

# Važnost zemlje podrijetla proizvoda u međunarodnom marketingu

---

**Gerštmajer, Gabriela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:145:616195>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Gabriela Gerštmajer

**Važnost zemlje podrijetla proizvoda u međunarodnom  
marketingu**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Gabriela Gerštmajer

**Važnost zemlje podrijetla proizvoda u međunarodnom  
marketingu**

Završni rad

**Kolegij: Međunarodni marketing**

JMBAG: 0010178753

e-mail: ggerstmajer@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study - marketing

Gabriela Gerštmajer

## **Importance of country of origin in international marketing**

Final paper

Osijek, 2023

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – *Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice: Gabriela Gerštmajer**

**JMBAG: 0010178753**

**OIB: 36797020635**

**e-mail za kontakt: [ggerstmajer@efos.hr](mailto:ggerstmajer@efos.hr)**

**Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Marketing**

**Naslov rada: Važnost zemlje podrijetla proizvoda u međunarodnom marketingu**

**Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić**

**U Osijeku, rujan 2023. godine**

**Potpis: *Gabriela Gerštmajer***

## **Važnost zemlje podrijetla proizvoda u međunarodnom marketingu**

### **SAŽETAK**

Zemlja podrijetla ima važnu ulogu kod potrošača prilikom odabira proizvoda smanjujući percipirane rizike, a utječući na proces odlučivanja o konačnoj kupnji i ponuditi značajnu konkurentsku prednost. S druge strane spektra, asocijacije na zemlju podrijetla mogu negativno utjecati na strategiju pozicioniranja brenda. Percepcije potrošača o zemlji podrijetla moraju se slagati s asocijacijama na kategorije proizvoda kako bi se izbjegli negativni utjecaji zemlje podrijetla na percipirano pozicioniranje određenih segmenata proizvoda. Cilj ovog rada je istražiti percepciju hrvatskih potrošača po pitanju važnosti zemlje podrijetla prilikom odabira proizvoda. Dolazi se do zaključka da hrvatski potrošači radije biraju vlastitu zemlju kao zemlju podrijetla prilikom odabira proizvoda.

**Ključne riječi:** zemlja podrijetla, potrošači, proizvod, brend

## **Importance of country of origin in international marketing**

### **ABSTRACT**

Country of origin plays an important role for consumers when choosing a product, reducing perceived risks, influencing the final purchase decision process and offering a significant competitive advantage. On the other side of the spectrum, country-of-origin associations can negatively impact a brand's positioning strategy. Consumer perceptions of country of origin must be consistent with associations with product categories to avoid negative influences of country of origin on the perceived positioning of certain product segments. The aim of this paper is to investigate the perception of Croatian consumers regarding the importance of the country of origin when choosing a product. The conclusion is reached that Croatian consumers still prefer their own country as the country of origin when choosing a product.

**Keywords:** country of origin, consumers, product, brand

## SADRŽAJ:

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD .....  | 1  |
| 1.1. Predmet rada .....  | 1  |
| 1.2. Ciljevi rada .....  | 2  |
| 1.3. Metode rada .....   | 2  |
| 2. ZNAČAJ ZEMLJE PODRIJETLA PROIZVODA U MEĐUNARODNOM<br>MARKETINGU ..... | 3  |
| 2.1. Pojam imidža .....  | 3  |
| 2.2. Imidž proizvoda .....   | 5  |
| 2.3. Imidž zemlje .....  | 6  |
| 2.4. Utjecaj zemlje podrijetla na proizvod.....                          | 7  |
| 2.5. Zemlja podrijetla u brendiranju proizvoda .....                     | 11 |
| 2.6. Zemlja podrijetla i pravno regulirani sustavi.....                  | 13 |
| 3. ISTRAŽIVANJE.....   | 14 |
| 3.1. Cilj istraživanja.....  | 14 |
| 3.2. Uzorak .....  | 15 |
| 3.3. Rezultati istraživanja.....   | 15 |
| 3.4. Diskusija .....   | 26 |
| 4. ZAKLJUČAK .....   | 26 |
| LITERATURA .....   | 27 |
| POPIS GRAFIKONA .....  | 30 |



## **1. UVOD**

U visoko globaliziranom svijetu i hiper-konkurentnom poslovnom okruženju, zemlja podrijetla (COO) postala je važan čimbenik u diferencijaciji proizvoda i stjecanju konkurentske prednosti, ali i vrijedna informacija za potrošače u procesu kupnje proizvoda.

Zbog važnosti zemlje podrijetla u procjeni potrošačkih proizvoda i kupovnom ponašanju, navedeno je tema interesa mnogih istraživača u posljednjih nekoliko desetljeća što je rezultiralo brojnim radovima u ovom području. Ovisno o kategoriji proizvoda, zemlja podrijetla ima različitu razinu važnosti u procesu evaluacije i procjene rizika nabave. Imidž koji se formira na temelju podrijetla proizvoda utječe na percepcije vezane uz kvalitetu proizvoda i procjenu rizika, utječe na stavove potrošača te u konačnici i na namjeru kupnje; sve teorije se slažu da je korištenje zemlje podrijetla kao marketinškog alata važno i za potrošače i za proizvođače.

Proizvodi su sve više standardizirani, većinu proizvoda može proizvoditi bilo gdje i bilo tko, stoga je ključno za proizvođače pronaći odgovarajuće razlikovne čimbenike za svoje proizvode. Jedan od takvih čimbenika može biti zemlja podrijetla. S druge strane, potrošači su suočeni s velikim izborom i „bombardirani“ su sa informacija o proizvodima, što otežava odabir. Za mnoge proizvode se može reći da kupci smatraju zemlju podrijetla sve važnijim atributom, posebno za prehrambene proizvode, zbog prednosti u pogledu sigurnosti hrane.

Ništa ne odražava važnost ispitivanja imidža zemlje podrijetla bolje od činjenice da u mnogim europskim zemljama nacionalni proizvodi uživaju značajnu prednost u odnosu na uvozni. U tim zemljama svjesna odluka potrošača obično je podržana sustavom označavanja kojim se dokazuje nacionalno podrijetlo, čime se skreće pozornost na zemlju podrijetla i kvalitetu proizvoda. Utjecaj zemlje podrijetla odražava se i na potrošačko ponašanje Hrvata.

### **1.1. Predmet rada**

U radu se predstavlja sljedeći predmet a to je važnost zemlje podrijetla potrošaču prilikom procesa donošenja odluka o kupnji za različitih kategorija proizvoda.

## **1.2. Ciljevi rada**

Iz navedenog predmeta rada, formiraju se sljedeći ciljevi rada: analizirati koliko je potrošačima važna zemlja podrijetla prilikom odabira proizvoda kojeg će kupiti te na koji način zemlja podrijetla utječe na njihovu konačnu odluku.

## **1.3. Metode rada**

U istraživanju specifične teme rada, utjecaja zemlje podrijetla u međunarodnom marketingu na stavove potrošača, koriste se povijesna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda usporedbe i opisa te metoda istraživanja. Povijesnom metodom proučena je znanstvena literatura domaćih i stranih autora koji su pridonijeli razumijevanju značaja zemlje podrijetla u međunarodnom marketingu. Metoda analize korištena je za upoznavanje temeljnih pojmova poput imidža, imidža proizvoda, imidža zemlje i važnosti zemlje podrijetla na proizvod i brendiranje istog, dok je metoda sinteze omogućila bolje razumijevanje utjecaja zemlje podrijetla na sami proizvod i njegovo brendiranje. Deskriptivna metoda opisuje kako zemlja podrijetla utječe na proizvod, a komparativna metoda dovodi do zaključka o tome kakav značaj ima zemlja podrijetla na imidž te brend proizvoda. U istraživanju je također korištena metoda anketnog upitnika. Uzorak ispitanika je slučajna, što znači da je upitnik dostavljen online putem nasumično odabranim osobama te se u obradi dobivenih podataka koristila metoda deskriptivne statistike.

## 2. ZNAČAJ ZEMLJE PODRIJETLA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Zemlja podrijetla (CO) predstavlja zemlju ili zemlje proizvodnje, dizajna ili porijekla robne marke iz koje dolazi artikal ili proizvod. Za multinacionalne marke, CO može uključivati više zemalja unutar procesa stvaranja vrijednosti. Postoje različita pravila o podrijetlu prema raznim nacionalnim zakonima i međunarodnim ugovorima. Označavanje zemlje podrijetla (COL) također je poznato kao brendiranje na temelju mjesta, napravljena slika ili "pristranost prema nacionalnosti". U nekim regijama ili industrijama, označavanje zemlje podrijetla može usvojiti jedinstvene lokalne izraze kao što je *terroir* koji se koristi za opisivanje naziva vina na temelju specifične regije u kojoj se uzgaja grožđe i proizvodi vino.

U ovom djelu rada osim obrade temeljnih pojmova poput imidža, imidža proizvoda i imidža zemlje obrađuje se i utjecaj zemlje podrijetla na proizvod kao i zemlja podrijetla prilikom brendiranja proizvoda. Također se prikazuje zemlja podrijetla i pravno regulirani sustav.

### 2.1. Pojam imidža

Kao što je spomenuto u uvodu rada, imidž i brend korišteni su kao sinonimi u diplomskom radu i smatraju se međusobno zamjenjivima zbog fokusa na potrošača, iako je prepoznato da postoji semantička razlika u nijansi riječi.

Pojam imidž potječe od latinske riječi *imago* a označava kopiju, sličnost, sliku i u svim svojim značenjima sugerira stvarnu ili mentalnu sliku. Od kasnih 1950-ih upotrebljavaju ga trgovci, oglašivači i (u novije vrijeme) politički spin-doktori u značenju 'koncepta ili dojma stvorenog u svijesti javnosti o određenoj osobi, proizvodu, instituciji itd.

