

Mladen Vedriš\*  
Tanja Kesić\*\*

UDK 339.138 (497.5)  
JEL Classification M31  
Prethodno priopćenje

## UTJECAJ MAKROEKONOMSKIH ČIMBENIKA NA IMIDŽ DRŽAVE

*Znanstvenici su prihvatili paradigmu da potrošači s pozitivnim stavovima prema proizvodima iz razvijenih zemalja istodobno imaju pozitivan imidž prema zemlji porijekla kategorije proizvoda. Ti imidži predstavljaju skup vjerovanja o dimenzijama koje čine značajna obilježja proizvoda. Sa druge strane, nedavna istraživanja pokazuju da imidž zemlje značajno utječe na potrošačevo vrednovanje postojećih proizvoda, i na vrednovanje novih proizvoda. Utjecaj može biti izravan afektivnom komponentom i neizravan kognitivnom komponentom. No, prilikom analize imidža zemlje potrebno je identificirati koliki je imidž te zemlje. Zatim se moraju istražiti jačina i značaj utjecaja svake pojedine dimenzije imidža zemlje na postojeće kategorije proizvoda. Ako imidž zemlje nije prihvatljiv, marketinški bi stručnjaci morali iskoristiti pozitivne vrijednosti i koncepte uz pomoć kojih bi informirali odabrane tržišne segmente, najprije na domaćem tržištu, a onda i na inozemnim tržištima. Za male se države predlaže strategija «kišobran» da bi se kombinirali pozitivni pojedinačni koncepti u sheme kojima će se država predstavljati kao poželjna marka.*

*U svrhu razvijanja instrumenta za mjerenje imidža Hrvatske, proveli smo istraživanje u tijeku zime godine 2005. Uzorak se sastojao od 986 hrvatskih građana iz 11 najvećih hrvatskih gradova. Na osnovi naše premise da je za male zemlje imidž države važniji od imidža marke proizvoda u kreiranju ukupne konkurentske prednosti, razvili smo upitnik, koristeći se prethodnim*

---

\* Mladen Vedriš, doc. dr. sc., Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: sonder@zg.htnet.hr

\*\* Tanja Kesić, prof. dr. sc., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, e-mail: tkesic@efzg.hr.  
Prvobitna verzija članka primljena u uredništvo 6. 2. 2006., a definitivna 23. 3. 2006.

*istraživanjima. Na osnovi teorijskih i empirijskih saznanja koja se odnose na kreiranje imidža države, i na osnovi detaljne komparativne analize rezultata prethodnih znanstvenih istraživanja, izdvojene su dimenzije imidža Republike Hrvatske. Predložene dimenzije poslužit će kao osnova za buduću strategiju kreiranja imidža države i prenošenja imidža Republike Hrvatske na imidž hrvatskih proizvoda, ljudi i usluga i na sve ostale koncepte i vrijednosti koji će činiti željeni imidž specifične države.*

*Ključne riječi: imidž, imidž zemlje, imidž proizvoda, dimenzije imidža, transfer imidža*

## Uvod

Nedavno je prihvaćena paradigma da potrošači s pozitivnim stavovima prema proizvodima iz razvijenih zemalja imaju istodobno pozitivan imidž o zemlji porijekla kategorije proizvoda. Ti imidži predstavljaju skupinu vjerovanja o dimenzijama koje čine značajna obilježja proizvoda. Na drugoj strani, imidž zemlje značajno utječe na potrošačevo vrednovanje proizvoda. Konačno, najnovija istraživanja pokazuju da se imidž zemlje, pored utjecaja na postojeće proizvode, može prenijeti i na nove proizvode, ali je prilikom analize imidža zemlje potrebno prethodno izdvojiti dimenzije toga imidža. Zatim je potrebno istražiti jačinu i značaj utjecaja svake pojedine dimenzije imidža zemlje na postojeće kategorije proizvoda pa tek na kraju izmjeriti transfer imidža na nove proizvode. Na kraju, potrebno je primijeniti utjecaj imidža zemlje na marketinšku strategiju za domaće i inozemno tržište.

