

ZNAČAJ ZEMLJE PODRIJETLA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Milić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:818218>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

Ivana Milić

**ZNAČAJ ZEMLJE PODRIJETLA U MEĐUNARODNOM
MARKETINGU**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni preddiplomski studij Marketing

Ivana Milić

**ZNAČAJ ZEMLJE PODRIJETLA U MEĐUNARODNOM
MARKETINGU**

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0079072352

e-mail: ivanamilicos1@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
University undergraduate program in marketing

Ivana Milić

**THE IMPORTANCE OF COUNTRY OF ORIGIN IN
INTERNATIONAL MARKETING**

Final paper

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Učinak zemlje podrijetla odražava pozitivnu ili negativnu percepciju proizvoda i usluga neke zemlje. Kupci manje obraćaju pozornost na zemlju porijekla marke. Zemlja podrijetla proizvoda služi za identifikaciju zemlje u kojoj je proizveden. Zbog globalizacije tržišta, mnogi nedovršeni dijelovi proizvoda često dolaze iz različitih zemalja. Podrijetlo postaje sve važnije u vremenima globalizacije. Mnogi potrošači obraćaju pozornost na regionalne proizvode prilikom donošenja odluke o kupnji. Cilj ovog rada je istražiti na koji način hrvatski potrošači percipiraju zemlju podrijetla različitih skupina proizvoda i koje zemlje proizvoda su najznačajnije kod pojedinih proizvoda. Može se zaključiti da potrošači najviše preferiraju kupovinu proizvoda iz svojih matičnih zemalja, te da im je najvažnija cijena i kvaliteta proizvoda prilikom kupovine.

Cilj ovog rada je istražiti na koji način hrvatski potrošači percipiraju zemlju podrijetla različitih skupina proizvoda i koje zemlje proizvoda su najznačajnije kod pojedinih proizvoda. Sukladno tome dolazi se do zaključka da Hrvati u velikoj mjeri brinu o zemlji podrijetla te češće biraju domaće proizvode u odnosu na inozemne.

Ključne riječi: zemlja podrijetla, preferencija, potrošači, hrvatsko tržište

ABSTRACT

The country-of-origin effect reflects the positive or negative perception of a country's products and services. Customers pay less attention to the brand's country of origin. The country of origin of the product is used to identify the country in which it was produced. Due to the globalization of the market, many unfinished parts of the product often come from different countries. Origin is becoming increasingly important in times of globalization. Many consumers pay attention to regional products when making a purchase decision. The aim of this work is to investigate how Croatian consumers perceive the country of origin of different groups of products and which countries are the most important for certain products. It can be concluded that consumers perceive the purchase of products from their home countries the most, and that the most important thing for them is the price and quality of the product when purchasing.

The aim of this paper is to investigate how Croatian consumers perceive the country of origin of different groups of products and which countries of origin are the most important for individual product groups. Accordingly, we come to the conclusion that Croats care a great deal about their country of origin and choose domestic products more often than foreign ones.

Key words: country of origin, preferences, consumers, Croatian market,

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ZEMLJA PODRIJETLA	2
2.1. Terminološko značenje zemlje podrijetla	2
2.2. Uloga zemlje podrijetla u procesu donošenja odluka potrošača	3
2.3. Atributi povezani sa zemljom podrijetla	4
2.3.1. Zemlje proizvodnje	4
2.3.2. Zemlje sastavljanja	5
2.3.3. Zemlje dizajna	5
2.4. Faktori koji definiraju učinak zemlje podrijetla	6
2.4.1. Faktori vezani za imidž zemlje	7
2.4.2. Faktori vezani za imidž proizvoda	8
3. ODRAZ ZEMLJE PODRIJETLA NA PREDODŽBU KVALITETE PROIZVODA	10
3.1. Terminološko određenje kvalitete	10
3.2. Predodžba kvalitete proizvoda u odnosu na stupanj razvijenosti zemlje podrijetla	10
3.3. Predodžba kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda	11
3.4. Predodžba kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla potrošača	12
4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJNOSTI ZEMLJE PODRIJETLA NA PREDODŽBE KVALITETE PROIZVODA U KONTEKSTU TALIJANSKIH I HRVATSKIH KUPACA	14
4.1. Predmet i ciljevi istraživanja	14
4.2. Rezultati istraživanja	14
4.3. Rasprava	25
5. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA	28

1. UVOD

Učinak zemlje podrijetla je utjecaj koji zemlja proizvođača ima na pozitivnu ili negativnu prosudbu potrošača. Istraživanja su pokazala da kada kupac postane svjestan zemlje podrijetla proizvoda, ona na njegovu/njezinu sliku o proizvodu utječe pozitivno ili negativno u skladu s njegovom percepcijom. Istraživanja su pokazala da postoji pozitivan odnos između kupčeve percepciju o proizvodu te zemlje podrijetla proizvoda, drugim riječima, kupac stvara pozitivnu sliku o proizvodu u slučaju poveznice sa zemljom podrijetla ili pozitivnim prethodnim iskustvima glede kupnje proizvoda iz određene zemlje. Kao primjer toga može se navesti kupovina automobila u Njemačkoj koju većina potrošača smatra kao jednom od najkvalitetnijih zemalja u kojima su proizvedeni automobili brojnih svjetskih marki poput Mercedesa, Audija ili BMW-a. Potrošači obično imaju stereotip o proizvodu i zemljama koji su nastali iskustvom, pričama iz druge ruke, mitovima. Ovi stereotipi su općenito široki i nejasni, a prema kojima se određena zemlja ili određeni proizvod ocjenjuju najboljima: francuski parfemi, talijanska koža, kineska svila i japanska tehnologija primjeri su takvih stereotipa. Istraživanje za ovaj rad je provedeno među hrvatskim potrošačima, kako bi se uvidjelo na koji način hrvatski potrošači percipiraju zemlju podrijetla različitih skupina proizvoda i koje zemlje podrijetla su najznačajnije kod pojedinih proizvoda. Istraživanje je provedeno putem online ankete na društvenoj mreži Facebook te je sudjelovalo sveukupno pedeset i dva ispitanika.

Cilj ovog rada je istražiti na koji način hrvatski potrošači percipiraju zemlju podrijetla različitih skupina proizvoda i koje zemlje proizvoda su najznačajnije kod pojedinih proizvoda.

Rad je podijeljen u četiri dijela, od toga prvo poglavlje predstavlja uvod u rad. Drugo poglavlje objašnjava pojam zemlje podrijetla, attribute povezane sa zemljom podrijetla, faktore koji definiraju učinak zemlje podrijetla. Treće poglavlje definira odraz zemlje podrijetla na predodžbe kvalitete proizvoda. Potom slijedi prikaz rezultata istraživanja. Posljednje poglavlje čini zaključak rada.

2. ZEMLJA PODRIJETLA

Zemlja podrijetla je država ili država svijeta iz koje je roba izvorno došla. Odnosno, roba je tamo proizvedena ili dobivena. Ako u proizvodnji određenog proizvoda sudjeluje više od jedne države, kao zemlja podrijetla smatra se ona država u kojoj se dogodila posljednja značajna, ekonomski opravdana prerada ili obrada. To uključuje proizvodnju novog proizvoda, odnosno značajan dio proizvodnog procesa. Podrijetlo robe iz trećih zemalja utvrđuje se u skladu s odredbama Carinskog zakonika Unije kojim se utvrđuju pravila o nepreferencijalnom podrijetlu. Dakle, zemlja podrijetla može biti bilo koja država na svijetu sukladno tome.

2.1. Terminološko značenje zemlje podrijetla

Zemlja podrijetla (eng. Country of Origin) je jedno od najistraženijih područja međunarodnog marketinga. U mnogim empirijskim istraživanjima definicija pojma zemlje podrijetla se mijenjala kako su se mijenjali autori. „Neki autori smatraju kako je zemlja podrijetla i njezin učinak nematerijalna barijera za strane proizvode prilikom izlaska na druga strana tržišta te sklonost potrošača prema tom proizvodu dok drugi autori smatraju da je zemlja podrijetla informacija koja oblikuje stav i percepciju potrošača. U biti, u samim istraživanjima autori su se složili da je zemlja podrijetla proizvoda temeljni podatak koji može djelovati na percepciju potrošača, procjenu proizvoda i spremnost za kupovinu stranih proizvoda, što djeluje na prihvaćanje uvoznih proizvoda od strane potrošača na novom tržištu“ (Adina, i sur., 2015: 423).

U svome djelu „Zemlja podrijetla kao odrednica percepcije kvalitete proizvoda“ autor M. Malogorski navodi da određeni autori (Roth i Romeo 1992) definiraju zemlju podrijetla kao ukupnu percepciju proizvoda koju potrošač ima o proizvodima iz određene države. Sam učinak zemlje podrijetla definira se kao proces u kojem podrijetlo uvezenog proizvoda djeluje na način na koji kupci percipiraju proizvod i ocjenjuju njegove karakteristike. Zemlja podrijetla ima značajnu ulogu u prihvaćanju novih proizvoda na inozemnim tržištima. Chinen i sur. (2000) su iz svog istraživanja zaključili da evaluacija i informiranje o proizvodima iz drugih država u velikoj mjeri djeluje na ponašanje potrošača i na potrošačeve odluke o kupovini. Sama zemlja podrijetla kupcima predstavlja informaciju o proizvodu te ona ne mora obvezno biti određena specifikacijama proizvoda, markom ili dizajnom.

2.2. Uloga zemlje podrijetla u procesu donošenja odluka potrošača

Razlog važnosti zemlje podrijetla se zasniva na jednostavnoj pretpostavci, a to je da je proces donošenja odluka potrošača kognitivan i stoga donekle racionalan proces (Gudero, 2009). Stoga se potrošači prije donošenja odluke oslanjaju na informacije o proizvodu. Jednostavne informacije koje se mogu dohvatiti, poput zemlje podrijetla marke ili zemlje proizvodnje, mogu pomoći u oblikovanju stava potrošača prema proizvodu. Ova pretpostavka, povezana s nalazima prethodnih istraživanja, može zaključiti samo u pretpostavci da učinci zemlje podrijetla igraju ulogu u procesu donošenja odluka potrošača (Adina i sur., 2015).