Koncept su u marketingu prvi upotrijebili Gardner i Levy (1955) koji su ispitali odluke potrošača o kupnji u američkim supermarketima. Gledajući imidž-definicije mađarskih i svjetskih pisaca Toth (1996:7) skreće pozornost na činjenicu da su one međusobno vrlo slične. *"Oni se slažu da je sporna točka odraz karakteristika danog objekta u subjektu... Imidž je slika koja se razvija u umovima određenih ljudi o određenoj tvrtki, proizvodu ili brendu. Njegov razvoj i priroda motivirana je brojnim subjektivnim čimbenicima. Budući da postoji objektivno,*

*važno je upoznati se s njim kako bi se učinkovito primijenili marketinški alati koji će promijeniti imidž u nešto pozitivno.“*

Iz navedenog proizlazi da „*ako određeni čovjek, tvrtka ili proizvod ima loš imidž, onda se taj negativni čimbenik zasigurno može tražiti u komunikacijskoj pogrešci. A samo određeni čovjek ili tvrtka odgovorni su za negativnu sliku koja se razvila u glavama ljudi.*“ (Nagy, 1999:7) „*Upotrebom plastične usporedbe, imidž može biti odraz ili sjena gdje je razvijena slika funkcija objekta, osvjetljenja i reflektirajuće površine svjetla.*“ (Berger – Pozgsai, 1993:17). Prema Szeles-u (2001:69) „*osim imidža, bezbrojni drugi čimbenici (na primjer: cijena, kvaliteta, raznolikost, pakiranje, konkurencija, redosljed potreba, okoliš ili dani komunikacijski medij itd.) ima utjecaj na odluku potrošača... Unutar ove skupine uvjeta i utjecaja imidž je u osnovi najbeznačajniji element.*“

Na općenitijoj razini, Websterov New Universal Unabridged Dictionary (1983:907) definira imidž kao: „*(a) mentalnu sliku nečega; začće; ideju; dojam, (b) Koncept osobe, proizvoda, institucije itd. koji ima opća javnost, često namjerno stvoren ili modificiran publicitetom, oglašavanjem itd.*“

Richardson (1999:1) definira sliku u svom udžbeniku o kognitivnoj psihologiji pozivajući se na Oxfordski rječnik engleskog jezika, naime: „*Imidž ....Mentalna reprezentacija nečega (osobito vidljivog objekta), ne izravnom percepcijom, već sjećanjem ili maštom ; mentalna slika ili dojam; ideja, koncepcija.*“

Unutar poslovnih istraživanja, pitanje korporativnog imidža i njegovog utjecaja na uspjeh poduzeća na dnevnom je redu još od 1950-ih. Martineau-ov (1958.) ključni članak "*Osobnost maloprodajne trgovine*" otkrio je da povoljan korporativni imidž osigurava organizaciji izrazitu konkurentsku prednost. U članku Martineau sugerira da je korporativni imidž stereotip javnosti koji se temelji na funkcionalnim (kvaliteta, usluga, itd.) i emocionalnim značenjima različitih skupina (1958.). Stoga je Martineau predložio dvodimenzionalnu definiciju korporativnog imidža.

Opsežnu analizu o tome kako je korporativni imidž definiran od Martineauovih vremena proveli su Stern, Zinkhan et al. (2001) u kojem su autori primijetili da se od Martineauova vremena dogodio pomak prema definicijama o imidžu s naglaskom na dojmove potrošača.

U svojoj analizi, Stern, Zinkhan et al. (2001.) ispitali su nedosljednu upotrebu pojma 'imidž' u odnosu na brend, korporativni imidž trgovine. Analiza se temelji na lokusu koncepta, prirodi i broju:

- Lokus se odnosi na ontologiju imidža,
- Priroda se odnosi na to je li imidž stanje (statična) ili proces (transakcija između pošiljatelja i primatelja), i
- Broj se odnosi na to je li imidž višedimenzionalni konstrukt ili partikularistički jednodimenzionalni konstrukt.

O mjestu imidža raspravljao je Alvesson (1990) i predložio da se značenje imidža može definirati iz tri ontološke perspektive koje sugeriraju trihotomiju, a ne dihotomiju. Lokus se može odnositi na entitet u svijetu, u umu ili u kibernetičkom prostoru (Stern 2006).

## **2.2. Imidž proizvoda**

Imidž proizvoda (PI, slika proizvoda, identitet proizvoda) se odnosi na izgled proizvoda, uključujući geometrijski oblik proizvoda, boju, materijal i sučelje čovjek-stroj, grafiku logotipa robne marke, pakiranje proizvoda, prikaz, oglašavanje, logotip, konstrukciju, marketing i usluge i proizvode povezane s predmetom vanjskih čimbenika.

U širem smislu, imidž proizvoda također uključuje proizvod koncepta poduzeća, duha, vizije, kulture i koncepta marke te vjerodostojnost uspostavljanja pojma sadržaja. Imidž proizvoda i cjelokupni imidž poduzeća usko su povezani, može se zamisliti, zasluge imidža proizvoda imaju dubok utjecaj na psihologiju potrošača. Može potaknuti ili spriječiti želju potrošača za kupnjom, a zatim utjecati na uspostavljanje imidža robne marke i imidža poduzeća. Dizajn vidljivog imidža proizvoda također je učinkovito sredstvo za odražavanje i održavanje imidža robne marke.

Chattalasu (2008) ističe da su sudjelovanje potrošača i znanje drugi čimbenici koji utječu na učinak zemlje podrijetla. Prema Cilingiru i Basfirinciju (2014.), okvir za određivanje ocjene proizvoda u kontekstu zemlje podrijetla sastoji se od potrošačkog etnocentrizma, znanja o proizvodu, imidža marke i uključenosti potrošača. Gore navedeni čimbenici utječu na percepciju dva identična proizvoda proizvedena u različitim zemljama u smislu ugleda te kategorije proizvoda na međunarodnom tržištu.

Na primjer, istu kategoriju proizvoda proizvedenu u Francuskoj potrošači smatraju vrednijom od iste kategorije proizvoda proizvedene u Bugarskoj. Nadalje, navedeni autori navode da važnost navedenih čimbenika varira ovisno o stupnju razvijenosti zemlje potrošača, pri čemu potrošači iz razvijenih zemalja ovim čimbenicima posvećuju veću pozornost nego potrošači iz nerazvijenih zemalja.

Učinak potrošačkog etnocentrizma također utječe na ocjenjivanje kategorija proizvoda, gdje potrošači u razvijenim zemljama vjeruju da su proizvodi proizvedeni u njihovoj zemlji bolji od istih proizvoda proizvedenih u drugim zemljama.

Day (1970.) definira uključenost potrošača kao "*opseg sebičnog interesa koji potrošač ima za određeni proizvod*". Prema njegovim riječima, kada su angažiranost i znanje potrošača visoki, potrošači obraćaju pažnju na zemlju porijekla proizvoda, dok kada su angažman i znanje potrošača niski, potrošači ne temelje svoje odluke na zemlji porijekla proizvoda. Imidž proizvoda može pružiti važnu konkurentsku prednost u smislu izgleda (oblik, boja, materijal), logotipa marke i pakiranja (Shi, 2017.).

Imidž proizvoda i cjelokupni imidž poduzeća usko su povezani i mogu imati dubok utjecaj na psihu potrošača. Sam proizvod može promovirati ili ometati kupovne namjere potrošača, ovisno o imidžu proizvoda ili tvrtke. Imidž samog proizvoda tako postaje bitan element imidža tvrtke. Tvrtke mogu dominirati tržištem utjecajem brendiranja proizvoda, a izgradnja snažnog brenda proizvoda postala je jedna od temeljnih marketinških strategija na globalnom tržištu (Aichner, 2014.). Utjecaj proizvoda i robne marke proizvoda također može utjecati na ukupnu sliku zemlje podrijetla i time utjecati na stavove potrošača prema toj zemlji. Imidž zemlje podrijetla također može biti važan za kvalitetu pojedine kategorije proizvoda. Primjer je švicarski brend satova Swatch koji svoju poziciju u kategoriji visokokvalitetnih satova duguje zemlji iz koje dolazi.

### **2.3. Imidž zemlje**

Imidž zemlje bio bi ekvivalent korporativnom imidžu u tradicionalnom modelu imidža. Kako Jozsa (2000), Sandor (1997), Szeles (2001) i Totth (1996) formuliraju, postoji spontana verzija koja živi u umu potrošača i druga vrsta koju stvara tvrtka (država) kroz svjesnu komunikaciju. Ovo dvoje su spontana i svjesna slika. Dobra stvar je kada su što bliže jedno drugome. U

tumačenju Martina i Eroglua (1993:193) imidž zemlje je svo opisno, zaključno i informativno uvjerenje koje imamo o određenoj zemlji.

Kotler, Haider i Rein (1993:141) definiraju imidž zemlje kao zbroj različitih uvjerenja i ideja koje ljudi imaju o zemlji. Prema Szelesu (2001:96) *"imidž zemlje sastoji se od percipiranih iskustava, mišljenja i informacija o određenoj zemlji/naciji"*. Autor se slaže s ovom tvrdnjom i definira imidž zemlje u ranijim člancima kao "zbroj informacija koje žive u umu potrošača o određenoj naciji/zemlji" (Papp-Vary, 2002). Na drugi način možemo ustvrditi da građani određene zemlje imaju više znanja o drugoj zemlji (Papp-Vary, 2002): – što je zemlja bliža njihovoj domovini, – češće putuju u tu zemlju, i – što se ova zemlja češće pojavljuje u domaćim medijima. Naravno, osim tzv. vanjske slike, važnu ulogu ima i unutarnja slika (slika koju percipiraju građani).

Shodno navedenom, na taj način poduzeće može artikulirati, primijeniti i prisvojiti elemente imidža specifične za zemlju bez obzira na zemlju podrijetla. Stoga elementi imidža zemlje postaju izvor konkurentske prednosti pri izgradnji poduzeća i brenda. U marketinške svrhe, tvrtke koriste imidž zemlje kako bi se približile potrošačima i stupile u kontakt s njima. Primjerice, L'Occitane je poznata francuska kozmetička marka, ali kada je prve godine ušla na brazilsko tržište, kapitalizirala je kulturu i imidž te zemlje stvarajući liniju proizvoda pod imenom L'Occitane to Brazil. Ova se odluka pokazala strateški važnom jer je istaknula brand kao brand među brazilskim potrošačima, čime mu je dala bolju poziciju u svijesti potrošača. Iako tvrtke mogu koristiti imidž zemlje u marketinške svrhe, moraju se poduzeti posebne mjere opreza ovisno o proizvodu koji se promovira. Imidž pojedine zemlje je usidren u identitetu države i vrlo ga je teško promijeniti. To također može imati značajan utjecaj na učinak zemlje podrijetla kada potrošači donose odluke o kupnji. Zemlje s pozitivnim imidžom ocijenjene su kao zemlje s kvalitetnijim proizvodima od zemalja s negativnim imidžom.

#### **2.4. Utjecaj zemlje podrijetla na proizvod**

Prema literaturi, zemlja podrijetla izravno utječe na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda, stavove, ponašanja i namjeru kupnje (Baker, Ballington, 2002). Osim toga, određeni čimbenici specifični za zemlju, poput kvalitete sirovina, iskustva stečenog stotinama godina proizvodnje i razine unutarnje konkurencije, imaju značajan utjecaj na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda (Katsanis, Thakor, 1997).

