

**Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla**  
**Global Brand Management with Emphasis on the Effect of Country of Origin**

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Izvanredna profesorica, Odjel za ekonomiju  
Sveučilište u Zadru  
Splitska 1, 23000 Zadar  
Hrvatska  
[akrajnov@unizd.hr](mailto:akrajnov@unizd.hr)

IVAN JADREŠKO

Diplomirani student Odjela za ekonomiju  
Sveučilište u Zadru  
Splitska 1, 23 000 Zadar  
[ijadresko@student.unizd.hr](mailto:ijadresko@student.unizd.hr)

JURICA BOSNA

Asistent, Odjel za ekonomiju  
Sveučilište u Zadru  
Splitska 1, 23 000 Zadar  
[jbosna@unizd.hr](mailto:jbosna@unizd.hr)

Pregledni rad

UDK: 658.626:339.9

**Sažetak:** Geografsko širenje je neizbježna sudbina brendova. O tome ovisi rast brenda i njegova sposobnost inovacije i održavanja konkurentne prednosti u pogledu ekonomije razmjera i produktivnosti. Zbog toga brend menadžeri više ne dovode u pitanje načelo međunarodnog širenja, ali su zaokupljeni načinima na koji ga postići. Efekt koji se već dugo vremena istražuje u odnosu s brendovima je efekt zemlje porijekla pri čemu ovaj rad za svrhu ima istražiti utjecaj efekta zemlje porijekla na suvremeni brend menadžment. Cilj rada je ukazati na prolazan trend efekta zemlje porijekla u razvijenim zemljama i razvoj tog efekta u zemljama u razvoju, kao i na sve veću važnost globalnog brendiranja te pri tom pojasniti novonastali trend svjetskih korporacija koje stvaraju imidž neovisno o državama u kojima se njihovi proizvodi proizvode. Danas sve više tvrtki na neki način pokušava prikriti izvornu zemlju proizvodnje proizvoda. Može se reći da danas brend sa svojim imidžom kupcu predstavlja važniju i poznatiju informaciju od zemlje porijekla i njezina imidža. Samim time efekt zemlje porijekla gubi na važnosti.

**Ključne riječi:** brend menadžment, zemlja proizvodnje, zemlja porijekla, globalni marketing.

**Abstract:** Geographical expansion is inevitable destiny of brands because it determines the growth of the brand and its ability to innovate and maintain competitive advantage in terms of economies of scale and productivity. Therefore, brand managers are trying to find out new ways and approaches in a manner to achieve international expansion. The effect that has been studied for a long time in relation with brands is the effect of the country of origin. Purpose of this paper is to find out the impact of the

country of origin on the contemporary brand management. Goal of the paper is to point out the end of country of origin trend in developed countries and development of this effect in developing countries. More and more companies are currently trying to cover up the country of origin of the product while brand with its image represents more important and familiar information. Generally, the effect of country of origin becomes less important while the country of the brand has a growing importance.

**Key words:** brand management, country of manufacture, country of origin, global marketing.

## 1 Uvod

Brend (engl. *brand*) je znak koji kupci koriste kako bi razlikovali jedan proizvod od drugoga te ga uobičajeno koriste kupci za procjenu kvalitete prilikom kupnje. Američka marketinška asocijacija (AMA) definira brend (marku) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih usmjerenu k identifikaciji proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Danas se koncept brenda najčešće koristi za označavanje i identifikaciju proizvođača ili prodavatelja proizvoda ili usluge. Oni se mogu kupiti, prodati, posuditi ili iznajmiti, ali i zaštititi na nacionalnoj i globalnoj razini (Majerova et al., 2013).

Suvremena kretanja na globalnom tržištu iziskuju od brend menadžera konstantnu prilagodbu te formiranje novih strategija. Globalizacija dovodi do stvaranja "globalne potrošačke kulture" te općenito globalne orijentacije kupca. U novije vrijeme brend menadžment prolazi vrlo dinamične promjene izazvane novim realnostima. Mnoga poduzeća mijenjaju svoj sustav upravljanja marketingom tako da menadžment brenda podižu na poziciju ključnih strateških centara poduzeća. Menadžment brenda prelazi u ruke specifičnih stručnjaka koji su odgovorni za brendove poduzeća ili za cijele linije proizvoda ili usluga.