Prema definiciji, etnocentrizam je „stajalište kojim se na pripadnike drugih skupina ili društava primjenjuju mjerila vlastite skupine ili društva.“ (Enciklopedija.hr, 2022)

Sukladno tome, etnocentrizam može, no nužno ne mora biti još jedan od elemenata koji utječu na percepciju zemlje podrijetla, a polazišna ideja je da potrošači radije kupuju proizvode iz svoje matične zemlje, nego iz zemalja koje imaju podrijetlo koje nije njihovo matično. Drugim riječima, potrošači preferiraju kupnju proizvoda iz matične države jer imaju veću razinu povjerenja u domaće proizvođače te podržavaju domaće poduzetništvo što pozitivno utječe na gospodarsko stanje određene zemlje.

Etnocentrizam također ima utjecaj na uvezenu robu, pri čemu neki potrošači preferiraju robu koja ima sličnu zemlju podrijetla kao i potrošačeva matična zemlja. Postoje također i visoko etnocentrični potrošači koji će u potpunosti izbjegavati kupnju stranih proizvoda kako bi zaštitili i podržali svoje domaće nacije, povezujući ih s domoljubljem.

Spremnost plaćanja prema zemlji podrijetla također utječe na kupovno ponašanje potrošača. Istraživanje koje su proveli Drozdenko i Jensen (2009.) pokazalo je da su potrošači spremni platiti veću cijenu za proizvode koji imaju zemlju podrijetla iz razvijene zemlje u odnosu na manje razvijenu zemlju. Određeni broj potrošača kupuje proizvode kako bi povećali svoj društveni status, ali i kako bi ih pokazali i dokazali drugima, ali i sebi. Potrošači mogu vidjeti proizvode kao autentičnije i egzotičnije ako imaju bogatu sliku zemlje proizvoda, čime se povećava volja za kupnjom. Također se naglašava da potrošači mogu biti emocionalno vezani za aspekte zemlje podrijetla proizvoda te su sukladno tome spremniji izdvojiti nešto veći iznos novca za proizvod iz domaće proizvodnje u odnosu na proizvod iz inozemstva. Ova

emocionalna privrženost također može proizaći iz osjećaja nacionalnog ponosa i/ili sjećanja s prethodnih boravak u određenoj zemlji.

2.3. Atributi povezani sa zemljom podrijetla

Promatrajući u suvremenom kontekstu globalizacije tržišta i konkurencije, poduzeća traže troškovne prednosti kroz blizinu tržišta krajnjih korisnika, jeftiniju radnu snagu i niže poreze (Hamzaoui i Merunka, 2007.; Li i sur., 2000.). Kao rezultat toga, posljednjih desetljeća povećava proizvodnja jednog proizvoda u više zemalja (npr. proizvodnja povezana sa zemljama u razvoju), pri čemu materijal dolazi iz jedne zemlje, proizvod je dizajniran u drugoj, a proizvodnja se odvija u trećoj (Hamzaoui i Merunka, 2007.).

2.3.1. Zemlje proizvodnje

Pojam zemlja podrijetla često se povezuje s konačnim sastavljanjem proizvoda, mjestom ili zemljom u kojoj je proizvod proizveden ili proizveden, sve do završne faze koja uključuje završno pakiranje, oznaku proizvoda (Fetscherin, 2010; Inch i McBride, 1998), i gdje se dobiva krajnji proizvod. Međutim, s mnogim tvrtkama koje koriste hibridnu strategiju nabave, zemlja sastavljanja također je definirana kao zasebna konstrukcija u literaturi o zemlji podrijetla, koja se odnosi na mjesto gdje se može odvijati proces sastavljanja, s obzirom na taj dio komponenti ili završnu obradu možda treba pomoć druge zemlje (Li i sur., 2000.). Na primjer, dio proizvoda može biti djelomično ili potpuno sastavljen, ali se završno šivanje dogoditi u drugoj zemlji prije nego što dođe do krajnjeg kupca (Inch i McBride, 1998.; Li et al., 2000.). Postojeća literatura o marketingu i zemlji podrijetla sugerira (npr. Inch i McBride, 1998.; Li et al., 2000) da lokacija proizvodnje utječe na kvalitetu i imidž marke, uključujući višedimenzionalne attribute kao što su pouzdanost, trajnost, cijena, performanse, izrada, kvaliteta usluge i stil. Na primjer, Iyer i Kalita (1997) otkrili su da potrošači dosljedno procjenjuju Saveznu Republiku Njemačku kao najbolju zemlju u kojoj se proizvodi automobili i da bi premještanje proizvodnje u Saveznu Republiku Njemačku poboljšalo imidž svih marki. S druge strane, premještanje proizvodnje u zemlju s niskim imidžom može rezultirati gubitkom prestiža marke. Stoga, prema autorima (Iyer i Kalita, 1997), proizvodni procesi u razvijenoj zemlji doprinose povoljnom imidžu marke u usporedbi s proizvodnjom u nerazvijenoj ili novoundustrijaliziranoj zemlji.

2.3.2. Zemlje sastavljanja

Pojam zemlja podrijetla često se povezuje s konačnim sastavljanjem proizvoda, mjestom ili zemljom u kojoj je proizvod proizveden ili proizveden, sve do završne faze koja uključuje završno pakiranje, oznaku proizvoda (Fetscherin, 2010; Inch i McBride, 1998), i gdje se dobiva krajnji proizvod. Međutim, s mnogim tvrtkama koje koriste hibridnu strategiju nabave, zemlja sastavljanja u literaturi se definira kao zasebna konstrukcija u odnosu na zemlju podrijetla, a mnogobrojna poduzeća često koriste ovu vrstu strategije kako bi smanjile svoje troškove proizvoda te u konačnici ostvarile povećanje profita ili se pak uspješno borile s konkurencijom. Kao primjer takvog poduzeća može se navesti poduzeće Apple Inc. koji već dugi niz godina koristi Kinu za proizvodnju te sastavljanje brojnih proizvoda i to u tvornicama u Foxconnu te Pegatronu. Apple je samo jedan od primjera poduzeća koja se koriste strategijom sastavljanja vlastitog proizvoda u drugoj zemlji, a brojni su takvi primjeri jer poduzetnicima olakšavaju poslovanje, povećavaju dobit te smanjuju ukupne troškove poslovanja što u konačnici pozitivno utječe na poslovanje određenog poduzeća.

2.3.3. Zemlje dizajna

Zemlja dizajna (COD) općenito se odnosi na zemlju u kojoj su proizvod i industrijski dizajn zamišljeni ili projektirani (Jaffe i Nebenzahl, 2001.; Li i sur., 2000.; Hamzaoui i Merunka, 2007.). Drugim riječima, opisuje se kao zemlja u kojoj se razvija inspiracija i konstrukcija dizajna (siluete i uzorci). Na primjer, industrijski dizajn može biti povezan s zanatskim dizajnom i ergonomijom, otiscima, uzorcima i siluetama dizajna proizvoda, s kojima se može povezati estetika, funkcionalnost ili korisnost proizvoda (Li i sur., 2000.). Nadalje, teorija industrijskog upravljanja i organizacije sugerira da su projektantske aktivnosti u industriji povezane s procesom razvoja proizvoda, što doprinosi sposobnosti tvrtke da brže razvija i proizvodi nove proizvode minimiziranjem inženjerskih promjena, što zauzvrat može odgoditi proizvodnju. Kao rezultat toga, uočeno je da elementi dizajna doprinose troškovima, kvaliteti i pravovremenosti u industriji (Li i sur., 2000.).

Neki istraživači ispitali su kako zemlja dizajna utječe na percepciju potrošača i ponašanje pri kupnji u nizu kategorija proizvoda (Acharya i Elliott, 2001; Ahmed i D'Astous, 2004; Chao, 2001; Hamzaoui i Merunka, 2007) i otkrili da potrošači ocjenjuju kvalitetu dizajna, kao što su izgled, stil, boja i tako dalje, na temelju stereotipne percepcije zemlje (Chao, 2001; Li i sur.,

2000.). Osim toga, orijentir na potrošača također sugerira da se zemlja dizajna povezuje s visokim simboličkim vrijednostima koje su često povezane s industrijaliziranom (razvijenom) zemljom (Chao, 2001.), osobito u zemljama u razvoju (Hamzaoui i Merunka, 2007.). Smatra se da to ima važan učinak na percipiranu kvalitetu proizvoda (Chao, 2001.). Međutim, Acharya i Elliott (2001) tvrde da se zemlja dizajna smatra drugim najvažnijim aspektom u ocjeni kvalitete, nakon zemlje proizvodnje i montaže, te da zemlja dizajna utječe na odluke potrošača više od robne marke i cijene. Kao posljedica toga, to pokazuje da važnost zemlje dizajna ovisi o kategoriji proizvoda i zemlji s kojom je proizvod povezan.

2.4. Faktori koji definiraju učinak zemlje podrijetla

Učinak zemlje podrijetla na kupovne odluke potrošača se može sagledati kroz imidž zemlje i imidž proizvoda. Faktor zemlje podrijetla su određeni autori definirali kao poveznicu između imidža zemlje i imidža proizvoda koji u konačnici utječe na kupovne odluke potrošača. Stoga je bitno voditi računa i o imidžu zemlje proizvoda koji stvara pozitivnu ili pak negativnu sliku o samome proizvodu. Imidž zemlje podrijetla prethodi tržišnoj vrijednosti marke, što u konačnom slučaju označava samu vrijednost marke. Chattalas i sur. (2008) provode istraživanje u kojem povezuje imidž zemlje i imidž proizvoda s potrošačkim etnocentrizmom i nacionalnim stereotipima. Puno drugih autora je istraživalo faktore koji oblikuju efekt zemlje podrijetla te su oni u nastavku pobliže objašnjeni i prikazani. Marketinške stručnjake i istraživače privuklo je pitanje kako potrošači reagiraju na proizvode iz drugih zemalja. Učinak slike zemlje porijekla na kupovno ponašanje potrošača postao je široko proučavan fenomen. Može se reći da je učinak zemlje podrijetla fenomen u kojem potrošač ocjenjuje proizvode na temelju svojih prosudbi o zemlji podrijetla. Efekt zemlje podrijetla važan je element za tvrtku za izgradnju dobrog imidža robne marke. Zemlja podrijetla znači zemlja iz koje proizvodi dolaze.