Eksperiment koji su proveli Agarwal i Teas (2000) koji je uključivao ručne satove, otkrio je značajnu pozitivnu korelaciju između zemlje podrijetla i percipirane kvalitete kada su korištene zemlje sa stručnim iskustvom u proizvodnji proizvoda. Pronašli su negativne odnose kada su korištene zemlje bez stručnosti u proizvodnji satova. Njihovi rezultati pokazuju da učinak zemlje podrijetla na percipiranu kvalitetu može biti ograničen na određenu vrstu proizvoda. Stoga takva istraživanja pretpostavljaju da je percepcija kvalitete specifična za određene zemlje, a ne za cijeli svijet (Brouthers, 2001). Posljedično, za mnoge proizvode, menadžeri marketinga promiču zemlju podrijetla kao sredstvo za poboljšanje percepcije kvalitete ponude proizvoda od strane potrošača i kao varijablu strateškog pozicioniranja za stjecanje konkurentске prednosti na tržištu (Ettenson, Klien, 1998).

Prema Darleyu i Limu (1994) te Katsanisu i Thakoru (1997.), potrošači zemlju podrijetla često vide kao atribut proizvoda, čime se utječe na njihovu percepciju kvalitete. Ovo otkriće podupire Cordell (1991), koji je zaključio da mnogi potrošači koriste zemlju podrijetla kao atribut kada odlučuju između alternativnih i konkurentnih proizvoda. Zemlja podrijetla je istaknuti atribut koji ima značajan učinak na percepciju potrošača kada su obaviješteni da je proizvod proizveden u zemlji koja je poznata po visokokvalitetnim proizvodima (Samiee, 1994).

Prije 1960. kupci su u velikoj mjeri koristili cijenu i marke kao vanjske znakove za procjenu kvalitete proizvoda. Prema Sohailu (2005), uvodne studije o zemlji podrijetla, kao izvoru koji koriste potrošači pri ocjenjivanju kvalitete proizvoda, počele su privlačiti pozornost u akademskoj literaturi tijekom ranih 1960-ih. Ahmed, Benlian, Woolbridge i Zbib (2010), istaknuli su sve veći interes za ovo područje 1965. godine u Finskoj i Gvatemali, tvrdeći da zemlja podrijetla ima utjecaj na potrošačku percepciju kvalitete proizvoda. Istraživači u području ponašanja potrošača i maloprodajnog marketinga počeli su obraćati pozornost na ovu novoistraženu dimenziju kao mogući vodič za promociju robnih marki proizvoda i strategiju pozicioniranja u maloprodajnom sektoru. U 1960-ima i 1970-ima, zemlja podrijetla počela je dobivati na snazi kao atribut procjene potrošačkog proizvoda i dodana je na popis vanjskih znakova (Pharr, 2005). Tijekom 1980-ih, uz kontinuirani rast međunarodne trgovine i globalizacije, porastao je interes uvoznika i trgovaca u želji da saznaju učinak informacija o zemlji podrijetla na namjere i odluke potrošača o kupnji. Tijekom proteklih četrdeset godina provedeno je više od stotinu studija o informacijama o zemlji podrijetla i njihovom utjecaju na stavove potrošača prema kvaliteti proizvoda (Gao, Knight, 2007).



Katsanis i Thakor (1997) te Biswas i Chowdhury (2011) usporedili su proizvode u Njemačkoj sa sličnim proizvodima iz Južne Koreje i otkrili da potrošači proizvode proizvedene u ekonomski razvijenim i politički slobodnim zemljama ocjenjuju vrlo visokom kvalitetom. Međutim, Chao (1993) i Cordell (1991) tvrde da kada zemlja podrijetla služi kao vanjski znak, percepcija potrošača nije pod utjecajem za sve proizvode proizvedene u toj zemlji, već samo za određene proizvode, kao što su cipele proizvedene u Italiji ili parfem proizveden u Francuskoj. Ako se smatra da zemlja ima specifične atribute ili mogućnosti, tada zemlja podrijetla postaje faktor u mjerenju kvalitete specifičnih proizvoda (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002).

Međutim, Liefeld i Wall (1991) otkrili su da su žene više zabrinute zbog zemlje podrijetla odjeće i obuće nego muškarci. Mnogi istraživači vjeruju da je učinak zemlje podrijetla na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda usko povezan s njihovim poznavanjem određene zemlje i, u određenim slučajevima, razinom ekonomskog razvoja zemlje (Romeo & Roth, 1992). Shodno tome, Brouthers (2000) je otkrio da potrošači ne percipiraju sve tvrtke unutar iste industrije iz iste zemlje podjednako kao one koje proizvode kvalitetne proizvode. Tvrtke se još uvijek moraju agresivno natjecati kako bi stekle povjerenje potrošača.

Liefeld i Wall (1991.) otkrili su da je informacija o zemlji podrijetla od veće važnosti za potrošače od cijene ili robne marke pri ocjenjivanju i usporedbi kvalitete proizvoda iz određenih razvijenih zemalja. Prema Parvinu, Rahmanu i Uddinu (2013), potrošači iz manje razvijenih zemalja, kao što je Bangladeš, ocjenjuju visoku uključenost trajnih proizvoda iz razvijenih zemalja višom kvalitetom od proizvoda iz gospodarstava u razvoju. S druge strane, postoje određene nerazvijene zemlje koje imaju povijest proizvodnje određenih proizvoda koji su prepoznati kao svjetska klasa i vrhunske kvalitete. Na primjer, Afganistan se smatra nerazvijenom zemljom, ali se njihovi tepisi smatraju najkvalitetnijima na svijetu (Phau & Suntornnond, 2006).

Međutim, Ahmed i D'Astous (1996) tvrde da će, kako se globalizacija nastavlja, zemlja podrijetla imati manji utjecaj na percepciju potrošača od marke i cijene. Čini se da ovo mišljenje podupiru Baker i Ballington (2002) koji su izjavili da bi moćni domaći i globalni brendovi umanjili učinak zemlje podrijetla na potrošačku percepciju kvalitete proizvoda. U opravdavanju zemlje podrijetla kao utjecajne varijable u potrošačkoj percepciji kvalitete, Darling i Wood (1990) prikupili su deset godina istraživanja o finskim potrošačima koja su otkrila rastuće povjerenje u japanske proizvode i sve manje povjerenje u američke proizvode. Zaključili su da zemlja podrijetla ima značajan utjecaj na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda. U intervjuu

provedenom u Južnoj Koreji o tržištu odjeće i nosivih proizvoda, Chun (1992) je citirao nekoliko potrošača koji su rekli da je kvaliteta inozemne odjeće i nosivih proizvoda daleko bolja od sličnih proizvoda lokalne proizvodnje. Ovo je jasan pokazatelj da zemlja podrijetla utječe na potrošačevu percepciju kvalitete, namjeru kupnje i mjerenje vrijednosti. Slična su istraživanja provedena u Južnoafričkoj Republici nakon što je otvorila svoje tržište globalnoj konkurenciji te u Japanu, posebno na potrošačkoj elektronici (Baker, Ballington, 2002).

Prema rezultatima, mnogi su potrošači preferirali proizvode iz razvijenih zemalja, poput Europe i Sjedinjenih Država, zbog uvjerenja da su ti proizvodi kvalitetniji. Potrošači u Južnoafričkoj Republici vjerovali su da su Amerikanci i Europljani jako zabrinuti za ljepotu i imidž te će stoga odjeća i druga nosiva roba biti proizvedena prema standardima koje zahtijevaju ti potrošači (De Wet, De Wet, Pothas, 2001).

Uvjerenje da razvijene zemlje proizvode kvalitetnije proizvode temeljilo se na imidžu zemlje u glavama potrošača. Proizvodi iz industrijaliziranih zemalja bili su favorizirani na temelju uvjerenja da te zemlje imaju dugu povijest proizvodnje i da moraju stalno poboljšavati svoju kvalitetu kako bi bile konkurentne (Garma, Polonsky, Wong, 2008). Cordell (1991) te Liefeld i Wall (1991) izjavili su da proizvodi proizvedeni u manje razvijenim zemljama nemaju kvalitetu materijala, dizajna i izrade kao kod proizvoda iz razvijenih zemalja te stoga mogu biti proizvodi visokog rizika. S obzirom na ovo uvjerenje, tvrtke koje razmišljaju o preseljenju svojih proizvodnih pogona u inozemstvo kako bi iskoristile niske troškove rada kao sredstva za poboljšanje profitnih marži i postizanje cijena koje su odredili izvoznici iz gospodarstava u razvoju moraju biti vrlo oprezne. Potrošačka percepcija kvalitete na temelju zemlje podrijetla važan je faktor pri odabiru offshore lokacije (Katsanis, Thakor, 1997).

Imidž zemlje povezan je s izgledom proizvoda, dizajnom, stilom, raznolikošću, statusom, ugledom robne marke, pouzdanošću, izdržljivošću, izradom i tehnologijom proizvodnje (Hamzaoui, Merunka, 2006).

Bozell-Gallup, istraživačka organizacija, opisala je zemlju podrijetla kao "*nacionalnu jednakost*". Vjeruje da će zemlja podrijetla (nacionalni kapital), kao pokazatelj kvalitete proizvoda, nastaviti dobivati na važnosti kako se razlike u kvaliteti između marki smanjuju, a globalizacija tržišta raste (Brown, 1995). Iako postoje mješoviti nalazi u pogledu mišljenja kupaca o kvaliteti proizvoda, postoje značajni empirijski dokazi koji podupiru činjenicu da su mnoge zemlje vrlo vješte u proizvodnji određenih proizvoda visoke kvalitete (Hsich, 2004).

Povezanost marke sa zemljom implicira da je marka više kvalitete jer zemlja ima reputaciju da proizvodi najbolje u svojoj klasi proizvoda (Amine, Chao, Arnold, 2005).

## **2.5. Zemlja podrijetla u brendiranju proizvoda**

Pozicioniranje robne marke (brendiranje) definirano je kao „čin dizajniranja ponude i imidža tvrtke tako da zauzimaju posebno i cijenjeno mjesto u umu ciljanog potrošača” (Keller et al. 2011). To je uglavnom proces kroz koji marka nastoji biti percipirana kao posebna i nudi superiornu vrijednost u odnosu na konkurente. Uspješno upravljanje percepcijama potrošača stoga je ključno za učinkovito pozicioniranje marke. U procesu pozicioniranja, proizvod postaje značajan za potrošača, kroz stvaranje snažnih, povoljnih i jedinstvenih asocijacija na marku (Keller et al. 2011).