## *Pregled prethodnih istraživanja o imidžu*

Teorija o preradi informacija daje osnovu za konceptualizaciju imidža zemlje u memoriji potrošača kao i prijenosa tog imidža na nove proizvode. Prva faza prerade informacija sugerira da je znanje o proizvodu pohranjeno u potrošačevoj memoriji kao skupina asocijacija (Lynch, Scrull, 1982.). Ta je skupina asocijacija povezana sa znanjem o zemlji porijekla (Han, 1989.). Nakon toga, zemlja porijekla potiče znanje o atributima proizvoda (imidžu zemlje i proizvoda) koje se razvija na osnovi familijarnosti i preferencija prema zemlji i proizvodu. Ti aspekti organizacije specifičnog znanja o danom konceptu nazivaju se "scheme" (Fiske, 1984.). Dalje, teorije kategorizacije sugeriraju da je, što je veća sličnost između nove i postojeće kategorije proizvoda, to veća vjerojatnost da će proizvodi biti percipirani

kao oni koji pripadaju istoj kategoriji proizvoda (Mervis, Rosch, 1981.). Koncept generalizacije stimulansa također upućuje na slijedeći zaključak: što je veći opseg percipirane sličnosti, veća je mogućnost aktiviranja sheme imidža zemlje u zemlju porijekla novog proizvoda (McSweeney, Bierly, 1984.).

U teoriji o imidžu mogu se naći mnogobrojne studije i empirijske analize koje upućuju na višestruke povezanosti među svim aspektima imidža i njegovih dimenzija. Ti se koncepti preklapaju i osiguravaju osnovu za stvaranje jedinstvenog imidža zemlje. Neki od rezultata na kojima se zasniva ovaj zaključak jesu:

Očit je utjecaj imidža zemlje na preferencije potrošača prema specifičnim kategorijama proizvoda. Prvu konceptualizaciju fenomena zemlje porijekla učinio je Nagashima (1970.). On je definirao imidž kao “sliku, reputaciju, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pripisuju proizvodima iz specifične zemlje”. Imidž je kreiran na osnovi varijabli, kao što su: reprezentativni proizvodi, nacionalne karakteristike, ekonomska i politička obilježja, povijest i tradicija. Drugi pogled na imidž zemlje uzima se “kao potrošačeva generalna percepcija o kvaliteti proizvoda iz zemlje porijekla i prirodni ljudi te iste zemlje” (Han, 1989.; Parameswaran, Yaprak, 1987.). Znanstvenici su zaključili da zemlja porijekla obuhvaća spoznaju, naglašavajući specifičan proizvod i marketinške attribute, jednako kao i efekte povezane s ljudima te zemlje (Han, 1988.; Papadopoulos, Heslop, Bamossy, 1990.).

Rezultati mnogobrojnih istraživanja pokazuju suprotnu relaciju, tj. imidž zemlje utječe na potrošačevo vrednovanje proizvoda na osnovi “halo efekta” (Terpstra, 1988.; Roth, Romeo, 1992.; Tse, Gorn, 1993.). Kao podrška “halo efektu”, Johansson i dr. (1985.) pokazali su da imidž zemlje uistinu utječe na vrjednovanje obilježja proizvoda, ali ne na cjelovitu vrijednost proizvoda. Isti su zaključak dali i Erickson i dr. (1984.).

Najnovije su studije potvrdile da imidž zemlje ne samo da utječe na vrednovanje postojećih proizvoda, nego prenosi i dijelove svoga imidža na nove proizvode, ali ta tvrdnja još nije u cijelosti potvrđena, zato što ne postoji dovoljan broj empirijskih istraživanja. Studija koju su proveli Agarwall i Sikri (1996.) pokazala je da je transfer imidža zemlje uspješniji ako je nova kategorija proizvoda sličnija onoj koja je imala izrazito značajno integriran imidž s imidžom zemlje. Aaker i Keller (1990.) zaključili su da potrošači prenose svoje vjerovanje s originalne marke na izvedene proizvode, a razina sličnosti novih proizvoda utječe na uspješnost transfera imidža.