Literatura o učincima zemlje podrijetla prilično je bogata i pokriva ovu temu iz različitih perspektiva u različitim zemljama. Većina studija podržala je jaku izravnu vezu između oznake "made-in", percipirane kvalitete, namjere kupovine i stava prema proizvodima. Istraživanja pokazuju da zemlja proizvođač utječe na percepciju atributa proizvoda i potrošačeve prosudbe o kvaliteti proizvoda. Imidž zemlje u pogledu izrade, inovacija i tehnološkog napretka, logično će se projicirati na značajke proizvoda koje ta zemlja proizvodi. Nadalje, nalazi pokazuju da potrošači imaju stereotipne slike o određenim zemljama i da te slike utječu na njihovu

percepciju o zemlji. Ovi stereotipi se razlikuju od zemlje do zemlje. Međutim, stereotipi o zemlji često su dobro uspostavljeni i imaju tendenciju da budu postojani tijekom vremena.

Prema Cateora i Graham (1999.) učinak zemlje podrijetla može se definirati kao svaki utjecaj koji zemlja proizvodnje ima na pozitivnu ili negativnu percepciju potrošača o proizvodu. S povećanjem dostupnosti strane robe na većini nacionalnih tržišta, oznaka zemlje podrijetla postala je važnija jer potrošači često drugačije ocjenjuju uvezenu robu od konkurentskih domaćih proizvoda. Danas se sve više tvrtki natječe na globalnom tržištu, a te tvrtke proizvode svoje proizvode diljem svijeta, a lokacija na kojoj proizvode dobra može utjecati na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda na temelju zemlje u kojoj se proizvod proizvodi.

Prema dosadašnjoj literaturi (Kabadayi i Lerman, 2011), utjecaj zemlje podrijetla na namjeru, procjenu i percepciju kupaca bila je najproučavanija tema u području marketinga, poslovanja i ponašanja potrošača u posljednjih nekoliko desetljeća. Mnogi istraživači pokušali su pronaći učinke zemlje podrijetla na ocjene proizvoda, stavove prema proizvodu, namjeru kupnje i izbor kupnje.

2.4.1. Faktori vezani za imidž zemlje

Pojam „imidž“ ima različita značenja ovisno o kontekstu u kojem se opisuje. Premda imidž zemlje (engl. country image) nema standardnu definiciju, marketinški stručnjaci utvrdili su kako je imidž vrlo značajan prilikom donošenja percepcija o određenom mjestu. Prema Dichteru (1985) imidž marke donosi stvarne prednosti koje služe povećanju prodaje. „Prema njemu, za analiziranje i evaluiranje imidža marke ili proizvoda potrebno je uzeti u obzir nekoliko čimbenika: pojedinačne osobine, karakteristike, emocionalne ili funkcionalne prednosti i slično, a ne samo ukupnu sliku objekta ili osobe. Također se pojam može gledati kao subjektivna prosudba nekog mjesta ili predmeta koja služi za donošenje daljnjih zaključaka. Često je imidž zemlje istraživan za turističke potrebe te se njime upravlja kako bi se potencijalnim turistima određena destinacija prikazala primamljiva te da stvore nužni poticaj u svijesti potrošača u njoj. Imidž zemlje Bannister i Saunders (1978) definiraju imidž kao cjelokupnu sliku koju čine varijable kao što su ekonomski i politički razvoj, povijesna događanja i odnosi, tradicija, razina industrijalizacije i tehnološkog razvoja te posebni proizvodi koji ju čine jedinstvenom. Desborde (1990) definira imidž zemlje kao cjelokupni dojam zemlje prisutne u svijesti potrošača, izražene njezinom kulturom, političkim sustavom, razinom

ekonomskog i tehnološkog razvoja. Većina drugih autora svoje definicije imidža zemlje zasniva se na prethodne dvije definicije“

„Elementi imidža koji se odnose na specifičnu zemlju mogu se artikulirati, primijeniti i prisvojiti od strane poduzeća, bez obzira na zemlju podrijetla poduzeća. Prema tome elementi imidža zemlje postaju izvori u procesu izgradnje poduzeća i marke za ostvarivanje kompetitivnih prednosti. U marketinške svrhe poduzeća upotrebljava imidž zemlje kako bi se približile i povezale sa svojim potrošačima. Kao pozitivan primjer iz prakse navodi se slučaj poznate francuske marke L'Occitane koji je za nastup na brazilsko tržište koristio strategiju upotrebljavanja kulture i imidža prethodno navedenog tržišta pri izgradnji linije proizvoda te ga nazvao L'Occitane au Bresil. Ta odluka se pokazala strateški značajnom zato što se time sama marka istaknula kao markom za potrošače Brazila te time postigla bolje pozicioniranje u svijesti potrošača. Premda poduzeća mogu iskoristiti imidž zemlje u svoje marketinške svrhe potrebno je, ipak obratiti posebnu pažnju na imidž zemlje ovisno o proizvodu koji se plasira. Imidž određene zemlje je ukorijenjen u sam identitet zemlje te se veoma teško mijenja. Također, on može biti od iznimnog značaja za učinak zemlje podrijetla prilikom donošenja kupovnih odluka potrošača. Zemlje s pozitivnim imidžom bit će kvalificirane kao one s kvalitetnijim proizvodima od onih s negativnim imidžem.“ (L'Occitane.com, 2022).

2.4.2. Faktori vezani za imidž proizvoda

Potrošačka uključenost i stručnost još su jedni od čimbenika koji djeluju na učinak zemlje podrijetla. Okvir prilikom određivanja ocjene proizvoda u kontekstu zemlje podrijetla čine potrošački etnocentrizam, znanje o proizvodu, imidž marke te uključenost potrošača. Navedeni čimbenici djeluju na percepciju dva ista proizvoda proizvedena u različitim zemljama s obzirom na reputaciju te skupine proizvoda na međunarodnom tržištu.

„Na primjer, ista skupina proizvoda proizvedena u Njemačkoj će imati bolju percepcijsku vrijednost od strane potrošača za razliku iste skupine iz Litve. Prethodno navedeni čimbenici poput znanja o proizvodu, imidžu marke, uključenosti potrošača ili tome slično nisu jednako značajni za sve potrošače pa tako, potrošači iz razvijenih država više pažnje posvećuju navedenim čimbenicima u odnosu na potrošače koje dolaze iz zemalja u tranziciji. Učinak potrošačkog etnocentrizma također djeluje pri ocjenjivanju skupina proizvoda, gdje potrošači razvijenih zemalja smatraju da su proizvodi proizvedeni u njihovoj državi superiorniji od istih

proizvoda iz drugih zemalja. „Uključenost potrošača Day (1970) definira kao „razinu interesa kojeg potrošači imaju prema određenom proizvodu s obzirom na potrošački ego.“ Prema njemu, kada su potrošačka uključenost i razina znanja veliki tada potrošači gledaju na zemlju podrijetla proizvoda dok kada su potrošačka uključenost i razina znanja niski potrošači ne temelje svoje odluke na temelju zemlje podrijetla“ (Malogorski, 2019: 14).

„Imidž proizvoda može donijeti veliku konkurentnu prednost kada se radi o njegovom izgledu (boja, oblik, materijal), logu marke proizvoda te ambalaži. Imidž proizvod i cjelokupna slika poduzeća su usko povezani te oni mogu imati duboko djelovanje na psihologiju potrošača. Sam proizvod može poticati ili spriječiti kupovne namjere potrošača ovisno o imidžu tog proizvoda ili imidžu poduzeća. Prema tome sam imidž proizvoda postaje ključni dio korporativnog imidža. Poduzeća mogu utjecajem marke proizvoda dominirati na tržištu te je stvaranje jake marke proizvoda postala jedan od značajnih strategija marketinga na globalnom tržištu. Djelovanje proizvoda i marke proizvoda se može izraziti i na generalni imidž zemlje podrijetla te time i djelovati na stavove potrošača prema toj zemlji. Imidž zemlje podrijetla također može dati na značaju u određivanju kvalitete određene skupine proizvoda. Na primjer, Swatch švicarska marka satova može svoje pozicioniranje u skupini kvalitetnih satova zahvaliti zemlji podrijetla iz koje dolaze “ (Malogorski, 2019: 14).

3. ODRAZ ZEMLJE PODRIJETLA NA PREDODŽBU KVALITETE PROIZVODA

Ovo poglavlje će objasniti terminološke određenje kvalitete te predodžba kvalitete proizvoda u odnosu na stupanj razvijenosti zemlje podrijetla.

3.1. Terminološko određenje kvalitete

Kvaliteta je višestruka i nematerijalna konstrukcija koja je bila predmet mnogih tumačenja i perspektiva u našem svakodnevnom životu, u akademskim krugovima, kao i u industriji i javnoj domeni. U industriji većina organizacija ima dobro uhodane odjele za kvalitetu, ali se još uvijek dovodi u pitanje način organiziranja kvalitetnog rada za najbolje rezultate. Ta se pitanja odnose na potrebu za zasebnom profesijom kvalitete, prakse kvalitete koje najbolje utječu na poslovne rezultate i kompetencije koje praktičari kvalitete trebaju imati. Sva se ova pitanja odnose na definiciju kvalitete i njezino značenje.