Na temelju pozicioniranja robne marke, marketinški stručnjaci nastoje postići pozitivnu vrijednost marke. Budući da se pozicioniranje temelji na percepciji potrošača, ono je samo djelomično pod kontrolom trgovaca (Dib et al. 1997). Stoga se željeno, komunicirano i percipirano pozicioniranje često može razlikovati, a nepodudarnost je uzrokovana unutarnjim i vanjskim čimbenicima (Blankson, 2004.). Individualni čimbenici objašnjavaju kako se potrošačka interpretacija elemenata pozicioniranja može razlikovati kao rezultat osobnih karakteristika, ciljeva, vrijednosti, obrazaca potrošnje i prethodnih iskustava (Schiffman & Kanuk, 2007.).

Na učinkovito pozicioniranje može utjecati niz vanjskih asocijacija, povezanih s konkurencijom, kulturnim ili društvenim čimbenicima. Štoviše, u globalnom kontekstu, međunarodno pozicioniranje postavlja nove izazove pozicioniranja, kao što je upravljanje učincima zemlje podrijetla. Učinci zemlje podrijetla definiraju se kao različita reakcija potrošača na proizvod, zbog zemlje koja se percipira kao njegov izvor. Oni mogu značajno promijeniti poziciju proizvoda, bilo da dodaju ili smanjuju razinu podudarnosti između željenog i percipiranog pozicioniranja (Baack et al., 2013.).

Aaker (2010) navodi da je sklonost poznatom brendu uzrokovana uvjerenjem potrošača da je proizvođač potrošio vrijeme i novac kako bi postigao prepoznatljivost. Međutim, poznavanje marke još nije razvijeno kada proizvod uđe na novo tržište, s izuzetkom proizvoda globalne marke. Potrošači koriste zemlju podrijetla kao ekstrinzičnu naznaku, posebno u procjeni novih proizvoda, umjesto da se fokusiraju na intrinzične attribute jednog specifičnog proizvoda

(Michaelis et al., 2008.). U tom kontekstu, budući da marka više ne može pružiti poznavanje, a time ni poznavanje proizvoda, poznavanje zemlje podrijetla postaje važnije. Na imidž proizvoda može utjecati negativan imidž zemlje prije nego što se potrošači upoznaju s imenom robne marke. Nadalje analiziraju se implikacije zemlje podrijetla na osnove pozicioniranja marke na kognitivnoj, afektivnoj i normativnoj razini iz perspektive teorije sredstva-cilja.

Na kognitivnoj razini, zemlja podrijetla pokazatelj je kvalitete proizvoda. Na afektivnoj razini, zemlja podrijetla određuje simboličke i emocionalne konotacije proizvoda, nudeći pogodnosti kao što su status ili ponos. Marke također mogu biti odbijene na temelju toga što se njihove matične zemlje ne uklapaju u potrošačev profil vrijednosti i uvjerenja. S ove točke gledišta, normativni učinak mogao bi utjecati, na primjer, na marke iz zemalja s nepoželjnim aktivnostima ili režimima (Verlegh, Steenkamp, 1999). Zemlja podrijetla se navodi kao pokazatelj kvalitete za pouzdanost, sigurnost i trajnost, smanjujući percipirane rizike kupnje. Njegova važnost kao pokazatelja kvalitete posebno se povećava u situacijama kupnje kada nedostaju druge informacije o proizvodu (Lobb i sur., 2007). Za proizvode pod manje poznatom robnom markom, zemlja podrijetla može djelovati kao sama robna marka, omogućujući trgovcima da svoje proizvode pozicioniraju brzo i uz niže troškove. Za proizvode pod poznatom robnom markom podrijetlo je obično manje važno (Schaefer, 1997), ali još uvijek može pomoći u jačanju atributa marke. Imidž zemlje može utjecati na attribute robne marke, djelujući kao vanjski pokazatelj kvalitete proizvoda. Povezanosti robne marke i zemlje podrijetla često su povezane i pomiješane u glavama potrošača, međusobno iskorištavajući attribute. Percepcije o brendu zemlje utječu na lokalne brendove i obrnuto (Keller et al., 2011). Stoga može biti teško razdvojiti utjecaje percepcije marke i asocijacija na zemlju podrijetla (Profeta i sur., 2012).

Na afektivnoj razini, emocionalne konotacije zemlje podrijetla mogu se formirati kroz izravna iskustva, kao što su putovanja ili susreti sa strancima, ili neizravna iskustva, kroz sredstva poput umjetnosti, obrazovanja, masovnih medija, usmene predaje ili stereotipa (Verlegh, Steenkamp, 1999). Potrošači koriste brendove kako bi izrazili sklonost određenom životnom stilu u činu samoizražavanja (Munteanu, Pagalea, 2014). Budući da potrošači povezuju određene marke s osjećajima društvenog statusa, ponosa, moći i specifičnog načina života, zemlja podrijetla može djelovati kao atribut samoizražavanja. Osobnost zemlje može djelovati kao atribut samoizražavanja i pogodovati ispunjenju samopoštovanja. Aaker (1999) predlaže nužnost podudarnosti između osobnosti marke i stvarne ili idealne osobnosti potrošača. Stoga se osobnost robne marke zemlje može naglasiti i uskladiti s osobnošću ciljnih potrošača. Naglašavanje sličnosti između osobina ličnosti zemlje i ciljanog potrošača može dovesti do

osjećaja afiniteta prema zemlji i marki. Oberecker i Diamantopoulos (2011) pokazuju da je afinitet prema zemlji strogo utemeljen na utjecaju i da se razlikuje od kognitivnog konstrukta slike zemlje.

Potrošački etnocentrizam i dezidentifikacija normativni su čimbenici koji ublažavaju odnos između zemlje podrijetla i kupnje proizvoda povezujući osjećaje afiniteta ili neprijateljstva prema određenim zemljama. Etnocentrizam ili dezidentifikacija mogu dovesti do reakcija privlačnosti/odbojnosti prema domaćim/stranim proizvodima. Te se reakcije odnose na društvene i osobne vrijednosti, kao i na normativnu razinu na koju utječu i kognitivni i afektivni procesi. Etnocentrizam se može definirati kao “pogled na stvari u kojemu je vlastita skupina središte svega, a svi drugi se skaliraju i ocjenjuju s obzirom na nju” (Josiassen et al., 2011) i opisuje se kao veza između društvenog i moralnog norme. Ova se perspektiva usredotočuje na pozitivnu pristranost prema lokalno proizvedenim proizvodima i na odbacivanje stranih proizvoda (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Etnocentrizam je usko povezan s neprijateljstvom ili antipatijom prema zemlji, pri čemu je neprijateljstvo prethodni element etnocentrizmu (Jimenez & San Martin, 2010).

Watson i Wright (2000.) utvrdili su da potrošači iz razvijenih zemalja preferiraju svoje domaće proizvode te da slična kultura može biti odlučujući čimbenik u odluci potrošača o kupnji. Nasuprot etnocentrizmu, dezidentifikacija predstavlja suprotstavljanje vlastitoj zemlji i njezinim potrošačkim obrascima. Deidentifikacija se očituje kroz negativnu predrasudu prema lokalno proizvedenim proizvodima, kao želju za disidentificiranjem od tipičnog domaćeg potrošača. Njegovi prethodnici mogu biti snažna identifikacija s vjerskim, političkim, etničkim, dobnim ili interesnim skupinama ili raznim konzumirajućim povezanim stereotipima (Josiassen et al., 2011).

## **2.6. Zemlja podrijetla i pravno regulirani sustavi**

Europska unija ima posebne sporazume ili dogovore sa svojim partnerskim zemljama za povlaštene tarife, koje također uključuju posebna pravila o podrijetlu za određivanje kada se proizvod smatra podrijetlom iz partnerske zemlje. U tim okolnostima proizvod dobiva povlašteni tarifni tretman (European Commission, 2023).

Dokaz o podrijetlu je dokument međunarodne trgovine koji potvrđuje da roba uključena u pošiljku potječe iz određene zemlje ili teritorija. Potvrde o podrijetlu prate carinsku uvoznu

deklaraciju (ili Jedinstvenu carinsku ispravu, JCD) kada se dostave carinskom tijelu EU-a (European Com Status robe s podrijetlom može se dokazati potvrdom o nepovlaštenom podrijetlu. Potvrđuje da zemlja podrijetla robe ne ispunjava uvjete za povlaštenu tretman - te potvrde obično izdaju gospodarske komore, potvrdu o preferencijalnom podrijetlu - omogućuje da roba ima koristi od smanjenih ili nultih carina kada se uvozi iz zemlje izvan EU-a s kojom EU ima preferencijalni sporazum. Ove potvrde moraju izdati carinska tijela zemlje izvoznice i moraju se predložiti prilikom carinjenja. Koju vrstu certifikata koristiti određuje svaki povlaštenu ugovor: obrazac A (za GSP režim), EUR MED (za neke konkretne slučajeve u PEM sustavu) ili 1€ (svi ostali slučajevi) (European Commission, 2023).

Alternativno, za pošiljke do 6.000 € izvoznici mogu izdati izjavu na računu bez obzira na zemlju trgovinskog partnera. Za pošiljke iznad 6.000 € izjave na fakturama prihvaćaju se samo ako ih je izdao takozvani ovlaštenu izvoznik.

Poseban slučaj izjava na fakturama je sustav REX: Sustav REX temelji se na principu samocertificiranja gospodarskih subjekata koji sami izdaju tzv. „izjave o podrijetlu“. Izjava o podrijetlu je izjava o podrijetlu koju registrirani izvoznik dodaje na fakturu ili bilo koji drugi komercijalni dokument. Tekst izjave o podrijetlu dan je u Prilogu 22-07 UCC IA (Provedbena uredba Komisije (EU) 2015/2447 (OJ L-343 29/12/2015) (CELEX 32015R2447).

Da bi se steklo pravo na sastavljanje izjave o podrijetlu, gospodarski subjekti moraju biti registrirani u bazi podataka od strane nadležnih tijela svoje zemlje podrijetla. Nakon ove registracije gospodarski subjekt postat će "registrirani izvoznik". Informacije o podacima registriranog izvoznika objavljene su na posebnim stranicama EU o REX-u. Na tim stranicama tvrtke mogu provjeriti valjanost registracija onih registriranih izvoznika koji predaju izjave o podrijetlu.