Brendovi su postali nov način organiziranja proizvodnje i upravljanja potrošnjom. Oni funkcioniraju kao medij između proizvođača i potrošača, a time transformiraju gospodarstvo i društvo (Andersson et al., 2013). Promatrano s financijskog aspekta, u današnje vrijeme najuspješniji brendovi za poduzeća ujedno predstavljaju najveću vrijednost koja se izražava kao neopipljiva imovina (Mandić, 2007).

Delokalizacija i proizvodnja u zemljama u razvoju raste u posljednjih nekoliko desetljeća, pa su mnogi proizvodi dizajnirani u jednoj zemlji, a proizvedeni ili sastavljeni u drugima. Zemlja dizajna (*Country of design*, COD) (stvarna ili percipirana od strane potrošača) i zemlja proizvodnje (*Country of manufacture*, COM) mogu tvrtki pružiti konkurentsku prednost i predstavljati važan koncept. Izravna posljedica kombinacije brzog rasta u globalnom *sourcingu* i pojave novih tržišta je i brzi razvitak binacionalnih proizvoda, to jest proizvoda dizajniranih i začetih u jednoj zemlji, a proizvedenih i/ili sastavljenih u drugoj. Preseljenje proizvodnje može biti financijski isplativo, ali ipak postavlja se važno pitanje vezano za percepciju potrošača o vrijednosti brenda (Hamzaoui & Merunka, 2006).

Proizvod proizveden u zemlji gdje je dizajniran (*Country of design*, COD) u usporedbi s proizvodom proizvedenim u zemlji s nižim troškovima proizvodnje će od kupca biti percipiran i procijenjen različito (Hamzaoui & Merunka, 2006). Također, percepcija brenda od strane potrošača može se razlikovati s obzirom na kulturu, rasu, tradiciju, kulturnu pozadinu ili ekonomski status. Na primjer, američki potrošači preferiraju domaće proizvode u odnosu na proizvode iz zemalja u razvoju jer vjeruju u njihovu kvalitetu. Nasuprot tome, potrošači iz zemalja u razvoju preferiraju brendove iz razvijenih zemalja, jer ih smatraju sredstvom isticanja društvenog statusa ili ugleda. Dakle, isti brend ili proizvod od strane potrošača iz različitih zemalja ili s različitim iskustvima može biti percipiran sasvim drugačije (Lee, 2013).

Svrha rada jest istražiti utjecaj efekta zemlje porijekla na suvremeni brend menadžment. Cilj rada je ukazati na prolazan trend efekta zemlje porijekla u razvijenim zemljama i razvoj tog efekta u zemljama u razvoju, kao i na sve veću važnost globalnog brendiranja te pri tom pojasniti novonastali

trend svjetskih korporacija koje stvaraju imidž neovisno o državama u kojima se njihovi proizvodi proizvode. Analizom i sintezom relevantne literature autori u radu iznose novo viđenje brendiranja proizvoda s aspekta zemlje porijekla proizvoda te zemlje porijekla brenda.

## 2 Suvremeni globalni brend menadžment

Tvrtkin najveći dobitak od globalnog brend menadžmenta proizlazi iz sposobnosti da koordinira inovacijske aktivnosti kroz proizvode, brendove i tržišta te time amortizira ulaganja. Pri tom se postavlja vječito pitanje: Može li inovacija biti stvarno globalno primjenjiva, s obzirom na široke različite potrebe za pojedinim brendom i razlike između tržišta? (Aguire et al., 2008). Za potrošače, globalni brend generalno pruža veću percipiranu kvalitetu, veći prestiž, viši status, i izaziva veće poštovanje od lokalnih/domaćih brendova. Globalni brendovi, osim što znače kvalitetu signala, ujedno su i simboli kulturnih ideala (Holt et al., 2014).

Zasigurno, geografsko proširenje neizbježna je sudbina brendova. O tome ovisi rast brenda i njegova sposobnost inovacije i održavanja konkurentne prednosti u pogledu ekonomije razmjera i produktivnosti. Zbog toga marketing menadžeri više ne dovode u pitanje načelo međunarodnog širenja, ali su zaokupljeni načinima na koje to postići. Pitaju se: Gdje bismo trebali ići? Koju ravnotežu ćemo zadržati između globalnog brenda koji izbjegava jezične i nacionalne granice i onog koji se prilagođava lokalnim zahtjevima i uvjetima? Koji su brendovi predodređeni da imaju globalni značaj, a koji bi trebali ostati na nacionalnoj osnovi? Konačno, kako ćemo racionalizirati portfelj nacionalnih brendova u malom broju globalnih brendova? Svakim takvim prijelazom mora se pažljivo upravljati (Kapferer, 2008).