Konceptu kvalitete tijekom vremena dodijeljena su različita značenja, npr. u stavovima kupaca. Tijekom pionirskih dana upravljanja kvalitetom, usklađenost i značaj smanjenja varijacija u proizvodnim procesima bile su ključne značajke pri definiranju kvalitete.

„Istraživanja kvalitete proizvoda povezana sa zemljom podrijetla počela su početkom 1960-ih godina. U prijašnjim istraživanjima kao ekstrizični čimbenici u evaluaciji kvalitete proizvoda navodili su se samo cijena i marka proizvoda, odnosno proizvođača. Povećanje interesa za zemlju podrijetla, kao čimbenika u evaluaciji proizvoda, dogodilo se tek 1965. godine u Finskoj kada se ustanovilo da je učinak zemlje podrijetla postao čimbenik koji djeluje na potrošačku percepciju kvalitete proizvoda“ (Malogorski, 2019: 20).

3.2. Predodžba kvalitete proizvoda u odnosu na stupanj razvijenosti zemlje podrijetla

Kada zemlja podrijetla služi kao eksterni znak, percepcija potrošača nije pod djelovanjem svih proizvoda proizvedenih u toj državi, već samo za određene proizvode, kao što su na primjer čokolada proizvedene u Litvi ili cipele izrađene u Italiji. „Prema tome da se zaključiti kako svaka država može imati pozitivnu i/ili negativnu percepciju kvalitete u svijesti potrošača. Mnogi istraživači vjeruju da je djelovanje zemlje podrijetla na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda usko povezan s njihovim poznavanjem zemlje, i u određenim slučajevima stupnjem ekonomskog razvoja zemlje. Također se zaključuje da nisu sva poduzeća iz iste zemlje

percipirana kao jednako kvalitetna, odnosno njihovi proizvodi nisu percipirani kao iste razine kvalitete. Zemlja podrijetla ima veće djelovanje na percipiranu kvalitetu nego na stav prema proizvodu ili namjeri kupovine, dok razlike u ekonomskom razvoju djeluju na ocjenu proizvoda od strane potrošača“ (Malogorski, 2019: 20).

Na predodžbu kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje može se gledati sa motrišta zemlje podrijetla proizvoda te zemlje podrijetla potrošača. Imidž zemlje, a samim time i imidž proizvoda, u svijesti potrošača može u velikoj mjeri ovisiti o ekonomskoj razvijenosti te zemlje. Premda se ekonomski razvijene zemlje klasificiraju kao one s osobito kvalitetnim proizvodima i ekonomski nerazvijene zemlje u svojoj dugoj povijesti mogu imati osobito kvalitetne proizvode.

3.3. Predodžba kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda

„Potrošači u svojoj svijesti imaju mišljenja da razvijene zemlje proizvode kvalitetnije proizvode. Da razvijenost zemlje djeluje na predodžbu proizvoda potvrdilo je mnogo marketinških stručnjaka. Tako neki autori su u svom istraživanju usporedili proizvode Njemačke sa sličnim proizvodima iz Južne Koreje te su utvrdili da potrošači smatraju da su proizvodi koji su proizvedeni u ekonomsko razvijenoj i politički stabilnoj zemlji više kvalitete. Drugi autori su zaključili svojim istraživanjem da su proizvodi proizvedeni u državama u razvoju i zemljama u tranziciji lošije kvalitete, odnosno lošije kvalitete materijala, dizajna i izrade, od onih proizvedenih u razvijenoj državi. Razlog tome je ekonomska nestabilnost i tehnološka nerazvijenost države u razvoju i nerazvijenih država. Poduzeća iz tog razloga premještaju svoju proizvodnju u nerazvijene zemlje kako bi si osigurale što manje troškove od onih u razvijenoj državi od kuda proizvodi dolaze. Ipak što se tiče samog izbora lokacije u koju bi premjestili svoju proizvodnju, poduzeća moraju biti što opreznija. Sama slika države u kojoj će se proizvodnja odvijati se može jako reflektirati na sliku tog proizvoda i njegovu zemlju podrijetla. Slika zemlje je povezana s izgledom proizvoda, dizajnom, stilom, statusom, reputacijom marke, pouzdanošću, trajnošću, izradom i proizvodnom tehnologijom koju ta država posjeduje“ (Malogorski, 2019:21).

Kao jedan od primjera navodi se poduzeće Multinorm koje ima svoje sjedište na istoku Republike Hrvatske, točnije u jednom selu, Cerni. Multinorm kao svoju osnovnu djelatnost ima konstruiranje i izrada naprava i alata za zavarivanje za automobilsku industriju. Od 2011.

godine poduzeće postaje glavni izravni dobavljač za korporaciju kakva je BMW, dok 2012. godine postaje dobavljač za drugu korporaciju, Volkswagen. Upravo je ovo primjer poduzeća koje koristi drugu zemlju za nabavku dijelova, no glavni proizvod sastavlja u domicilnoj državi te na taj način potrošači percipiraju taj proizvod kao kvalitetan jer dolazi iz Njemačke koja glasi kao razvijena zemlja te zemlja kvalitetnih proizvoda, dok si s druge strane ostvaruju uštede time što im poduzeće iz Hrvatske izrađuje dijelove za automobile.

3.4. Predodžba kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla potrošača

„Ekonomska razvijenost države ne djeluje samo na predodžbu kvalitete samog proizvoda iz te države već i djeluje na predodžbu potrošača prema drugim razvijenim i nerazvijenim državama. Potrošači iz država u razvoju ili nerazvijenih država ocjenjuju proizvode iz razvijenih država kao kvalitetnije nego slične proizvode iz nerazvijenih zemalja. Promatrajući s druge strane, postoji mnoštvo nerazvijenih država koje su kroz povijest uvijek proizvodile kvalitetne proizvode, pa tako i sama razvijenost država nije uvijek pokazatelj visoke kvalitete. Na primjer, Afganistan koji je nerazvijena država je kroz povijest uvijek proizvodio visoko kvalitetne tepihe te je prema tome i prepoznat u svijetu. U istraživanju provedenom na potrošačima Južne Koreje na stranim odjevnim proizvodima i onim proizvedenim u toj državi autor istraživanja zaključuje kako potrošači strane proizvode smatraju superiornijima od onih domaćih. Prema navedenom istraživanju se može zaključiti da potrošači nerazvijenih država ili onih u razvoju smatraju proizvode iz vlastitih država nekvalitetnima neovisno o samoj kvaliteti tih proizvoda“ (Malogorski, 2019: 21).

Predodžba potrošača iz zemalja u tranziciji prema vlastitim proizvodima mogu naštetiti samoj slici te države pa samim time i proizvodima iz te države. Ako sami potrošači ne vjeruju u kvalitetu tih proizvoda neće vjerovati niti drugi.

„Kao dvije temeljne odrednice ponašanja potrošača na zemlju podrijetla te i same kvalitete proizvoda se najviše spominje potrošački etnocentrizam, pretežito za potrošače iz razvijenih zemalja te materijalizam, pretežito za potrošače iz država u razvoju i nerazvijenih država. Razlog tome je taj što potrošači razvijenih zemalja smatraju da su njihovi proizvodi kvalitetniji samim time što su njihove zemlje razvijene, dok potrošači iz nerazvijenih zemalja imaju tendenciju kupovati skupe luksuzne proizvode kako bi se mogli dostići samoostvarenje u društvu pokazujući proizvod iz inozemne države. Također, puno istraživanja je pokazala kako

potrošači iz države u razvoju proizvode iz stranih država u razvoju smatraju nekvalitetnim samim asocijacijama na svoju državu. Premda su takva unaprijed stvorena mišljenja česta, slika države podrijetla može se promijeniti određenim tehnološkim i drugim promjenama u državi u razvoju. Kineski proizvodi su u zadnje vrijeme postali sve popularniji u svijetu te su potrošači promijenili svoju percepciju o njihovoj kvaliteti“ (Malogorski, 2019: 22).

Kao što je u samome tekstu navedeno, Kina se ističe kao primjer zemlje koja je krenula kao zemlja u razvoju te je svoju ekonomiju temeljila na imitaciji proizvoda razvijenih iliti razvijenijih država u odnosu na nju samu, a došla je do situacije da je jedna od vodećih sila po pitanju proizvodnje i gospodarstva u globalu. Kinezi su uložili godine truda i rada te su se što više tehnološki razvijali i u konačnici time sve više počeli osvajati svijet.

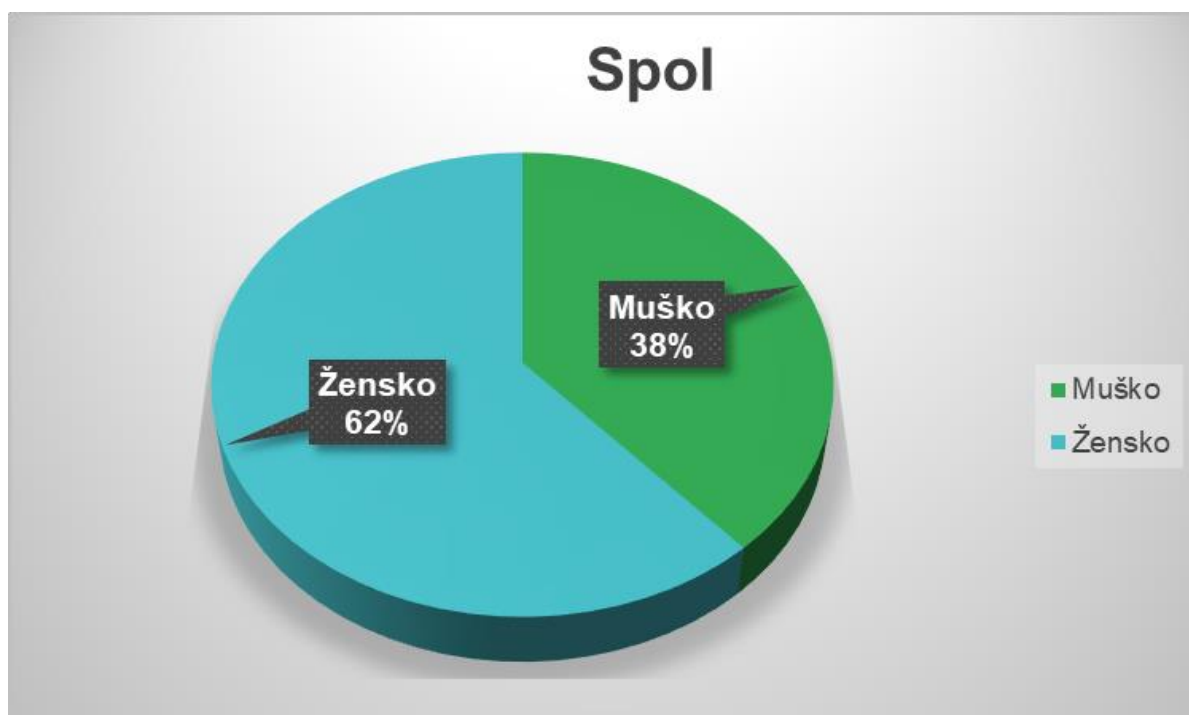
4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJNOSTI ZEMLJE PODRIJETLA NA PREDODŽBE KVALITETE PROIZVODA U KONTEKSTU TALIJANSKIH I HRVATSKIH KUPACA