Papadopoulos, Heslop i Bamossy (1990.) našli su četiri značajne dimenzije koje dominiraju potrošačevim vrednovanjem proizvoda različitog porijekla. To su: integritet proizvoda, cjenovna vrijednost, prisutnost na tržištu i reaktivnost tržišta. Pored ovoga, Shimp i dr. (1993.) zaključili su da su kvaliteta proizvoda i njegova cijena dva najznačajnija obilježja po kojima potrošač vrednuje uvezene proizvode.

Na drugoj su strani brojne studije potvrdile da imidž marke pridonosi imidžu zemlje (Erickson, Johansson, Chao, 1984.; Eroglu, Machleit, 1989.; Roth, Romeo, 1992.). Imidži zemlje i proizvoda veoma su važni za izvoznike čija je dominantnost na domaćem tržištu zbog inozemne konkurencije dovedena pod upitnik. Rezultati nekoliko istraživanja pokazuju da patriotski apeli mogu stvoriti pozitivne osjećaje, ali neće dovesti do kupovine ako na tržištu postoje superiorniji inozemni proizvodi (Jaffe, Nebenzahl, 1993.; Kesić, Piri Rajh, Kraljević, 2003.).

Nebenzahl i Jaffe (1993.) odlučili su mjeriti dimenzije imidža povezanog sa specifičnom zemljom ili markom, a ne samo s atributima proizvoda. Jednom, kada je vrijednost dimenzije imidža definirana, standardiziranom se marketinškom strategijom može koristiti za različita tržišta (ako dimenzije imidža pokazuju neznatnu varijaciju za iste proizvode koji su proizvedeni u različitim zemljama). Sa druge strane, ako u različitim zemljama postoje značajne razlike u dimenzijama imidža specifične marke, tada se primjenjuje diferencirana marketinška strategija.

Johansson (1989.) je predložio da imidž zemlje može imati ulogu “zbirne” varijable. Prema tom shvaćanju potrošači se koriste modelom “Proizvod – Zemlja - Imidž” za zbirne informacije o obilježjima proizvoda. Ta je konceptualizacija zasnovana na teoriji limitiranog procesnog kapaciteta, koja pretpostavlja da, kao rezultat limitiranog kapaciteta naše kratkoročne memorije, težimo apstrahiranju i grupiranju informacija da bismo omogućili pohranjivanje i povlačenje informacija iz dugoročne memorije (Miller, 1956.). Johansson (1989.) tvrdi da promatranje imidža zemlje kao zbirnog konstrukta omogućuje dobro objašnjenje za pozitivnu interakciju između familijarnosti proizvoda i korištenja simbola zemlje porijekla u vrjednovanju proizvoda. Studije koje su poduzeli Klein i dr. (1998.) i Villanueva i Papadopoulos (2003.) potvrđuju izravan utjecaj afekta na namjeru ponašanja.

Sukladno s teorijskim radom Johanssona (1989.), Han (1989.) je empirijski testirao dva uzročna modela koji su predstavljali “halo” u modelu zbirnog konstrukta imidža zemlje na vrednovanje potrošača. On je zaključio da ovisno o potrošačevoj razini familijarnosti sa zemljom u kojoj je proizveden proizvod, imidž zemlje može poslužiti kao “halo” iz kojeg potrošač zaključuje o atributima proizvoda ili kao “zbirni konstrukt” koji sumira potrošačeva vjerovanja o tim obilježjima. U ovom slučaju niske familijarnosti, imidž zemlje (CI) utječe na potrošačeve stavove neizravno preko vjerovanja o proizvodu (Country Image – Beliefs - Attitudes). U slučaju visokog stupnja familijarnosti, imidž zemlje izravno utječe na stavove potrošača (Beliefs – CI - Attitudes).