Prema Whitelocku & Fastosu (2007), istraživanja vezana za globalni brend ograničena su, iako se globalni branding smatra esencijalnim za ukupnu globalnu marketing strategiju. Tablica 1 predstavlja okvir koji se usredotočuje na pet marketinških strategija dostupnih poduzeću koje razmišlja o poslovanju na globalnoj razini. Tvrtka može odlučiti standardizirati ili lokalizirati svoje proizvode, standardizirati ili lokalizirati svoje komunikacijske programe ili kombinirati oboje.

**Tablica 1** Okvir alternativa strategija globalnog marketinga  
Izvor: Dumitrescu & Vinerean, 2010.

STRATEGIJE PROIZVODA	KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	
	Standardizirana komunikacija	Lokalizirana komunikacija
<b>Standardizirani proizvod</b>	<b>Globalna Strategija:</b> Jedinstven proizvod / Jedinstvena poruka	<b>Glokalna Strategija:</b> Jedinstven proizvod / Prilagođena poruka
<b>Lokalizirani proizvod</b>	<b>Glokalna Strategija:</b> Prilagođeni proizvod / Jedinstvena poruka	<b>Lokalna Strategija:</b> Prilagođeni proizvod / Prilagođena poruka
	<b>Glokalna Strategija :</b> Prilagođen proizvod / Prilagođena poruka	

Pet mogućnosti koje ovaj okvir razmatra kreću se od toga da tvrtka prihvati "globalnu strategiju" (standardizirajući proizvod i komunikacijske programe) pa do toga da prihvati "potpuno lokalnu strategiju" (prilagođavajući proizvod i komunikacijski program) za svako jedinstveno tržište. Po sredini tablice prikazane su dvije mješovite strategije koje su djelomično globalizirane, a u posljednjem redu strategije su kombinirane u potpuno globaliziranu strategiju (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

Mnoge međunarodne tvrtke su se u globaliziranom svijetu prebacile s multilokalne na globalnu strategiju brendiranja. Strategija globalnog brendiranja može se opisati kao pristup u kojem tvrtke reklamiraju svoje proizvode na globalnoj razini s ograničenim prilagodbama lokalnim tržištima. To obećava nekoliko prednosti, kao što je smanjenje troškova zbog ekonomije razmjera na području istraživanja i razvoja, proizvodnje, logistike i marketinga. Osim toga, globalni brendovi imaju koristi od globalno dosljednog imidža koji ide na ruku mobilnim potrošačima u svijetu koji očekuju brend iste kvalitete svugdje u svijetu. Danas nekoliko tvrtki slijedi strategiju globalnog brendiranja, uključujući Disney, Microsoft, Nike i Sony (Özsomer, 2012).

Na globalnom tržištu potrošači se prije odluke o kupnji uglavnom oslanjaju na vanjske informacije poput zemlje porijekla proizvoda (COO) i percepcije globalnih brendova. Iako su svjetski brendovi priznati u poslovnom svijetu kao imovina koja donosi održivu konkurentsku prednost na globalnom tržištu, istraživanja o globalnosti brendova relativno su nova. Većina studija datira nakon 2000-te godine, a istraživanja o ponašanju međunarodnog potrošača su nedovoljna (Lee, 2013).

### **3 Globalna orijentacija kupca**

Pojava globalne orijentacije kupca bazirana je uglavnom na kulturološkoj globalizaciji koja ide ruku uz ruku s ekonomskom i političkom globalizacijom. Prema teoriji kulturne globalizacije, globalizacija dovodi do stvaranja "globalne potrošačke kulture". Veliki broj ljudi širom svijeta zamjenjuje svoju tradicionalnu domaću kulturu za globalnu potrošačku sliku, simbole i sklonosti koji proizlaze prvenstveno sa Zapada (Zhou & Belk, 2004).

Pretpostavlja se da će se globalni brendovi iz razvijenih zemalja prije svidjeti potrošačima iz zemalja u razvoju s globalnom orijentacijom jer oni imaju pozitivniji stav prema globalizaciji te se asimiliraju u globalne procese i kulturu (Guo, 2013).