### **3. ISTRAŽIVANJE**

U nastavku rada prikazuju se rezultati provedenog istraživanja. Anketni upitnik se provodio online putem od 17.09 – 21.09.2023. godine.

#### **3.1. Cilj istraživanja**

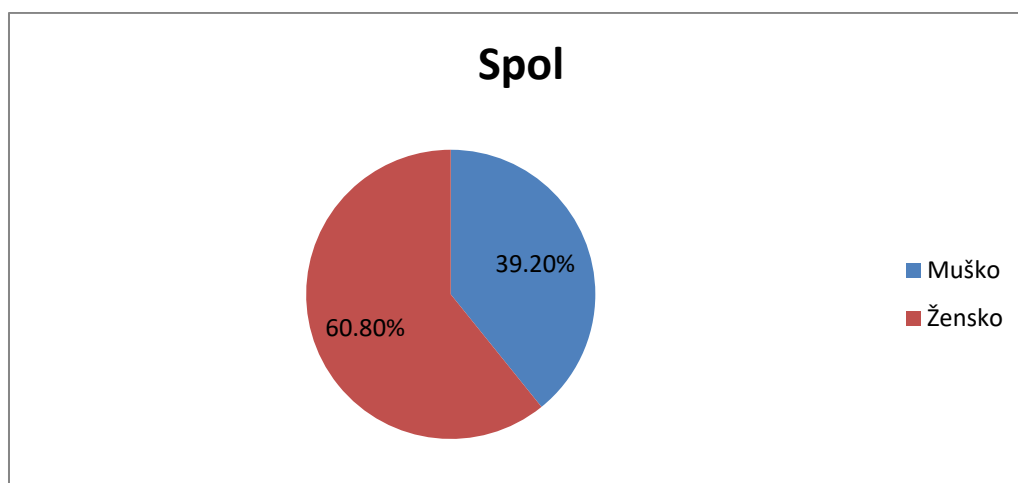
Kao cilj ovog istraživanja je bio istražiti na koji način ispitanici preferiraju zemlju podrijetla proizvoda, koliko im je ista važna prilikom odabira proizvoda te na koji način odabiru proizvod koji žele kupiti.

### 3.2. Uzorak

U istraživanju su sudjelovali ispitanici u dobi od 18-61+, sa područja cijele Republike Hrvatske te svih razina obrazovanja. Anketnom upitniku je pristupio 181 ispitanik. Prema dobivenim rezultatima, pristupilo je 60,80% ili 110 ispitanica te 39,20% ili 71 ispitanik.

### 3.3. Rezultati istaživanja

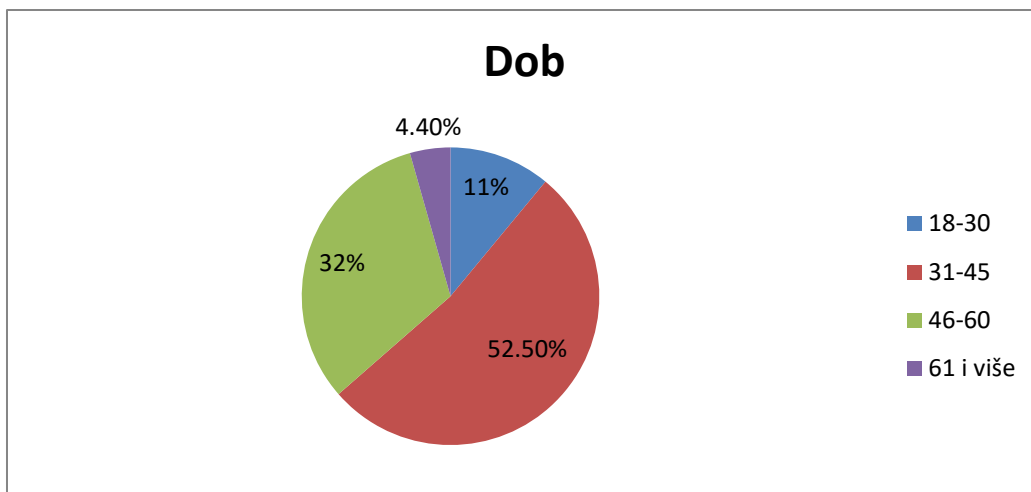
Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

Na temelju grafikona 2. vidljivo je da je najveći broj ispitanika u dobi od 31-45 godina (52,5%), a najmanje ispitanika je dobne skupine 61 i više (4,4%). Dobnu skupinu od 18-30 godina čini 11% ispitanika.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 3. Razina zaposlenja ispitanika

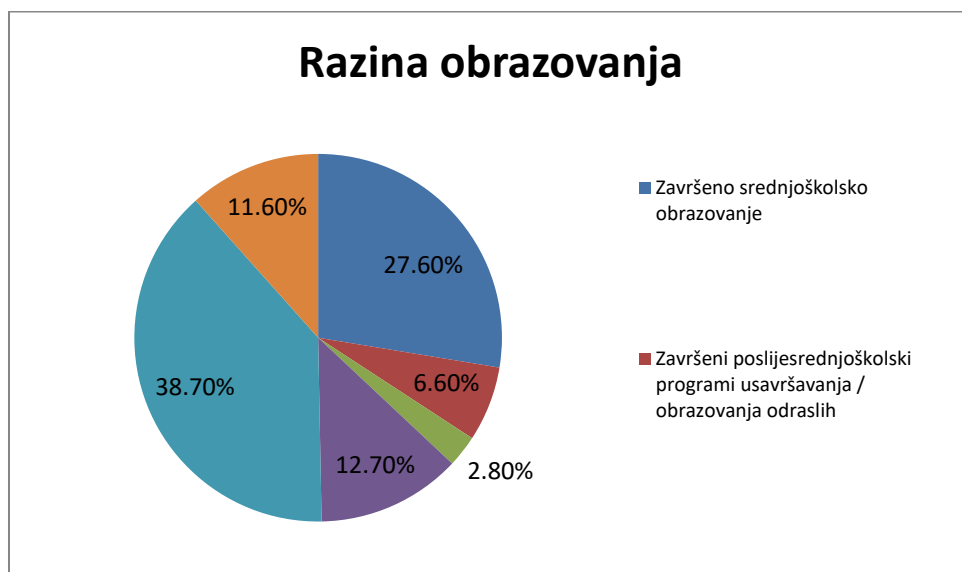


Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 3. je vidljivo 86,7% ispitanika zaposleno, a 13,3% ih nije zaposleno.



Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika

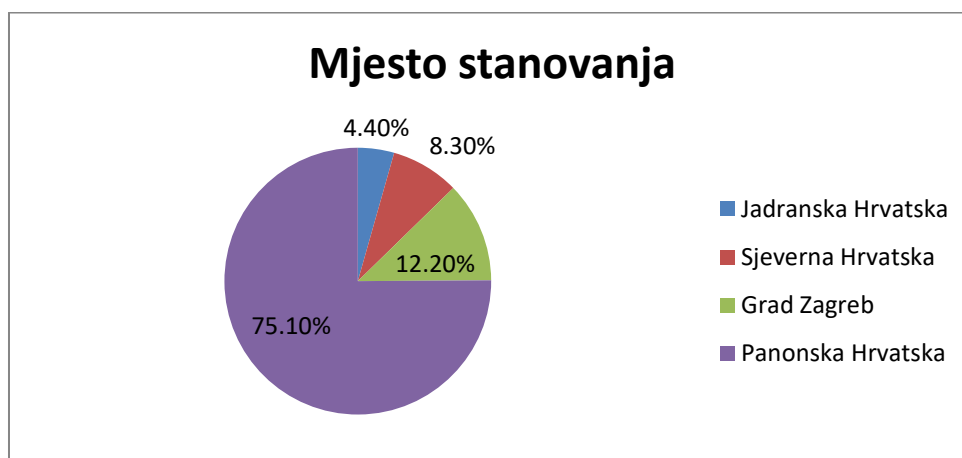


Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 4. prikazani je struktura ispitanika prema obrazovanju. Najveći broj ispitanika, njih 38,7% je završio sveučilišni diplomski studij/integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij/specijalistički diplomski stručni studij/poslijediplomski specijalistički studij.

Nadalje, 27,6% ispitanika je završilo srednjoškolsko obrazovanje, dok je 11,6% ispitanika završilo poslijediplomski sveučilišni studij. 2,8% ispitanika je završilo stručni studij u trajanju kraćem od tri godine, a 12,7% ih je završilo stručni studij u trajanju od tri godine, ili prijediplomski sveučilišni studij.

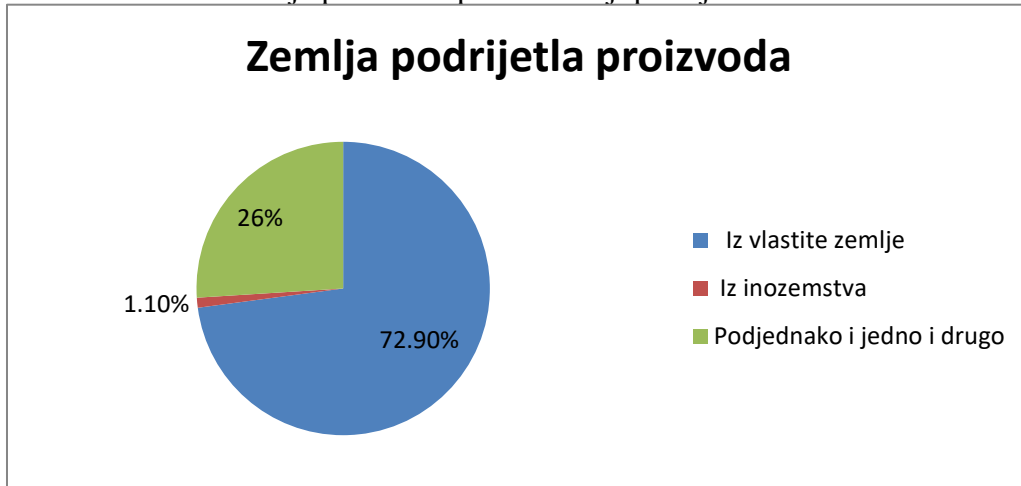
Grafikon 5. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 5. vidljivo je da 75,10% ispitanika živi na područje Panonske Hrvatske, 12,20% na područje Grada Zagreba, 8,30% na području Sjeverne Hrvatske, dok je svega 4,40% ispitanika zabilježeno na području Jadranske Hrvatske.