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti na koji način hrvatski potrošači percipiraju zemlju podrijetla različitih skupina proizvoda i koje zemlje proizvoda su najznačajnije kod pojedinih proizvoda. Istraživanje je provedeno putem online ankete koja se sastojala od devet pitanja, te je bila anonimno provedena na društvenoj mreži Facebook od 30. travnja do 5. rujna 2022. godine. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo pedeset i dva ispitanika.

4.2. Rezultati istraživanja

1. Spol

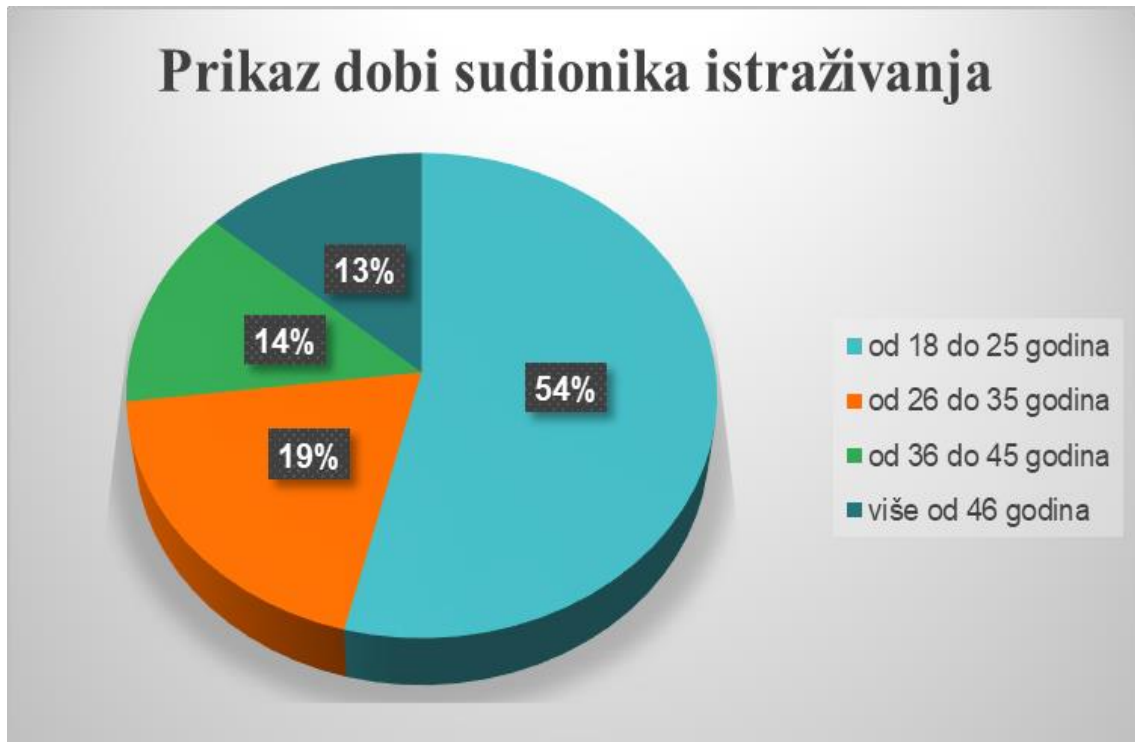


Izvor: izrada autora

Kao što je u samom uvodnom dijelu navedeno, istraživanje je obuhvatilo sveukupno pedeset i dva ispitanika. Od ukupno pedeset i dva ispitanika, odgovor je dobiven od strane 32 žene koje

čine sveukupno 62% cjelokupne populacije koja je sudjelovala u istraživanju te dvadeset muškaraca koji čine sveukupno 38% ispitane populacije. Stoga se dolazi do zaključka da je istraživanje provedeno obuhvatilo veći broj žena u odnosu na broj muškaraca.

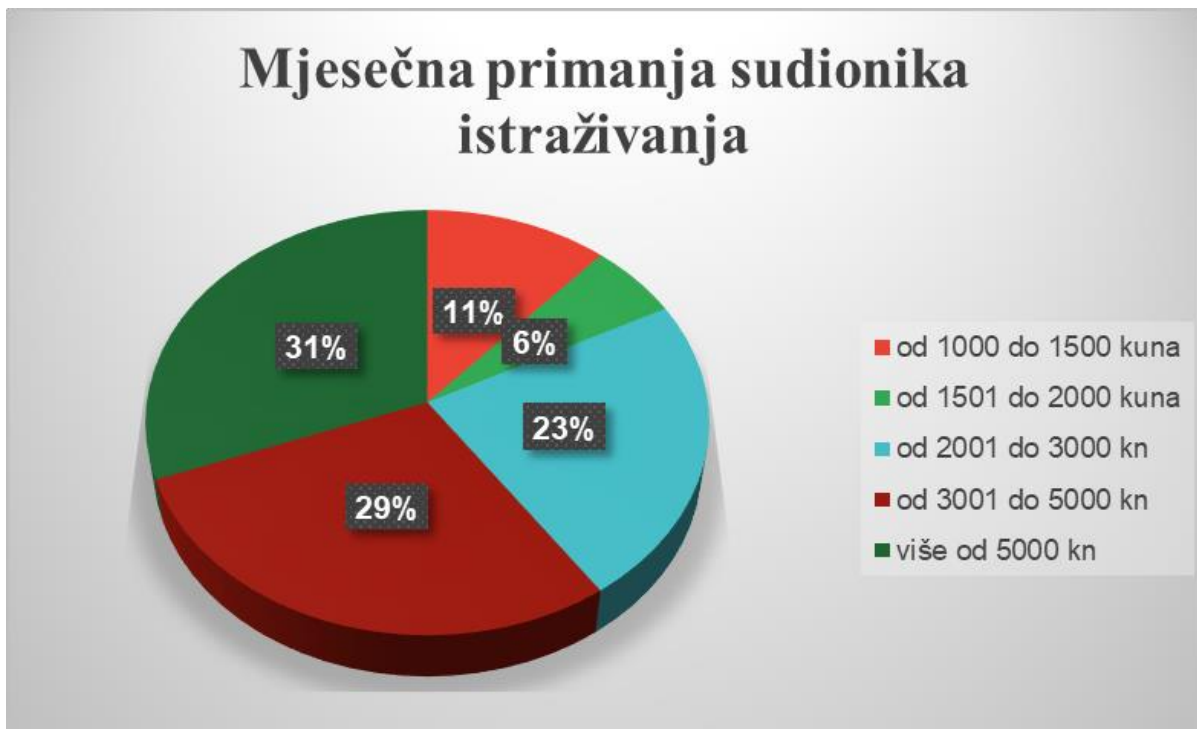
2. Dob



Izvor: izrada autora

Kao što sam Graf 2 prikazuje, većina ispitane populacije, odnosno 54% sudionika istraživanja u dobi je od 18 do 25 godine, zatim slijedi 19% ispitanika koji imaju od 26 do 35 godina, 14% ispitanika koji su u dobi od 36 do 45 godina te svega 13% onih koji su stariji od 46 godina.

3. Mjesečna primanja



Izvor: izrada autora

Graf 3. donosi rezultate istraživanja provedenog na trećem pitanju koje glasi kolika su mjesečna primanja sudionika istraživanja. Istraživanje provedeno na uzorku od pedeset i dvije osobe pokazalo je da 31% ispitanika ima mjesečna primanja koja su veća od 5.000,00 kn, zatim 29% ispitanika ima primanja koja su u rasponu od 3.001,00 kune do 5.000,00 kn, 23% ispitanika ima primanja u rasponu od 2.001,00 do 3.000,00 kn, 11% ispitanika ima mjesečna primanja u iznosu od 1.000,00 do 1.500,00 kn te njih 6% ima primanja na mjesečnoj razini od 1.501,00 kn do 2.000,00 kn.