Knight i Calantone (2000.) kritizirali su Hanovu konceptualizaciju zbog nemogućnosti istodobnog procesuiranja imidža zemlje i vjerovanja o proizvodu koje se često događa za vrijeme stvaranja potrošačevih stavova. Oni su predložili fleksibilan model koji eksplicitno predviđa istodobno procesuiranje imidža zemlje i vjerovanja o proizvodu. Ti autori tvrde da se, bez obzira na potrošačevu povezanost

s proizvodima zemlje porijekla i imidž zemlje i vjerovanja o proizvodu istodobno koriste u različitim stupnjevima pri formiranju stavova prema proizvodima. Za imidž zemlje pretpostavlja se da dodatno neizravno djeluje na stavove preko potrošačevih vjerovanja o proizvodu.

Laroche, Papadopoulos, Heslop i Mourali (2005.) svoj su rad nastavili na fleksibilnom modelu Knighta i Calantone (2000.), dodavši mu multidimenzionalni konstrukt imidža zemlje (vjerovanje o zemlji, osjećaji ljudi i željena interakcija) povezujući ga s vjerovanjem o proizvodu (unutarnje vrijednosti kao što su kvaliteta i pouzdanost) i sa vrednovanjem proizvoda (potrošačevim stavom o proizvodu i njegovom operacionalizacijom u vidu svidanja i namjere za kupnju).

Taj je model jedna cjelovita konceptualizacija imidža zemlje kao osnova za daljnja empirijska istraživanja i postavljanje marketinških strategija za domaće i za međunarodna tržišta.

### **Ciljevi i metodologija rada**

Pošto su znanstvenici i istraživači utvrdili izravan i neizravan utjecaj imidža zemlje na vjerovanja o proizvodu i na vrednovanje proizvoda, postavlja se slijedeći problem, a to je istražiti koje dimenzije i obilježja predstavljaju imidž zemlje. Cilj je ovoga rada identificirati faktore i dimenzije imidža Hrvatske i istražiti njihov utjecaj na imidž Hrvatske.

Osnovna je hipoteza od koje smo pošli u ovome istraživanju:

- H0: Faktori koji utječu na imidž konkretne države donekle se razlikuju ovisno o specifičnosti kulture i o stupnju ekonomskog razvitka te države.

Pomoćne hipoteze koje smo formulirali specifično za Republiku Hrvatsku jesu:

- H1: Politika Hrvatske negativno utječe na imidž RH.
- H2: Ekonomski čimbenici, ekonomija i izvoz također negativno utječu na imidž RH.
- H3: Uvjeti rada i radna etika negativno utječu na imidž RH.
- H4: Kooperativnost pozitivno utječe na imidž RH.
- H5: Okruženje pozitivno utječe na imidž RH.

Da bismo utvrdili dimenzije i faktore koji najviše utječu na imidž Hrvatske, proveli smo empirijsko istraživanje u siječnju i veljači godine 2005. Ukupno je bilo anketirano 986 građana Republike Hrvatske. Jedinice uzorka bile su izabrane na osnovi zemljopisnog zonskog proporcionalnog uzorka u 11 najvećih hrvatskih gradova.

Cilj je bio istražiti specifične faktore i dimenzije imidža Hrvatske i izmjeriti njihov utjecaj na imidž. Rezultatima istraživanja koje dobijemo moći će se koristiti kao osnovom za kreiranje ciljane strategije imidža Hrvatske.