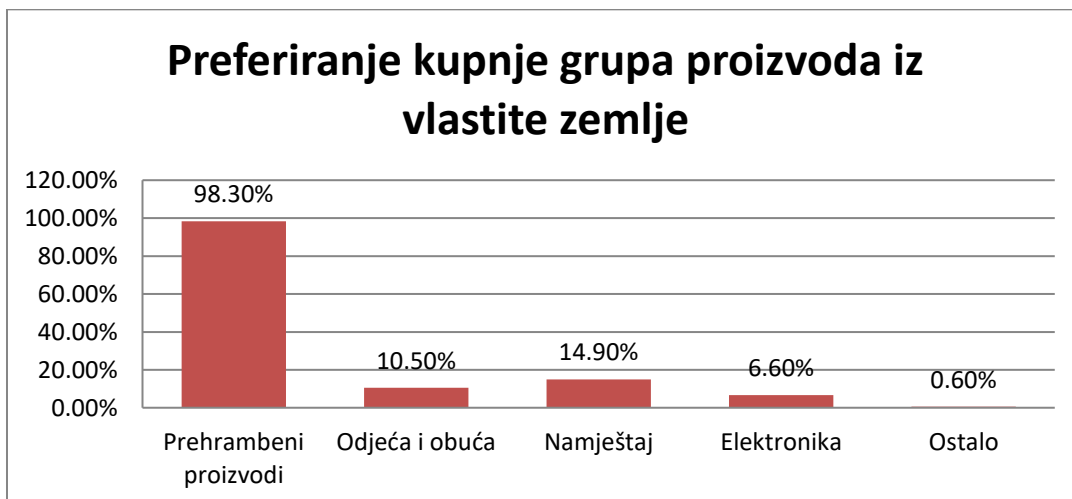
Grafikon 6. Preferiranje proizvoda prema zemlji podrijetla



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 6. vidljivo je da 72,9% preferira proizvode iz vlastite zemlje, dok ih 26% preferira podjednako i iz vlastite zemlje i iz inozemstva. Svega 1,1% ispitanika preferira proizvode iz inozemstva.

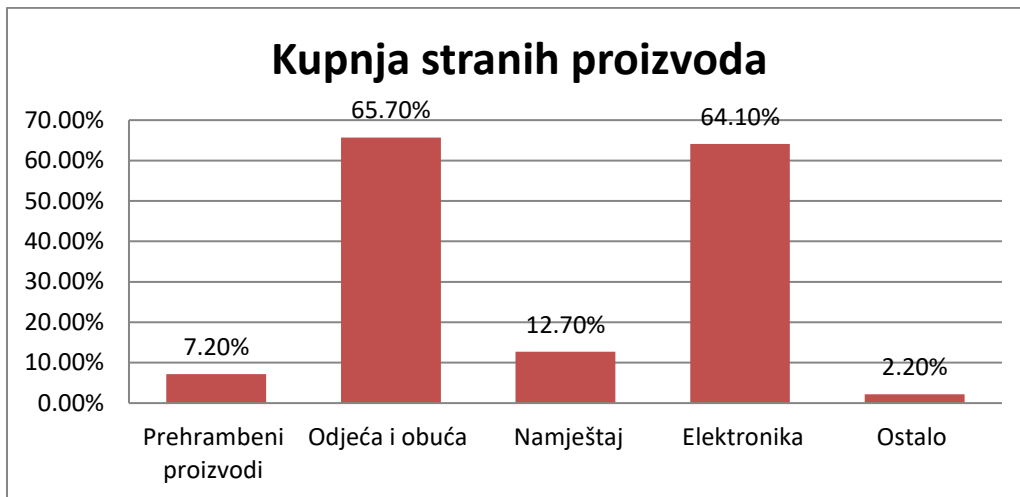
Grafikon 7. Preferiranje kupnje grupa proizvoda iz vlastite zemlje



Izvor: izrada autorice

Prema rezultatima iz grafikona 7. vidljivo je da ispitanici kod kupnje proizvoda domaćeg podrijetla preferiraju najviše kupnju prehrambenih proizvoda (98,3%), zatim namještaja (14,9%), pa odjeće i obuće (10,5%) i na kraju elektronike (6,6%) te ostalog (0,6%).

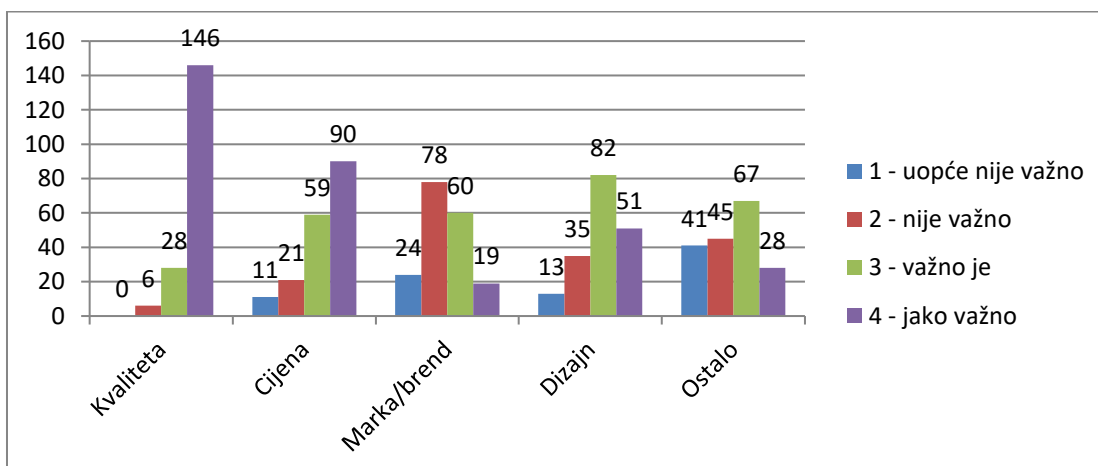
Grafikon 8. Preferencija kupnja proizvoda strane zemlje podrijetla



Izvor: izrada autorice

U grafikonu 8. ispitanici su dali svoje preferencije za kupovinu različitih grupa proizvoda stranog podrijetla. Prema rezultatima je vidljivo da najviše preferiraju kupnju odjeće i obuće (65,7%) te elektronike (64,1%). Nadalje, u značajno manjoj mjeri preferiraju kupnju namještaja (12,7%) te prehrambene proizvode (7,2%) i ostalo (2,2).

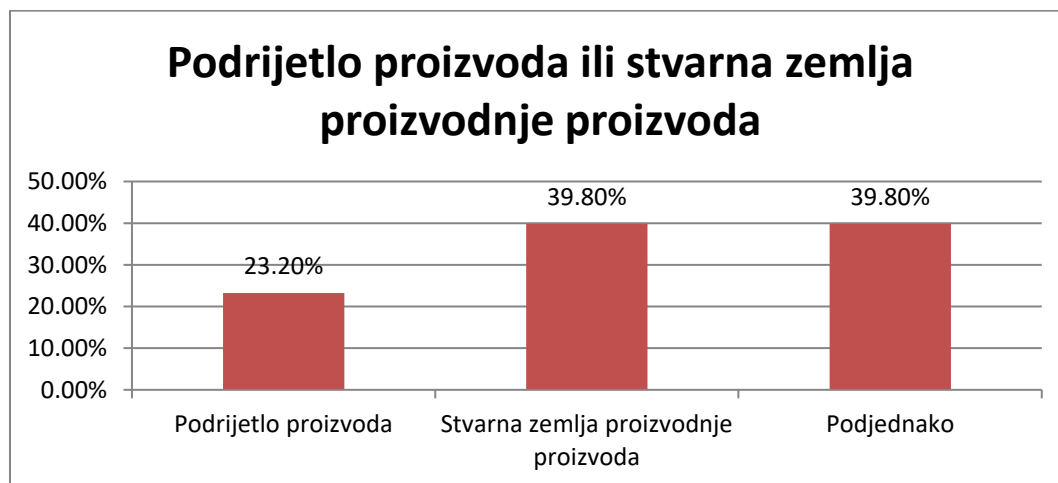
Grafikon 9. Pretpostavke o kupnji proizvoda



Izvor: izrada autorice

U grafikonu 9. odlučivalo se o važnosti nabrojanih pretpostavki prilikom kupnje proizvoda. Što se tiče kvalitete, 146 ispitanika odgovara da im je kvaliteta proizvoda jako važna prilikom kupnje proizvoda. Nadalje, 28 ispitanika je važna kvaliteta proizvoda, dok 6 ispitanika ista nije važna. Nadalje, što se tiče cijene, 90 ispitanika odgovara da im je cijena jako važna prilikom odabira proizvoda, 59 ispitanika ističe da im je cijena važna. 21 ispitaniku cijena nije važna, a pak 11 ispitanika uopće nije važna. U pogledu marke/brenda, 78 ispitanika odgovara da im to nije važno prilikom odabira proizvoda, dok 60 ispitanika odgovara da im je marka/brend važna. Nadalje, marka ili brend je jako važna 19 ispitanika, dok isto uopće nije važno 24 ispitanika. Po pitanju dizajna, najveći broj ispitanika (82) odgovara da im je dizajn važan prilikom odabira proizvoda, dok 51 ispitanik ističe da im je dizajn jako važna stavka prilikom odabira proizvoda. Stavka dizajn nije važna za 35 ispitanika prilikom odabira proizvoda, dok 13 ispitanika uopće nije važna. Po pitanju ostalih pretpostavki, 67 ispitanika ističe da im je to važno prilikom kupnje proizvoda, dok 45 ispitanika navodi da im to nije važno prilikom kupnje proizvoda. Također, 41 ispitanik ističe da mu ostale pretpostavke prilikom kupnje proizvoda nisu uopće važne, dok 28 ispitanika ističe da su im i ostale pretpostavke o proizvodu prilikom kupnje jako važne.

Grafikon 10. Podrijetlo proizvoda vs. stvarna zemlja proizvodnje proizvoda



Izvor: izrada autorice

Nadalje, 10. pitanje se odnosilo na to što ispitanici više preferiraju, podrijetlo proizvoda ili stvarnu zemlju proizvodnje proizvoda. Prema dobivenim rezultatima, vidljivo je da ispitanici podjednako preferiraju i podrijetlo proizvoda i stvarnu zemlju proizvodnje (39,8%). Samo podrijetlo proizvoda preferira 23,2% ispitanika.