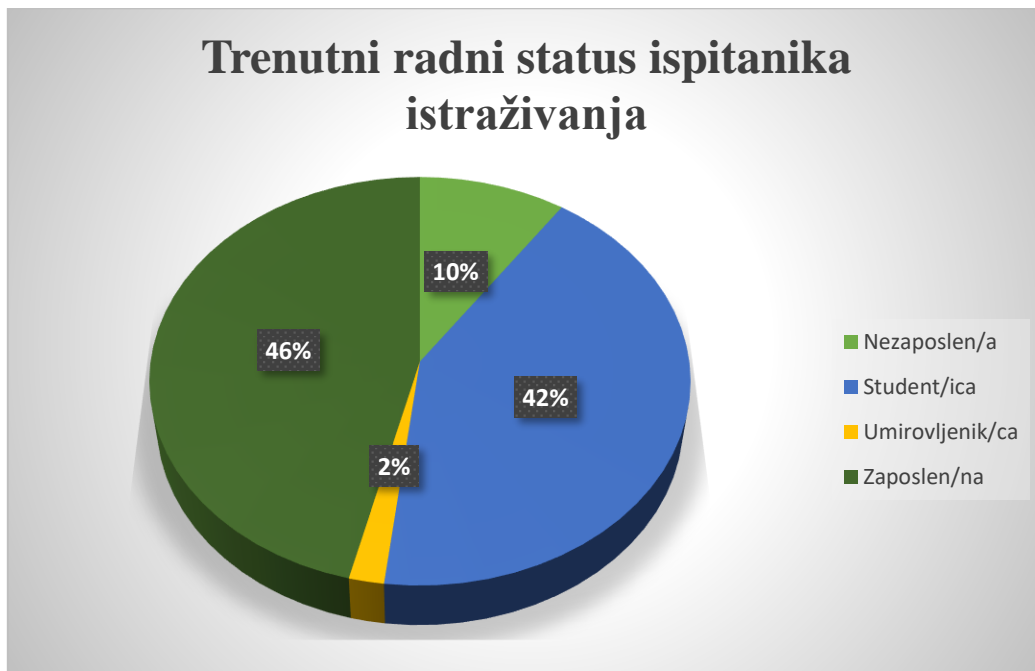
4. Razina završenog obrazovanja



Izvor: izrada autora

Četvrto pitanje istraživanja u postocima daje odgovor na pitanje koju razinu obrazovanja ispitanici istraživanja imaju. Najveći udio ispitanika ima završeno srednje školsko obrazovanje i čini 36% od sveukupnih ispitanika. Zatim slijedi 29% ispitanika koji imaju završen preddiplomski studij, 23% ispitanika koji imaju završen diplomski studij, 8% ispitanika koji ima završeno isključivo osnovnu školu te svega 4% onih koji imaju završen doktorat.

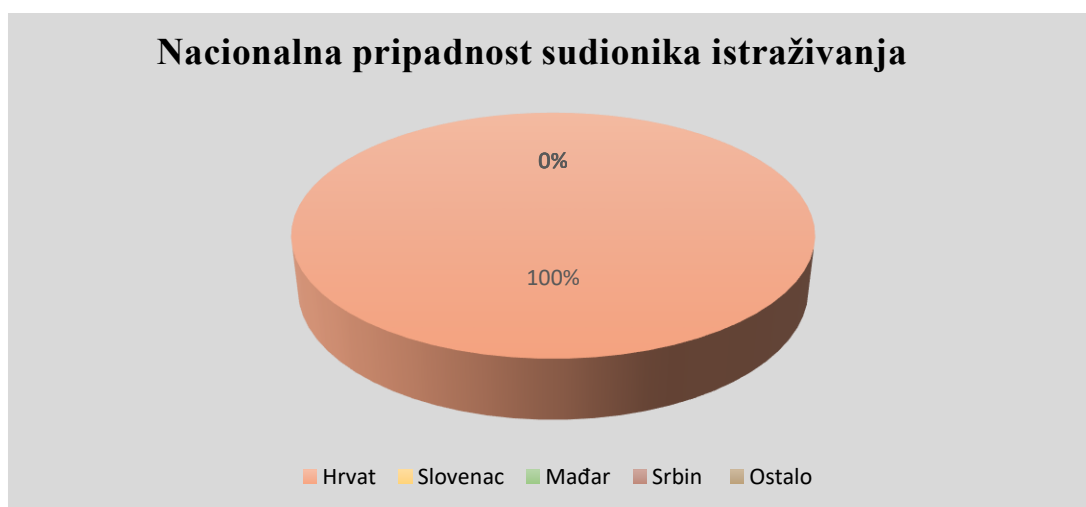
5. Trenutni radni status



Izvor: izrada autora

Kao jedno od postavljenih pitanja u anketi, bilo je koji je trenutni radni status ispitanika istraživanja. Nakon provedene ankete i obrađenih podataka, rezultati su pokazali da je većinski dio ispitanika zaposlen i sveukupno čini 46% ispitanika, 42% ispitanika su studenti, odnosno studentice, 10% ispitanika je nezaposleno, dok je svega 2% njih koji su u mirovini.

6. Nacionalna pripadnost



Izvor: izrada autora

Još jedno od pitanja obuhvaćeno u anketi bilo je pitanje nacionalne pripadnosti gdje su se svi ispitanici izjasnili kao Hrvati što je vidljivo na grafu 6.

Sljedeću skupinu pitanja činila su pitanja na koje su ispitanici morali ocijeniti značajnost određenih elemenata koji djeluju na njihov odabir proizvoda. U korelaciju su stavljena tri proizvoda, a tu su: prehrambeni proizvodi, tehnički proizvodi te odjeća odnosno obuća. Skala koju su ispitanici imali na raspolaganju kretala se u intervalu od 1 do 5 pri tome je 1 označavalo da je ispitanicima najmanje važno, a 5 da im je iznimno važno, odnosno:

1 – najmanje važno

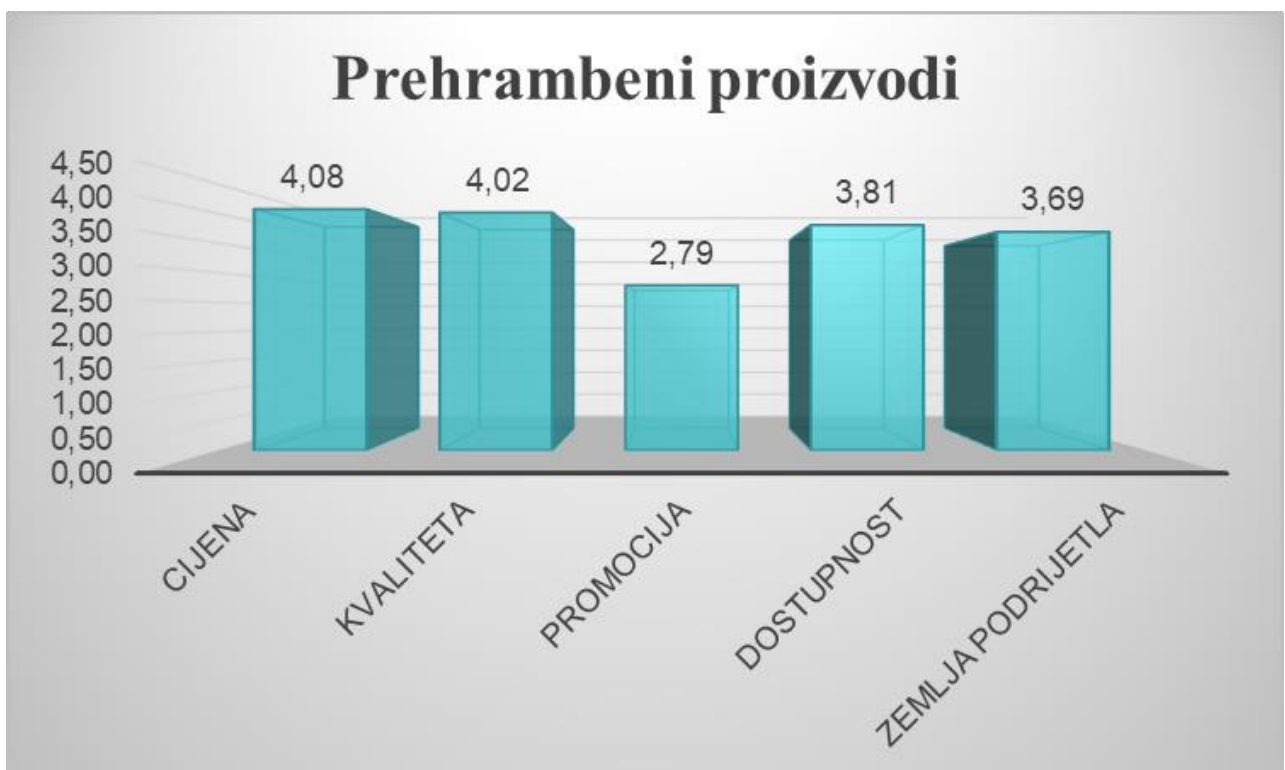
2 – nije važno

3 – djelomično važno

4 – važno

5 – iznimno važno

7. Ocjena značajnosti elemenata koji djeluju na odabir **prehrambenih proizvoda**



Izvor: izrada autora

Nakon provedene ankete, došlo se do sljedećih rezultata: glede prehrambenih proizvoda, ispitanici najviše u obzir uzimaju cijenu proizvoda, dok najmanju pažnju obraćaju na promociju proizvoda. Za svaki od elemenata navedena je prosječna ocjena koju je element dobio temeljem zbroja svih ocjena koji se dijele s ukupnim brojem ispitanika. Rezultati su zaokruženi na dvije decimale radi jednostavnosti provedbe istraživanja. Kao što je i spomenuto, kod prehrambenih proizvoda ispitanicima najveću ulogu igra cijena, zatim kvaliteta proizvoda, dostupnost pa zemlja podrijetla, dok najmanje pažnje se posvećuje na promociju proizvoda.

Ocjena značajnosti elemenata koji djeluju na odabir **tehničkih proizvoda**



Izvor: izrada autora

Glede tehničkih proizvoda, rezultati su pokazali da sudionici istraživanja najviše pažnji pridaju kvaliteti proizvoda, dok im je promocija najmanje bitna. Odnosno, drugi element na koji sudionici istraživanja obraćaju pozornost su cijena, zatim dostupnost pa zemlja podrijetla i na kraju ponovno promociju.