Imidž Republike Hrvatske vrednovan je uz pomoć 69 pitanja zasnovanih na šest dimenzija imidža - ekonomije, orijentacije na izvoz, politike, radne etike, kooperativnosti, uvjeta rada i okruženja. Svih 69 obilježja imidža zemlje preuzeta su iz prethodnih istraživanja i prilagođena su našim uvjetima. Pitanja su zasnovana na Likertovoj ljestvici od sedam podjeljaka, od 7 - "u cijelosti se slažem", do 1 - "uopće se ne slažem". Za izdvajanje značajnih faktora koristilo se metodom glavnih komponenata. Proveden je postupak rotacije faktora metodom varimax raw. Uz pomoć faktorske analize svrstano je 39 pitanja u sedam faktora koji su imali značajne vrijednosti za jedan od slijedećih faktora (Tablica 1.): (1) uvjeti rada, (2) radna etika, (3) politika, (4) kooperativnost, (5) okruženje, (6) izvozna orijentacija i (7) ekonomija. Većina varijabli ima veće faktorsko opterećenje od 0.50. Prema korištenoj analizi izdvojena su dva faktora koji se odnose na uvjete rada i na radnu etiku. Izdvojen je i potpuno novi faktor nazvan izvoznom orijentacijom. Nekoliko tvrdnji predstavljaju imidž zemlje s faktorskim opterećenjima od 0.66-0.73. (tablica 4 u prilogu).

### **Analiza rezultata**

Struktura uzorka bila je slijedeća: spol – žene (47%), muškarci (53%); dob – 18-25 godina (4%), 26-35 godina (29%), 36-45 godina (28%), 46-55 godina (27%), i 56+ godina (12%); obrazovanje – osmogodišnja škola (5%), srednja škola (56%) i fakultet (39%).

Primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi izdvojili smo sedam determinirajućih parametara imidža države Hrvatske. Sedam je nezavisnih faktora, a osmi predstavlja imidž Hrvatske kao zavisni faktor. Rezultati su dani u tablicama 1., 2., i 3. U tablici 1. dani su faktori pouzdanosti za uvjete rada, radnu etiku, politiku, kooperativnost, okruženje, izvoznu orijentaciju, ekonomiju i imidž Hrvatske.

Sve vrijednosti Cronbach alpha izrazito su visoke, a to upućuje na zaključak da dimenzije koje predstavljaju definirane faktore imaju visok stupanj zasićenja.

*Tablica 1.*

VRIJEDNOSTI CRONBACH ALPHA  
 ZA FAKTORE IMIDŽA HRVATSKE

<b>Faktori</b>	<b>Cronbach alpha</b>
Uvjeti rada	0,875280
Radna etika	0,826966
Politika	0,715063
Kooperativnost	0,818533
Okruženje	0,795151
Orijentacija izvozu	0,670718
Ekonomija	0,8317705
Imidž zemlje	0,803497

*Tablica 2.*

FIT INDEKSI

	<b>Vrijednost</b>
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,784
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,758
Normed Fit Index (NFI)	0,731
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,748
Comparative Fit Index (CFI)	0,764

Podaci iz tablice 2. ukazuju na prihvatljivu razinu odgovaranja empirijskih podataka definiranom strukturnom modelu. Svi fit indeksi imaju vrijednost veću od 0.73.

*Tablica 3.*

STANDARDIZIRANI STRUKTURNI KOEFICIJENTI

	<b>Standardizirani strukturni koeficijenti</b>	<b>Vjerojatnost</b>
(Uvjeti rada) --> (Imidž zemlje)	-0,337*	0,013*
(Radna etika) --> (Imidž zemlje)	0,638*	0,009*
(Politika) --> (Imidž zemlje)	0,047	0,428
(Kooperativnost) --> (Imidž zemlje)	0,513*	0,010*
(Okruženje) --> (Imidž zemlje)	0,142	0,137
(Izvoz) --> (Imidž zemlje)	-0,262*	0,021*
(Ekonomija) --> (Imidž zemlje)	-0,108	0,101

Napomena: podaci označeni sa \* statistički su značajni pri  $p < 0.05$

Tablica 3. pokazuje smjer i jačinu međupovezanosti šest izdvojenih faktora dimenzija imidža Hrvatske s faktorom imidža. Postavljene hipoteze dane u ovome radu testiraju se pripadajućim standardiziranim strukturnim koeficijentima.