Potrošači s orijentacijom prema lokalnoj kulturi (*Local Consumer Orientation*, LCO) prihvaćaju ideju odvojenosti globalne od lokalne kulture. Stoga su oni zatvoreniji prema globalnoj kulturi i prema globalnim brendovima. U zemljama u razvoju, poput Brazila, Indije i Indonezije, ljudi se više identificiraju kao globalni građani nego oni iz razvijenih zemalja (Holt et al., 2004).

Još jedna karakteristika potrošača usko povezana s globalnim brendovima i globalnom orijentacijom kupca je kozmopolitizam. Kozmopolitizam ima svoje porijeklo u sociologiji i kulturalnim studijama, a odnosi se na činjenicu da neke osobe sebe vide više kao svjetske nego provincijske. Kozmopolitizam je "svjesna otvorenost prema svijetu i kulturnim razlikama" (Lee et al., 2012). Koncept kozmopolitizma opisuje svjetskog potrošača čija orijentacija nadilazi bilo koju određenu kulturu ili postavke, on je otvoren prema drugim kulturama (Zdravkovic, 2013).

Za razliku od globalne orijentacije kupca i globalnog identiteta, etnocentrizam predstavlja unutargrupne otpornosti na proizvode iz stranih zemalja ili globalne brendove (Strizhakova et al., 2008). U određenoj mjeri, etnocentrizam predstavlja "uzde" globalizacije jer je u pozitivnoj korelaciji s patriotizmom (Shimp et al., 1995).

Istraživanja pokazuju da negativan utjecaj etnocentrizma na stavove potrošača prema stranim proizvodima ovisi o porijeklu proizvoda (s obzirom na to je li riječ o tržištima u nastajanju ili

razvijenim tržištima). Na primjer, smatra se da na tržištima u nastajanju (npr. Indija i Kina) potrošači s jakim etnocentrizmom imaju negativnije stavove prema proizvodima iz razvijenih zemalja (npr. SAD i Velika Britanija). Međutim, ovaj efekt nestaje za proizvode zemalja u razvoju (Guo, 2013).

Za tržišta u razvoju (izuzev Kine) brend menadžeri iz zemalja u razvoju trebali bi izabrati zemlje s niskim etnocentrizmom kao potencijalna tržišta. Za tu svrhu "indikator nacionalnog ponosa" reputacijskog instituta<sup>1</sup> može poslužiti kao neki početni indikator etnocentrizma. U 2010. godini Indija je preuzela vodstvo u nacionalnom ponosu između svih ispitanih zemalja u razvoju, a slijede je Čile, Tajland, Kina, Rusija, Poljska, Južna Afrika, Brazil, Turska, Meksiko i Mađarska. Dakle, marketinški stručnjaci trebali bi izabrati zemlje u razvoju s niskim nacionalnim ponosom kao ciljna tržišta (Guo, 2013).

Kako je koncept globalne orijentacije kupca novijeg datuma, važno je istaknuti kako on u nekim slučajevima može poništiti etnocentrizam. Ovo može pomoći mnogim kompanijama pri ulasku na tržišta kroz procjene stanja etnocentrizma i globalne orijentacije potrošača na dotičnom tržištu.

Uz etnocentrizam važno je spomenuti i animozitet ili neprijateljstvo potrošača prema nekoj zemlji. Ovaj negativan stav može biti posljedica rata, ekonomskih odnosa ili bilo kojega drugog suparništva između vlastite zemlje i drugih stranih zemalja. Bez obzira na to što dovodi do neprijateljstva, literatura pokazuje da neprijateljstvo prema zemlji porijekla brenda može naštetiti i čvrstoj prodaji. Moglo bi se reći da su neprijateljstvo i etnocentrizam usko povezani konstrukti, no istraživanja su pokazala da su različiti.

Istraživanja pokazuju da potrošači koji su etnocentrični nisu voljni kupiti proizvode od bilo kojega stranog naroda (vjerujući da nije u redu kupiti proizvod strane nacije), dok neprijateljstvo potrošača utječe na odluku o kupnji proizvoda iz određene zemlje (Zdravkovic, 2013). Neprijateljstvo je usmjereno na određenu zemlju, naciju. Razlikujemo četiri vrste animoziteta: stabilan animozitet – na temelju povijesne perspektive; situacijski animozitet – specifična i privremena situacija; nacionalni animozitet – osjećaj na temelju perspektive makro razine; osobni animozitet – utemeljen na osobnom iskustvu (Ang et al., 2004).