Ocjena značajnosti elemenata koji djeluju na odabir **odjeće i obuće**

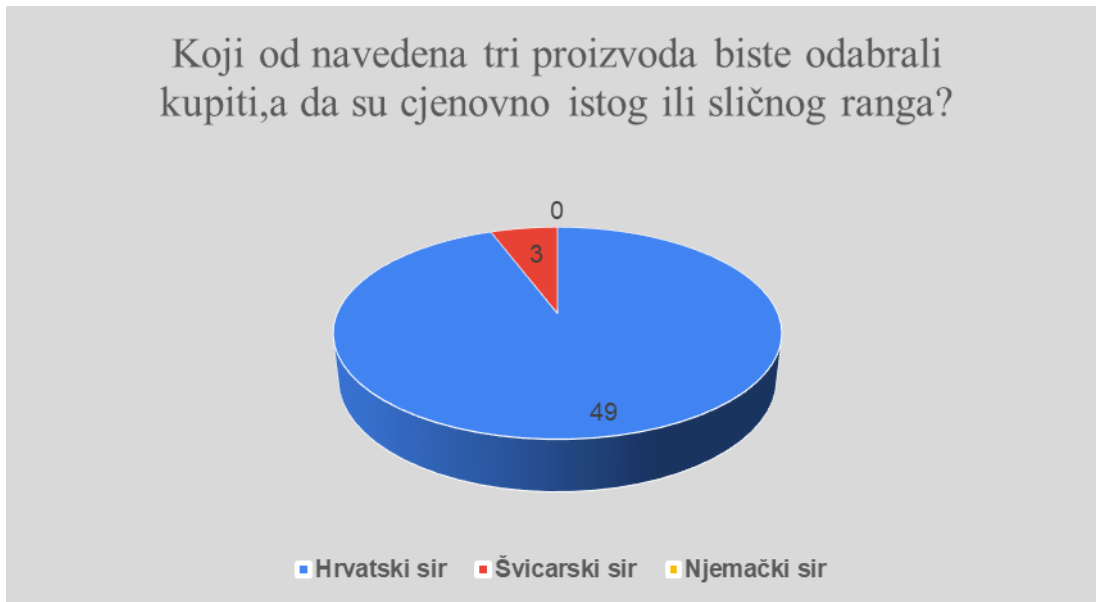


Izvor: izrada autora

Posljednja stavka koja se stavlja u korelaciju te kao usporedba je odjeća i obuća. Pri tome se došlo do rezultata da je sudionicima istraživanja najvažnija kvaliteta proizvoda koju su ocijenili s prosječnom ocjenom od 4,17, dok je najmanje bitna ponovno promocija s prosječnom ocjenom 2,92.

Iz toga proizlazi da su sudionici provedene ankete za sve tri grupe proizvoda navela promociju kao najmanje bitan element s prosječnom ocjenom od dva do tri što bi označavalo da im promocija ili nije važna ili je djelomično važna pri odabiru nekog proizvoda. Najviše pažnje se pridaje cijeni i kvaliteti proizvoda, a zatim slijedi dostupnost i zemlja podrijetla proizvoda. Iz navedenoga proizlazi da je zemlja podrijetla znatno važnija kod prehrambenih proizvoda, u odnosu na ostale dvije grupe proizvoda, odnosno na odjeću i obuću te tehnološke proizvode.

8. Koji od navedena tri proizvoda biste odabrali kupiti, a da su cjenovno istog ili sličnog ranga?
Zašto?



Izvor: izrada autora

U osmom pitanju ankete u odnos su stavljana tri proizvoda iz iste skupine proizvoda koji su cjenovno istoga ili sličnoga ranga, no različitih zemalja podrijetla. U nastavku vidljivo je da bi gotovo svi ispitanici prvenstveno birali hrvatski sir, odnosno 94% ispitanika, dok bi 6% ispitanika izabralo švicarski sir. Iako je kao odgovor bio ponuđen i njemački sir, niti jedan od ispitanika nije uzeo u obzir kupnju njemačkog sira.

Sukladno tome, ispitanici su morali navesti razlog zašto biraju vrstu sira koju su odabrali, a u nastavku slijedi nekoliko najzanimljivijih prikupljenih odgovora iz ankete:

„U Hrvatskoj se proizvode veoma dobri sirevi, koji često dobivaju najviša priznanja na važnim međunarodnim natjecanjima, poput londonskog World Cheese Awards.“ (Rezultati ankete, 2022)

„Sirevi su utkani u gastro DNK Hrvata i generacijama čine jednu od delicija u svim dijelovima Hrvatske.“ (Rezultati ankete, 2022)

„Meki i blagi, jaki i aromatični, poznati Hrvatski sirevi nezaobilazni su dio svake svečane zakuske, ali i klasičnih dnevnih obroka.“ (Rezultati ankete, 2022)

„Preferiram kupovati hrvatske proizvode.“ (Rezultati ankete, 2022)

„Jer se trebamo orijentirati na kupovinu i podržavanje domaćih proizvoda.“ (Rezultati ankete, 2022)

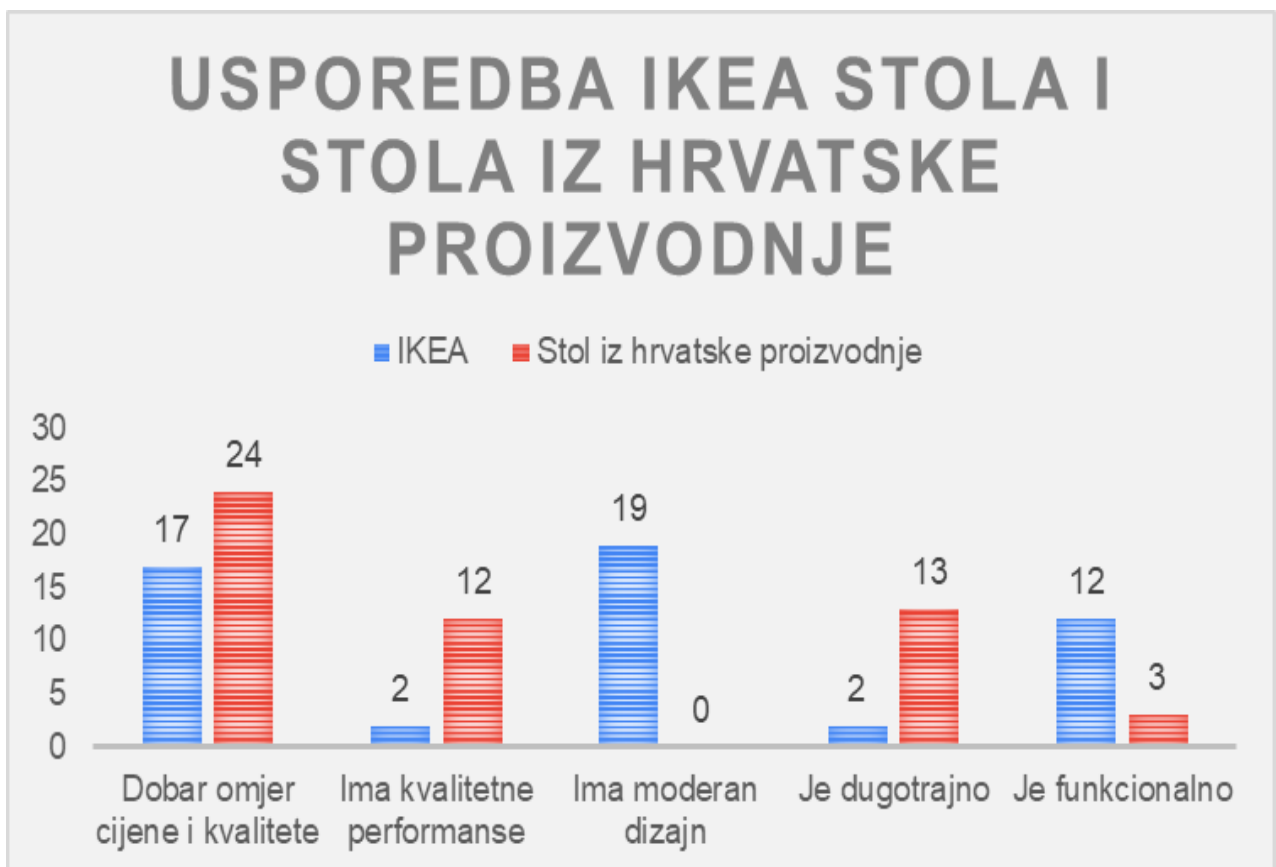
„Da podržim domaću proizvodnju.“ (Rezultati ankete, 2022)

"Kupujmo hrvatsko!" (Rezultati ankete, 2022)

„Preferiram kupovati hrvatske proizvode, kada za to imam mogućnost.“ (Rezultati ankete, 2022)

Iz navedenoga proizlazi da su brojni razlozi zašto ispitanici biraju hrvatski sir u odnosu na druga dva sira stranoga podrijetla, no kao najčešći razlog navodi se podržavanje hrvatskog poduzetništva, vjera u proizvode iz domaće proizvodnje, reklamni slogani koji su tipični za pitanje hrvatskih proizvoda i tome slično.

9. Koji stol biste prije odabrali te koji je razlog tome vama najbliži od navedenih?



Izvor: izrada autora

Posljednje anketno pitanje za usporedbu je uzelo stol poznatog švedskog proizvođača namještaja Ikee te stol iz hrvatske proizvodnje. Ispitanici su imali na raspolaganju izabrati između pet ponuđenih odgovora zašto bi izabrali IKEA stol ili pak stol iz hrvatske proizvodnje.

Od ponuđenih odgovora, ispitanici su imali sljedeće:

- Dobar omjer cijene i kvalitete
- Ima kvalitetne performanse
- Ima moderan dizajn
- Dugotrajno je
- Funkcionalno je

Rezultati su pokazali da ispitanici smatraju da stolovi iz hrvatske proizvodnje imaju bolji omjer cijene i kvalitete u odnosu na Ikeine stolove, da imaju kvalitetnije performanse te su dugotrajni. Dok s druge strane, ispitanici smatraju da Ikeini stolovi imaju moderniji dizajn te su funkcionalniji od stolova iz domaće proizvodnje.