Za politiku, sukladno s prijašnjim istraživanjima pretpostavili smo da će negativno utjecati na imidž zemlje što se pokazalo netočnim. Naime, iako je vrijednost parametra politike veoma niska, ipak je smjer pozitivan. Time je H1 odbijena. I za ekonomske čimbenike, ekonomiju i izvoz pretpostavili smo da će negativno utjecati na imidž RH, što se pokazalo točnim. Pored toga, vrijednost standardiziranog strukturnog koeficijenta za varijablu izvoz statistički je značajna. Time je H2 prihvaćena.

Kod hipoteze 3 pretpostavili smo da će radna snaga pozitivno utjecati na imidž Hrvatske. U okviru ovoga obilježja imidža Hrvatske izdvojena su dva faktora - uvjeti rada i radna etika. Uvjeti rada pokazuju negativan utjecaj na imidž RH. Radna je etika imala pozitivan utjecaj na imidž RH. Oba su standardizirana strukturna koeficijenta statistički značajni pri  $p \leq 0.05$ . Time je H3 djelomično prihvaćena.

Za varijablu kooperativnosti pretpostavljeno je da će imati pozitivan utjecaj na imidž zemlje. SEM analizom ta se tvrdnja pokazala istinitom uz statističku značajnost pri  $p \leq 0.05$ . Time je H4 potvrđena. Konačno, faktor okruženja pokazuje pozitivan utjecaj na imidž zemlje čime je i H5 potvrđena.

Na osnovi novoizdvojenih faktora koji utječu na imidž Hrvatske i na osnovi njihovih specifičnih utjecaja na taj imidž, može se prihvatiti i osnovna hipoteza H0.

## Zaključak

Mnogobrojni znanstvenici i istraživači imidža utvrdili su izravnu ili neizravnu povezanost između imidža zemlje i preferencije prema njihovim proizvodima i uslugama. Ta je spoznaja utjecala na ogroman interes za istraživanje imidža, prije svega kao koncepta, a potom i na njegovu međupovezanost s pozitivnim ekonomskim učincima za jednu zemlju.

Ovaj rad je stoga imao za cilj istražiti dimenzije imidža hrvatske države kako bi se mogla predložiti cjelovita strategija izgradnje ciljnog imidža na globalnom tržištu. Naime, činjenica je da su mjerni instrumenti na području imidža države još uvijek nedovoljno razvijeni. Postavlja se pitanje, može li se uopće koristiti jedinstvenom mjernom skalom imidža ili se moraju učiniti značajne prilagodbe za svaku državu posebno. Čini se da još nema preciznog odgovora na to pitanje, premda se može pri istraživanju koristiti širokim dijapazonom dimenzija imidža i zatim statističkim metodama izdvojiti one koje se pokazuju značajnima za specifičnu državu.



Svrha je ovoga rada bila poboljšati postojeće instrumente za mjerenje imidža zemlje. Istodobno se htjelo identificirati najznačajnije dimenzije imidža Hrvatske, jačinu i smjer njihovog utjecaja na imidž. Koristeći se metodom glavnih komponenata, izdvojeno je osam faktora imidža Hrvatske, od kojih je sedam nezavisnih i osmi je zavisan. Osmi faktor predstavlja imidž Hrvatske. Rezultati ove studije pokazuju da je razlika između 6-faktorskog instrumenta Allerda, Chakrabortyja i Millera i instrumenta za Hrvatsku u izdvajanju dvaju faktora koji se odnose na radnu snagu (uvjeti rada i radna etika) i novog faktora – izvoz, koji se nije posebno izdvajao u drugim zemljama. U ovom istraživanju kultura je pribrojana samom imidžu Hrvatske kao zavisne varijable.

Rezultati SEM jasno pokazuju da hrvatske građane veoma brinu uvjeti rada i ekonomija vlastite zemlje. Oni smatraju da ti faktori imaju izrazito jake negativne utjecaje na aktualan imidž Hrvatske. Iz toga proizlazi zaključak da se naša Vlada i uprave poduzeća moraju ozbiljno posvetiti poboljšanju dimenzija tih dvaju faktora. Drugi faktori kao radna etika i kooperacija u svijesti hrvatskih građana imaju izrazito pozitivan utjecaj na imidž Hrvatske. Faktori kao politika i okruženje imaju pozitivan, ali relativno slab utjecaj na imidž zemlje, a to također upozorava da se i tim dimenzijama imidža u budućnosti valja dodatno posvetiti veća pozornost.