Grafikon 11. Kupnja "hrvatskog proizvoda" proizvedenog u inozemstvu



Izvor: izrada autorice

Prema rezultatima prikazanima na grafikonu 11 o kupnji hrvatskog proizvoda proizvedenog u inozemstvu, 47% ispitanika odgovara da ne bi kupilo, dok 41,4% odgovara da bi. Za opciju „ovisno o proizvodu“ odlučuje se 11,6% ispitanika.

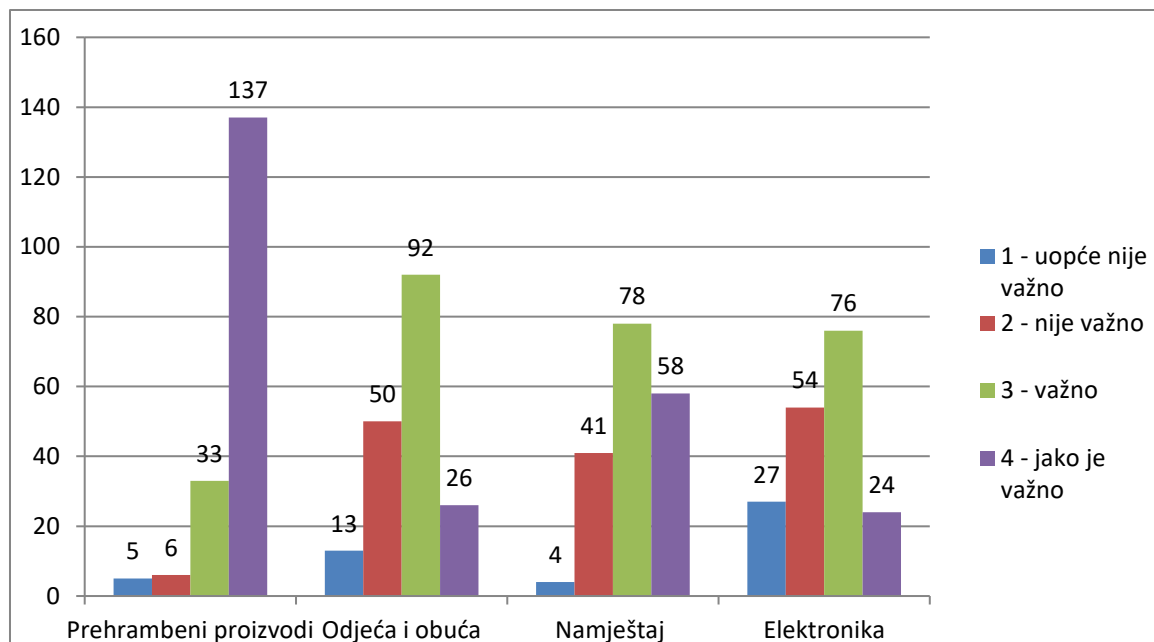
Grafikon 12. Odbijanje kupnje proizvoda zbog negativnog mišljenja o zemlji podrijetla



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 12., vidljivo je bi 57,5% ispitanika odbilo kupiti proizvod zbog negativnog mišljenja o zemlji podrijetla, dok ih 42,5% ne bi odbilo kupiti proizvod zbog negativnog mišljenja o zemlji podrijetla.

Grafikon 13. Važnost zemlje podrijetla kod odabranih grupa proizvoda



Izvor: izrada autorice

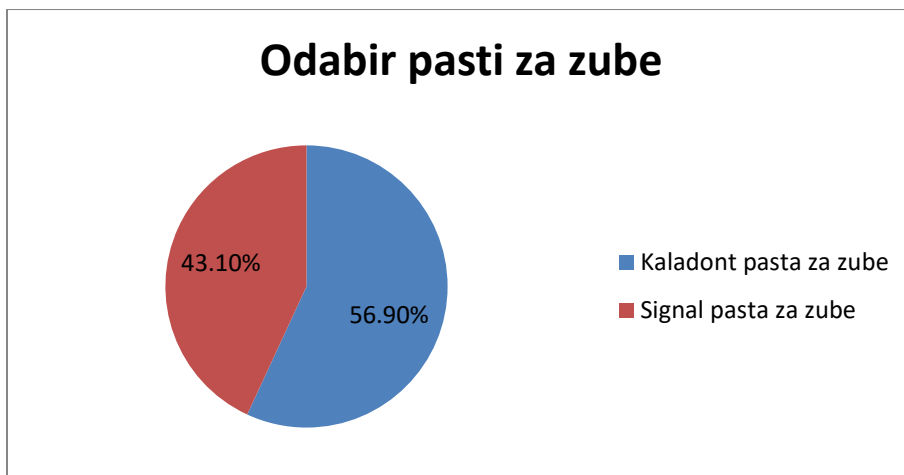
Na grafikonu 13 prikazani su odgovori ispitanika o važnosti zemlje podrijetla kod odabranih grupa proizvoda. U kategoriji prehrambenih proizvoda, 137 ispitanika ističe da im je zemlja porijekla jako važna, dok ih svega 5 odgovara da im uopće nije važna. Nadalje, u kategoriji odjeća i obuće, 92 ispitanika odgovara da im je zemlja podrijetla važna prilikom odabira proizvoda, dok ih 50 odgovara da im nije važno. Također, 13 ispitanika odgovara da im uopće nije važna zemlja podrijetla prilikom odabira prehrambenih proizvoda, dok 26 odgovara da im je jako važna. U kategoriji namještaj, 78 ispitanika odgovara da im je zemlja podrijetla važna prilikom odabira dok 58 ispitanika odgovara da im je jako važna zemlja podrijetla pri odabiru istog, a 4 ispitanika odgovara da im uopće nije važna, a 41 ispitanik odgovara da im nije važna zemlja podrijetla. I kategorija elektronike, 76 ispitanika odgovara da im je važna zemlja podrijetla prilikom odabira, dok 54 ispitanika odgovara da im nije važna prilikom odabira. Nadalje, 27 ispitanika odgovara da im uopće nije važna zemlja podrijetla prilikom odabira proizvoda, dok je 24 ispitanika zemlja podrijetla jako važna zemlja podrijetla prilikom odabira proizvoda u kategoriji elektronika.

Na postavljenu tvrdnju: „Nije u redu kupovati inozemne proizvode jer zbog toga građani Hrvatske gube posao“, 48 ispitanika se slaže, dok se 25 ispitanika u potpunosti slaže. Nadalje, u drugoj kategoriji se nalaze ispitanici koji su neodlučni, njih je 71. Nadalje, u zadnjoj kategoriji, 24 ispitanika se ne slaže s navedenom stvrdnjom, dok se 13 ispitanika uopće ne slaže.

Na postavljenu tvrdnju: „Količinu uvezenih proizvoda treba ograničiti“, 46 ispitanika se slaže, a 47 ispitanika se u potpunosti slaže. Nadalje, 28 ispitanika je neodlučno. U kategoriji onih koji se uglavnom ili potpuno ne slažu, 32 ispitanika se ne slaže s navedenim, a 28 ispitanika k se uopće ne slažu s navedenim.

U sljedećem setu pitanja ispitanicima je bio ponuđen izbor između domaćih i stranih proizvoda različitih grupa. Rezultati su prikazani na grafikonima 14 do 18.

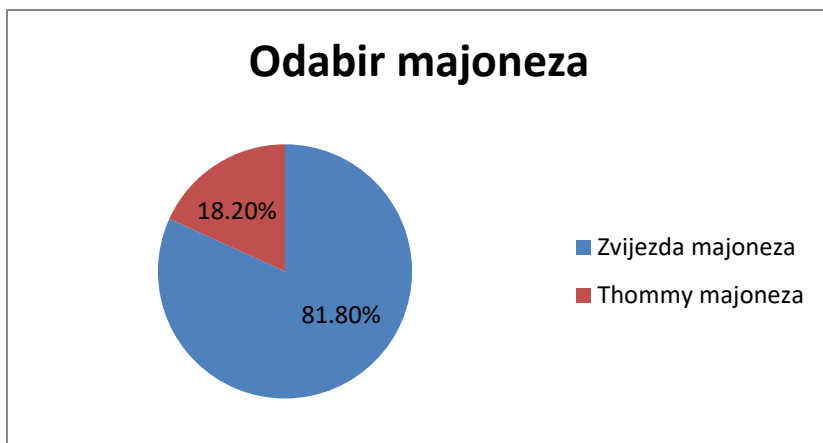
Grafikon 14. Odabir paste za zube



Izvor: izrada autorice

Pri mogućnosti izbora između domaće (Kaladont) i strane (Signal) paste za zube, ispitanici su se izjasnili na sljedeći način: 56,9% ispitanika je odabralo Kaladont pastu za zube, dok je 43,10% ispitanika odabralo Signal pastu za zube.

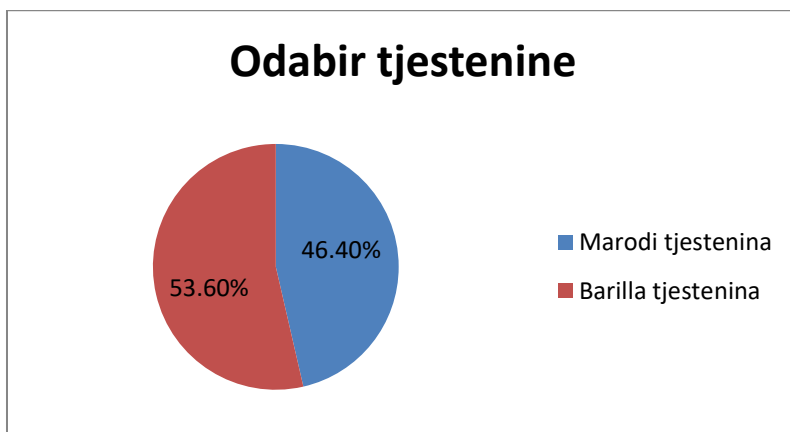
Grafikon 15. Odabir majoneze



Izvor: izrada autorice

U anketnom pitanju o odabiru između dvije ponuđene majoneze, 81,8% ispitanika je odgovorilo da bira Zvijezda majonezu, dok 18,2% ispitanika bira Thommy majonezu.