#### 4 Zemlja porijekla proizvoda

Ime brenda i cijena su faktori koji općenito utječu na procjenu potrošača i odluku o kupnji proizvoda. Međutim, globalizacija proizvodnje i tržišta dodala je još jedan faktor na popis. Sve više i više tvrtki preseljava proizvodnju u prekomorske zemlje u kojima su faktori proizvodnje jeftiniji, a zatim na tržištu nude svoje proizvode potrošačima diljem svijeta. Prema tome, za mnoge međunarodne potrošače zemlja porijekla (*Country of Origin*, COO) može biti važan čimbenik u vrjednovanju domaćih i stranih proizvoda (Ahmed et al., 2014).

Istraživanja su pokazala da potrošači diljem svijeta koriste zemlju porijekla kao faktor u ocjenjivanju proizvoda. Utjecaj zemlje porijekla na kupčevu percepciju proizvoda opsežno je istraživano još otkad je Ernest Dichter komentirao da izraz "made in..." može imati veliki utjecaj na prihvaćanje proizvoda. Ove studije istražuju kako potrošači vide proizvode koji potječu iz određenih zemalja. "Made in" je imidž: slika, ugled, stereotip koji poduzetnici i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje. Ova slika stvorena je pod utjecajem varijabla kao što su: reprezentativni proizvodi, nacionalna obilježja, ekonomska i politička pozadina, povijest i tradicija. Ona ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača na međunarodnom tržištu (Karami et al., 2013).

---

<sup>1</sup> Reputacijski institut (engl. *Reputation institute*) kontinuirano istražuje ono što pokreće reputaciju u više od 15 interesnih skupina u više od 25 industrija u preko 30 zemalja. [izvor: <http://www.instituteforpr.org/reputation/>]

Definicije zemlje porijekla mogu se svrstati u tri skupine: ukupni imidž zemlje, proizvodi koji se odnose na određene zemlje i poseban proizvod ili brend koji se odnosi na određenu zemlju. Zemlja porijekla razvrstava se na dvije skupine: makro i mikro zemlju porijekla. Makro slika zemlje porijekla definirana je kao "ukupna opisna, zaključna, informativna uvjerenja koje netko ima o određenoj zemlji". Mikro slika zemlje porijekla je "slika, ugled, stereotip koji poduzetnici i potrošači pridaju proizvodu određene zemlje" (Lee et al., 2012).

Brojna istraživanja pokazala su kako se zemlja porijekla često koristi pri ocjenjivanju proizvoda kao znak koji utječe na kupčevu percepciju uvezenih proizvoda. Na primjer, Francuska je sinonim za vina i kozmetiku, Japan za automobile i elektroniku, Švicarska za satove, Kina za svilu, Njemačka za inženjering, Sjedinjene Američke Države za zrakoplovne i tehnološke znanosti, Italija za modni dizajn itd. To osobito vrijedi ako potrošač nema detaljnija ili ima neadekvatna znanja i razumijevanje o proizvodu, kao i kada se kupac suočava sa skupljim i kompliciranijim proizvodima (Jap, 2013).

Mnoga istraživanja utjecaja zemlje porijekla objavljena u literaturi otkrila su ozbiljan manjak u znanstvenoj spoznaji zbog korištenja jednodručnog modela u kojem se koristi samo varijabla zemlje porijekla. Tada su stvoreni modeli u kojima se koristi više varijabla, a dizajnirani su kako bi se nadišle slabosti modela s jednom varijablom. Modeli s više varijabla su realniji, u smislu da se kupac ne oslanja samo na zemlju porijekla pri procjeni proizvoda i donošenju odluke o kupnji. Različite informacije poput jamstva proizvoda, cijene i materijalnog sadržaja proizvoda, tipa proizvoda, prestiža trgovine i dijelova proizvoda utječu na kupce pri formiranju mišljenja o proizvodu (Chao, 2005). Svi brendovi imaju zemlju porijekla. Unatoč tome, kod globalnih brendova zemlja porijekla je uvijek pitanje, a stvar je marketinške strategije treba li je istaknuti ili ne (Cervino et al., 2005).