Svi ti rezultati mogu i moraju imati posljedice za hrvatske političare i ekonomiste. Oni moraju raditi mnogo više na poboljšanju rada i radnih uvjeta, na ekonomskom prosperitetu i na povećanju izvoza, i to zato što ti faktori u najvećoj mjeri utječu na pozitivan, odnosno negativan imidž Hrvatske u svijesti njezinih građana. Interna javnost, odnosno građani Hrvatske osnovica su imidža Hrvatske. Naime, da bi stvorili pozitivan imidž u vanjskim segmentima javnosti, potrebno je prije svega poboljšati ga u svijesti vlastitih građana. Oni će, naime, postati glavni nositelji pozitivne ideje i širit će je dalje.

Spoznaja o specifičnim faktorima imidža Hrvatske i o njihovim dimenzijama ima izravni utjecaj na pojedine kategorije proizvoda i/ili na turizam kao osnovni izvozni proizvod Hrvatske. Stoga kreatori cjelovite politike i strategije također moraju imati na umu dimenzije imidža da bi aktivno utjecali na korekcije i stvaranje poželjnoga imidža. Za cjelovitu je strategiju važno poduzeti još nekoliko istraživanja imidža na specifičnim segmentima i ciljnim skupinama. Pored vlastitoga stanovništva, mora se istražiti mišljenje domaćih i inozemnih političara, turista, znanstvenika i drugih predstavnika domaće i inozemne javnosti. Ukrštanjem dobijenih podataka i postavljanjem državnih prioriteta moguće je izdvojiti čimbenike na kojima se mora raditi odmah radi poboljšanja postojećeg imidža zemlje. Time će strategija imati i svrhu, a Hrvatska i njezini stanovnici poželjan imidž u svijesti domaće i inozemne javnosti i koristi koje iz toga slijede. Globalna strategija imidža mora biti prilagođena sukladno s ovim i s ostalim rezultatima prijašnjih i budućih istraživanja čime će se imidž Republike Hrvatske dići na razinu poželjnoga i korisnoga za gospodarstvo i za stanovnike naše zemlje.

## REFERENCE:

1. Aaker, D. A., Keller, K. L., "Consumer evaluation of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January 1990., pp. 27-41
2. Agarwal, S., Sikri, S., "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, 1996., str. 23-39
3. Erickson, G. M., Johansson, J. K., Chao, P., "Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September 1984., pp. 694-699
4. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., "Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 6, 1989., pp. 27-41
5. Fiske, S. T., Taylor, S. E., *Social Cognition*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1984.
6. Han, C. M., "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May 1989., pp. 222-229,
7. Han, C. M., "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, June/July 1988., pp. 25-32
8. Johansson, J. K., "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels", *International Marketing Review*, 1989., Vol. 6, Issue 1, pp. 47-58
9. Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I. "Assesing the impact of country-of – origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, 1985., pp 388-396
10. Kesić, T., Piri Rajh, S., Kraljević, S., "Country image and product brand image as competitive marketing strategy factors", u: Reić, Z. (ed.), *Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Enterprise in Transition*, Split – Tučepi, 2003., pp. 1501-1513
11. Klein, J. G.; Ettenson, R., Morris, M. D., "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, January 1998., Vol. 62, Issue 1, pp. 89-100
12. Knight, G. A., Calantone, R. J., "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, 2000., pp. 127-145
13. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Murali, M. "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, 2005., pp. 96-115