4.3. Rasprava

Istraživanje koje je provedeno u razdoblju od 30. travnja 2022. godine do 5. rujna 2022. godine obuhvatilo je sveukupno pedeset i dva sudionika. U istraživanju je sudjelovalo 62% žena te 38% muškaraca najčešće u rasponu godina od 18 do 25 godina, s mjesečnim primanjima iznad 5.000,00 kn, završenim srednjoškolskim obrazovanjem, zaposleni te deklarirane nacionalnosti Hrvat/ica.

Prvih šest anketnih pitanja općeg su karaktera te u anketi služe kako bi se čitatelj upoznao s prosječnim profilom anketirane osobe. Sedmo, osmo i deveto pitanje usko su vezani uz temu rada kako bi se došlo do zaključka brinu li Hrvati o podrijetlu proizvoda koje svakodnevno konzumiraju, upotrebljavaju ili pak ne.

Sedmo pitanje ocjenjivalo je značajnost određenih elemenata kao što su cijena, promocija, zemlja podrijetla, dostupnost i kvaliteta na tri različite kategorije proizvoda i to:

- Prehrambene proizvode
- Tehničke proizvode
- Odjeća i obuća

Obzirom da je populacija od pedeset i dvije ispitanice mala populacija, nemoguće je donositi zaključke na temelju cijele nacije te raditi procijene sukladno tome, no istraživanja u ovome slučaju su pokazala sljedeće:

Kod prehrambenih proizvoda ispitanici u većoj mjeri obraćaju pozornost na cijenu proizvoda, nego na ostale elemente čija se značajnost ocjenjivala. Od iznimne važnosti im je i kvaliteta proizvoda, a najmanje se osvrću na promociju proizvoda koju ocjenjuju kao „nije važno“ ili pak „djelomično važno“.

Vrlo slični rezultati dobiveni su i kod druge kategorije proizvoda, odnosno tehničkih proizvoda gdje potrošači iliti ispitanici najviše svoje pažnje pridaju kvaliteti proizvoda, a jednako kao i u prethodnom slučaju, najmanje brinu o promociji proizvoda. Zemlja podrijetla u ovom slučaju ispitanicima je na četvrtom mjestu što ju plasira kao poprilično nevažan elemente pri izboru tehničkih proizvoda u konkretnom slučaju.

Zadnja istraživana kategorija odnosila se na odjeću i obuću gdje su ispitanici jednako kao i u slučaju tehničkih proizvoda najveću prosječnu ocjenu dali kvaliteti proizvoda, dok je promocija ponovno ocjenjena najlošije.

Osmo pitanje postavljeno u anketi nešto više specificira u odnosu na sedmo pitanje te navodi sudionike istraživanja da glasaju koji od tri navedena sira različitih zemalja podrijetla bi najprije izabrali, a da su sirevi otprilike u istome cjenovnom rangi kao i kvalitetnom.

Sudionici istraživanja gotovo su jednoglasno odgovorili da bi prvo birali sir hrvatskog podrijetla, a postotak sudionika koji je tako odgovorio iznosio je 94%, dok je svega 6% sudionika istraživanja odgovorilo da bi odabralo švicarski sir jer voli švicarske sireve.

Ispitanici su unutar istoga pitanja morali odgovoriti i zašto bi odabrali sir koji su odabrali kao svoj prvi izbor, a obzirom da je većinski broj odabrao hrvatski sir, komentari su bili vrlo slični i ujednačeni, a prethodno su navedeni u „4.2. Rezultati istraživanja“.

Većina ispitanika suglasna je da želi kupovati hrvatske proizvode kako bi pomogla domaćem poduzetništvu, proizvodnji, naveli su brojne razloge zašto su hrvatski sirevi bolji u odnosu na njemački ili pak švicarski sir i tome slično. Za njemački sir niti jedan od ispitanika istraživanja nije glasao te sukladno tome nije naveden razlog zašto bi se kupovao sir njemačkoga podrijetla.

Posljednje pitanje, odnosno deveto pitanje upitnika, slično je koncipirano kao osmo pitanje, no razlika je što su ispitanici morali odabrati razloge ponuđene razloge zašto bi kupili IKEA stol ili pak stol hrvatske proizvodnje.

Iz rezultata devetoga pitanja proizlazi da ispitanici smatraju da stolovi iz hrvatske proizvodnje imaju bolji omjer cijene i kvalitete u odnosu na Ikeije stolove, da imaju kvalitetnije performanse te su dugotrajni. Dok s druge strane, ispitanici smatraju da Ikeiji stolovi imaju moderniji dizajn te su funkcionalniji od stolova iz domaće proizvodnje.

Iz provedenog istraživanja zaključuje se da sudionici istraživanja ipak teže kupovini hrvatskih proizvoda, iako ne percipiraju pri kupnji previše zemlju podrijetla, no kada znaju da imaju na izbor samo svoju matičnu zemlju kao zemlju podrijetla proizvoda usporedno s drugom zemljom koja im nije matična, često biraju svoju matičnu zemlju. Time se potvrđuje teorijski dio rada koji navodi da je i emocionalna privrženost kao jedan od kriterija za izbor proizvoda, a proizlazi iz osjećaja nacionalnog ponosa ili pak sjećanja na boravak u određenoj zemlji.

5. ZAKLJUČAK

Za potrebe ovog rada, zemlja podrijetla je definirana kao zemlja u kojoj se nalazi sjedište tvrtke koja prodaje proizvod bez obzira na mjesto u kojem se dotični brend proizvodi. Zbog izrazito konkurentnog okruženja i stjecanja konkurentskih prednosti u današnjem globaliziranom poslovnom okruženju, mnoge su tvrtke mnoge svoje aktivnosti prepustile vanjskim poduzećima pa nije neobično da se zemlja podrijetla razlikuje od zemlje proizvodnje, zemlje dizajna i/ili zemlje sklapanja. Zbog niza razloga (npr. razvoj komunikacijske tehnologije, pokret za zaštitu potrošača) te su i mnoge druge informacije dostupne potrošačima i oni ih (više ili manje) koriste u procesu donošenja odluka o kupnji.

Iako postoje brojni čimbenici koji utječu na potrošačevu percepciju prema određenom proizvodu, kao jedan od najistaknutijih je imidž određene zemlje. Kao pravi primjer takve poslovne prakse navodi se Savezna Republika Njemačka koja je još od davnina izgradila svoj imidž u automobilskoj industriji u kojoj je potrošači percipiraju kao jednu od vodećih velesila pri proizvodnji automobila te Njemačkoj kao zemlji podrijetla određenog automobila vjeruju.

Potrošači ili pak kupci često zemlju podrijetla određenog proizvoda uskogrudno vežu uz sjećanja koja imaju uz određenu zemlju ili su pak sami potekli iz iste zemlje. Kao pravi dokaz tome navodi se istraživanje koje je provedeno pomoću Google obrazac na društvenoj mreži Facebook u trajanju od 30. travnja 2022. godine do 5. rujna 2022. godine, a obuhvatilo je sveukupno pedeset i dva ispitanika.

Nakon općih informacija o ispitanicima istraživanja, postojala su tri ključna pitanja temeljem kojih su se donosili rezultati istraživanja za potrebe ovog završnog rada. Kao rezultat istraživanja navodi da se pozitivna korelacija između emocionalne privrženosti prema određenoj zemlji te odabiru proizvoda iz iste zemlje podrijetla.

LITERATURA

1. Acharya, C. i Elliott, G. (2001). An examination of the effects of 'country-of-design' and 'country-of-assembly' on quality perceptions and purchase intentions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), str. 61-75
2. Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
3. Ahmed, S.A. i d'Astous, A., (2004), "Perceptions of Countries as Producers of Consumer goods: A T-shirt Study in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2):187-200
4. Cateora, P. R., i Graham, J.L. (1999). *International Marketing*. (1st Ed), McGraw-Hill, Boston, MA
5. Chattalas, M., Kramer, T. i Takada, H. (2008), "The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework", *International Marketing Review*, 25(1), pp. 54-74.
6. Chao, R. K. (2001). Extending research on the consequences of parenting style for Chinese Americans and European Americans. *Child Development*, 72, 1832-1843
7. Chu, B., Yang, L. i Ma, Q. (2010). Investigation and Analysis of Part-Time Working among College Students (in Chinese). *Market Modernization*, No. 615, 76.
8. Drozdenko, R. i Jensen, M. (2009). Translating country- of- origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371–378.
9. Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index, *International Marketing Review*, 27(4), pp. 466-479.
10. Gudero, F. K. (2009). Effect of Country of Origin of a Product on Consumers' Buying Behavior (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
11. Hamzaoui Essoussi, L. i Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
12. Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973–978.
13. Inch, G.S., McBride, J.B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts and country of assembly, *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), pp.69-91.

14. Iyer, G. R. i Kalita, J. K. (1997), The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value, *Journal of Global Marketing*, 11(1), pp. 7-27.
15. Jaffe, E. i Nebenzahl, I.D., (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
16. Johansson, J.K. i Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan; Academy of International Business, vol. 17(3), pp 101-126,
17. Kabadayi, S. i Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs, *International Marketing Review*, 28(1), pp. 102-126.
18. Li, Z.G., Murray, L.W., Scott, D. (2000), Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions, *Journal of Business Research*, 47(2), pp.121-33.
19. L'Occitane.com, dostupno na: <https://br.loccitaneaubresil.com/>
20. Malogorski, M. (2019). *Zemlja podrijetla kao odrednica percepcije kvalitete proizvoda* (diplomski rad). Ekonomski fakultet, Zagreb.
21. Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379–397.
22. Tabassi, S., Esmailzadeh, P. And Sambasivan, M. (2013) 'The Influence of Product Involvement and Country of Origin on Purchase Intention: A Study in Malaysia toward European Brands', *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Management*, 2(11), pp. 269-277.
23. Wegapitiya, B. i Dissanayake, D. (2018). Conceptual review on country of origin effect in international markets. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 12-19