Grafikon 16. Odabir tjestenine

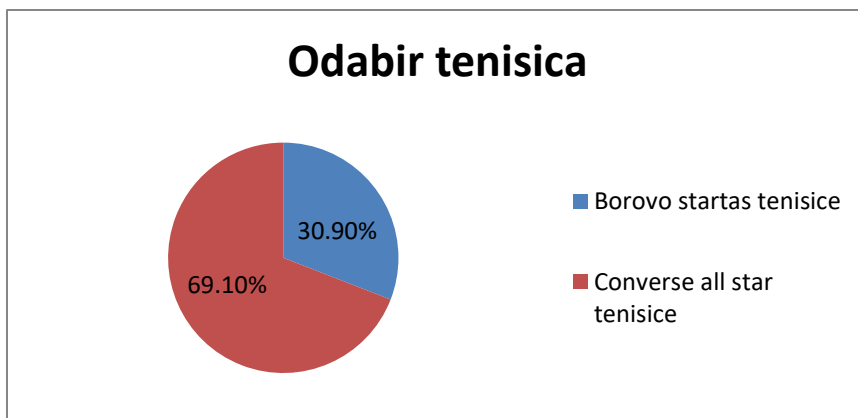


Izvor: izrada autorice

Na postavljeno anketno pitanje o odabiru tjestenine, 53,6% ispitanika odabire Barilla tjesteninu, dok 46,4% ispitanika odabire Marodi tjesteninu.

Grafikon 17. Odabir tenisica

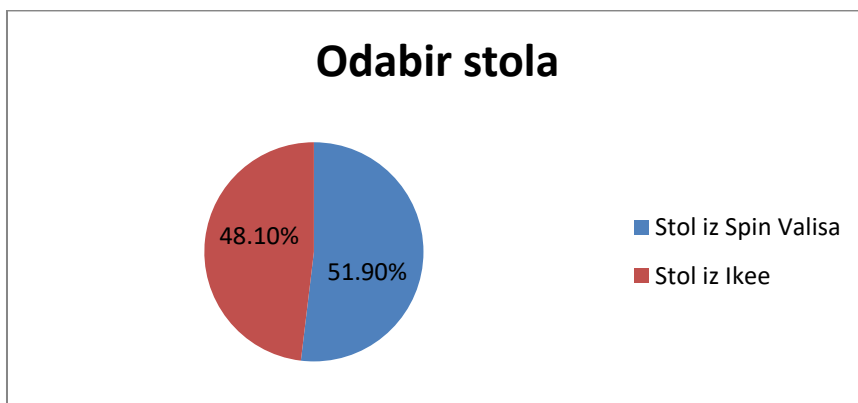




Izvor: izrada autorice

Kod anketnog pitanja o odabiru tenisica, 69,1% ispitanika odgovara da bi odabralo Converse all star tenisice, dok 30,9% odabire Borovo startas tenisice.

Grafikon 18. Odabir stola



Izvor: izrada autorice

U anketnom pitanju o odabiru stola, 51,9% ispitanika odabire stol iz Spin Valisa, dok 48,1% odabire stol iz Ikee.

Na posljednje pitanje o tome je li imaju što dodati ispitanici odgovaraju da im nije u konačnici važno odakle je proizvod ako ima svoju kvalitetu. Također kao glavni problem hrvatskih proizvoda ističu da nema industrijske proizvodnje. OPG i mali poduzetnici ne mogu svojom proizvodnjom zadovoljiti potrebne količine. Za elektroniku su pojedincima najdraži proizvodi iz Azije (Japan, Koreja, Tajvan), a za hranu većina preferira domaće (voće, povrće, žitarice).

### **3.4. Diskusija**

Istraživanje koje je provedeno u vremenskom razdoblju od 17.09-21.09. 2023. godine uključivalo je 181 ispitanika. Istraživanje je obuhvatilo 60,8% žena te 39,2% muškaraca. Nadalje obuhvaćeni su ispitanici pretežno u dobi između 31-45 godina koji imaju završeni diplomski sveučilišni studij, trenutno su zaposleni, a žive na području Panonske Hrvatske.

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da ispitanici preferiraju proizvode proizvedene u vlastitoj zemlji te da najviše preferiraju prehrambene proizvode domaćeg podrijetla. Nadalje, ističu da bi se količina uvezenih proizvoda trebala ograničiti kako bi se potaknulo na još veću proizvodnju vlastitih proizvoda. Također, iznose stavove o tome kako je u Republici Hrvatskoj „slaba“ industrijska proizvodnja, da nedostaje postrojenja koja bi mogla proizvoditi velike količine proizvoda dovoljne za opskrbu cjelokupnih trgovačkih lanaca.

## **4. ZAKLJUČAK**

U ovom radu fokus je stavljen na važnost zemlje podrijetla u međunarodnom marketingu, odnosno kako zemlja podrijetla utječe na percipirano pozicioniranje proizvoda kroz različite aspekte. Na kognitivnoj razini, imidž zemlje podrijetla proizvoda utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda, utječući na percepcije o funkcionalnim atributima, kao što su pouzdanost, sigurnost ili izvedba. Emocionalne konotacije povezane s određenom zemljom podrijetla mogu utjecati na određenu osobnost proizvoda, uključujući psihološke i društvene osobine poput moći, društvenog statusa i specifičnih stilova života. Ako su zemlja, proizvod i osobnosti potrošača usklađeni, potrošači osjećaju afinitet prema proizvodu, dok animozitet prema zemlji podrijetla ili negativna predrasuda mogu dovesti do izbjegavanja proizvoda. Afinitet prema zemlji i neprijateljstvo povezani su s ukorijenjenim osobnim vrijednostima i društvenim normama kao što je u konačnici prikazano i rezultatima provedenog anketnog ispitivanja.

Normativne varijable kao što su etnocentrizam i dezidentifikacija utječu na ukupnu percepciju proizvoda iz određene zemlje i spremnost potrošača na kupnju. U globalnom kontekstu, međunarodno pozicioniranje postavlja nove izazove pozicioniranja, kao što je upravljanje učincima zemlje podrijetla koji mogu značajno promijeniti poziciju proizvoda, bilo dodavanjem ili smanjenjem razine podudarnosti između željenog i percipiranog pozicioniranja. Kako bi bolje kontrolirali pozicioniranje, marketari bi trebali istražiti asocijacije vezane uz određene kategorije proizvoda, kao i asocijacije koje se odnose na zemlju porijekla proizvoda te ih skladno integrirati u strategiju pozicioniranja proizvoda. U konačnici, pozitivne asocijacije na zemlju podrijetla mogu stvoriti neposredan identitet proizvoda i prepoznatljivost marke.

U radu je provedeno istraživanje o percepciji hrvatskih potrošača o tome koliku im važnost predstavlja zemlja podrijetla prilikom odabira proizvoda. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da su potrošači i dalje skloniji kupnji proizvoda domaćeg podrijetla u odnosu na strane proizvode te da je važnost zemlje podrijetla u izboru proizvoda najveća kod prehrambenih proizvoda.

## **LITERATURA:**

1. Amine, L. S., Arnold, M., & Chao, C. H. (2005). Exploring the practical effects of country-of-origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
2. Chattalas, M., Kramer, T., Takada, H. (2008), The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework, *International Marketing Review*, 25(1): 54-74
3. Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country-of-original preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-135.
4. De Wet, G. A., De Wet, M. J., & Pothas, M. A. (2001). Country-of-origin: Does it matter? *Total Quality Management*, 12(2), 191-200
5. Gardner, Burleigh B. – Levy, Sidney J. (1955): The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-39.
6. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A.S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
7. Keller, K.L., Apéria, T. & Georgson, M. (2011). *Strategic brand management - A European perspective*, 2nd ed. Pearson Education Limited.
8. Kotler, P., – Haider, Donald. H. – Rein, I., (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York
9. Klein, J., Ettenson, R. & Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
10. Liefeld, J., & Wall, M. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-121.
11. Lampert, S. & Jaffe, E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1-2), 61-78.
12. Lobb, A.E., Mazzocchi, M. & Traill, W.B. (2007). Modeling risk perception and trust in food safety information within the Theory of Planned Behaviour. *Food Quality and Preferences*, 18(2), 384-395.
13. Maher, A. & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

14. Michaelis, M., Woisetschlager, D.M., Backhaus, C. & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust - An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
15. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: ButterworthHeinemann.
16. Munteanu C.C. & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
17. Meenaghan, T. (1995). "The role of advertising in brand image development." *Journal of Product & Brand Management* 4(4): 23-34.
18. Munteanu, C.C., Florea, D.L. & Pagalea, A. (2014). The effects of faulty or potentially harmful products on brand reputation and social responsibility of business. *Amfiteatru Economic*, 16(35), 58-72.
19. Oberecker, E. & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
20. Papp-Vary, Á. F. (2002): *Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. (The role of country image in the EU-accession.)* Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia, Kodolányi János Főiskola, Siófok, pp. 43.)
21. Piron, F. (2000). Consumers' perception of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
22. Profeta, A., Balling, R. & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preferences*, 26(1), 1-11.
23. Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
24. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
25. Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the case of coffee, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.
26. Totth, G., (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. (The theory of establishing and sustaining corporate image)* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar

27. Thakor, M.V. & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
28. Thakor, M.V. & Kohli, C.S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3),
29. Verlegh, P. & Steenkamp, J.B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521– 546.
30. Watson, J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9-10), 1149-1166.
31. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## **POPIS GRAFIKONA:**

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1. Prikaz ispitanika prema spolu .....                  | 15 |
| Grafikon 2. Dob ispitanika .....                                 | 15 |
| Grafikon 3. Razina zaposlenja ispitanika .....                   | 16 |
| Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika .....                  | 17 |
| Grafikon 5. Mjesto stanovanja ispitanika .....                   | 17 |
| Grafikon 6. Preferiranje proizvoda prema zemlji podrijetla ..... | 18 |

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 7. Preferiranje kupnje grupa proizvoda iz vlastite zemlje.....                    | 18 |
| Grafikon 8. Preferencija kupnja proizvoda strane zemlje podrijetla .....                   | 19 |
| Grafikon 9. Pretpostavke o kupnji proizvoda.....   | 19 |
| Grafikon 10. Podrijetlo proizvoda vs. stvarna zemlja proizvodnje proizvoda .....           | 20 |
| Grafikon 11. Kupnja "hrvatskog proizvoda" proizvedenog u inozemstvu .....                  | 21 |
| Grafikon 12. Odbijanje kupnje proizvoda zbog negativnog mišljenja o zemlji podrijetla..... | 21 |
| Grafikon 13. Važnost zemlje podrijetla kod odabranih grupa proizvoda.....                  | 22 |
| Grafikon 14. Odabir paste za zube .....  | 23 |
| Grafikon 15. Odabir majoneze .....   | 23 |
| Grafikon 16. Odabir tjestenine .....   | 24 |
| Grafikon 17. Odabir tenisica .....   | 24 |
| Grafikon 18. Odabir stola.....   | 25 |