14. Lynch, J., Scrull, T., "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, 1982, pp. 18-37
15. McSweeney, F. K., Bierly, C., "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September 1984., pp. 619-631
16. Mervis, C. B., Rosch, E., "Categorization of natural objects", *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, 1981., pp. 89-115
17. Miller, G. A., "The marginal number of seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", *Psychology Review*, Vol. 41, 1956., pp. 95-100
18. Nagashima, A., "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, January 1970., pp. 68-74
19. Nebenzahl, I., Jaffe, E., "Shifting production to East European countries: effect on brand value" u: Papadopoulos, C., Heslop, L. (eds.) *Product and Country Images*, International Business Press, New York, 1993., pp. 39-76
20. Papadopoulos, N., Heslop, L., Bamossy, G., "A comparative image analysis of domestic versus imported products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, No. 7, 1990., pp. 283-294
21. Parameswaran, R., Yaprak, A., "A cross-national comparison of consumer research measures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, Spring 1987., pp. 35-49
22. Roth, M. S., Romeo, J. B., "Matching product category image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, third quarter, 1992., pp. 477-498
23. Shimp, T., Samiee, S., Madden, T., "Countries and their products: a cognitive structure perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, 1993., pp. 323-330
24. Terpstra, V., Han, C. M., "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Summer 1988., Vol. 19, Issue 2, pp. 235-255
25. Tse, D. K., Gorn, G. J., "An experiment on the silence of country-of-origin in the era of global brands", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, 1993., pp. 57-76
26. Villanueva, L., Papadopoulos, N., "Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No 3, 2003., pp. 101-26

## PRILOG:

Tablica 4.

## ČIMBENICI IMIDŽA ZEMLJE

	Uvjeti rada	Radna etika	Politika	Imidž države	Kooperativnost	Okruženje	Orijentacija izvozu	Ekonomija
RH štiti prava radnika	0,77748							
Radni uvjeti u RH su jasni	0,76833							
Radni uvjeti u RH su sigurni	0,82281							
Radnici u RH su dobro plaćeni za svoje vrijeme	0,73717							
Prema radnicima RH se dobro postupa	0,7901							
Radnici u RH su pouzdani		0,726704						
Radnici u RH su vrijedni		0,698170						
Radnici u RH su obrazovani		0,658348						
Radnici u RH su osposobljeni za rad		0,698351						
Radnici u RH su vrlo cijenjeni		0,680937						
Hrvati su pouzdani		0,658221						
RH je demokratska zemlja			0,70855					
RH ima građansku vladu			0,68691					
RH ima sustav slobodnog tržišta			0,59473					
RH je multikulturalna zemlja			0,56415					
RH ima bogatu kulturnu baštinu				0,653903				
RH je zemlja ljubaznih ljudi				0,571962				
RH je poželjno turističko odredište				0,741374				



## INFLUENCE OF MACROECONOMIC FACTORS ON COUNTRY IMAGE

### Summary

It has been accepted by academics that consumers, having positive attitudes toward products from developed countries, have at the same time positive image of the country of product origin. These images indicate a set of beliefs about dimensions that represent important product features. On the other hand recent research shows that country image can have significant influence on consumers' existing product evaluation, as well as new products evaluation. The influence can be direct through affective component and indirect through cognitive component. However in studying the country image it is necessary to decide on country image dimensions. Then one should research influence of country image on existing and new product and product categories. However if country image is not acceptable than marketers should use positive values and concepts and communicate them to selected market segments, first domestic and after that to chosen international market. For small countries umbrella strategy has been proposed in order to combine all positive concepts into scheme which will communicate country as a desirable brand.

For the purpose of developing instrument to measure Croatian image, we used a geographic zone sampling procedure in total of 986 Croatian citizens in 11 biggest cities during winter 2005. Based on our premise, that for small countries country image is more important than product brand image in forming total competitive advantage, we develop questionnaire using previous studies undertaken on this issue. On the basis of theoretical and empirical notions related to country image formation, and on the basis of a detailed comparative analysis of previous scientific research results, we found image dimensions for the Republic of Croatia. The proposed dimensions will serve as a basis for future strategy of country image creation and possibility of transferring the image of the Republic of Croatia to the image of Croatian products, people, services and all other concepts and values that comprise desired brand image of specific country.

Keywords: image, country image, product image, dimensions of image, image transfer.