#### **4.1 Efekt zemlje porijekla**

Efekt zemlje porijekla (*Country of origin effect*) odnosi se na "percepciju i stavove prema određenoj zemlji, što se često prenosi i na proizvode i brendove koji potječu iz te zemlje" (Jap, 2013). Kada kupci nisu upoznati s osobinama proizvoda, koriste zemlju porijekla kao čimbenik pri evaluaciji proizvoda (Lawrence et al., 1992). Studija pokazuje da zemlja porijekla znatno utječe na kupca pri kupnji proizvoda. "Made in" oznaka, koja projicira stereotipni imidž zemlje, imaće značajan utjecaj (utjecaj zemlje porijekla) na odluku o kupnji, jer je za ljude nužnost koristiti svoje ograničeno iskustvo ili informaciju pri oblikovanju stavova ili procjena kod kupnje stranih proizvoda (Supanvanij & Amine, 2000).

Dok efekt zemlje porijekla pokazuje snažan utjecaj na procjenu proizvoda, definicije i konceptualizacije konstrukta zemlje porijekla su raznolike. Neki promatraju utjecaj zemlje porijekla kao i svaki drugi utjecaj ili pristranost koju potrošači mogu imati prema nekoj zemlji porijekla proizvoda, dok drugi definiraju učinak zemlje porijekla kao sliku, ugled i stereotip koji poduzetnici i potrošači pridaju proizvodima određene zemlje (Laroche et al., 2003).

U svom radu Chrysochoidis et al. (2007) odnose se prema zemlji porijekla kao prema fenomenu ocjenjivanja proizvoda na temelju procjene zemlje porijekla, koja kao informacijski trag aktivira razna etnocentrična vjerovanja ili nevjerovanja i prethodna saznanja kupca koja naknadno utječu na tumačenje i procjenu svojstava proizvoda. Studije zemlje porijekla prepoznale su i identificirale različite procese koji objašnjavaju kako zemlja porijekla utječe na kupčevu procjenu proizvoda i namjeru o kupnji. Prema tim studijama, zemlja, vrsta proizvoda, slika i brend tvrtke utjecat će hoće li zemlja porijekla generirati pozitivne ili negativne reakcije na potrošačevu procjenu proizvoda i odluku o kupnji (Lin & Kao, 2004).

Pojedini autori ističu kako efekt zemlje porijekla više nije relevantan za međunarodni i globalni branding. U prilog tome spominju se pravila WTO-a (Svjetska trgovinska organizacija) koja u posljednje vrijeme pokušavaju prikriti pitanje zemlje porijekla i smanjiti važnost toga koncepta.

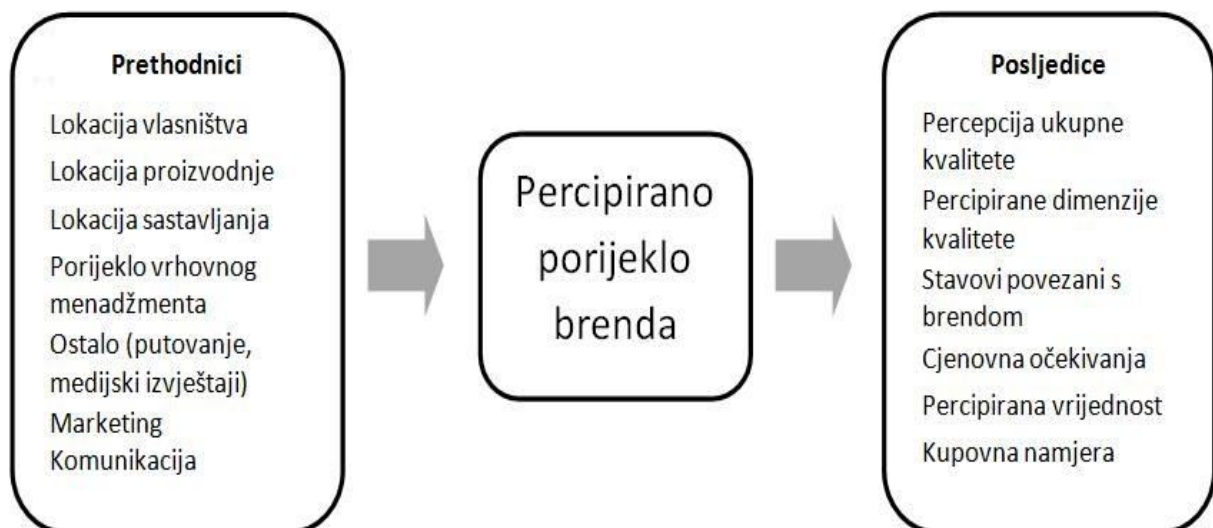
Takvim kritikama nije teško povjerovati s obzirom na to da se proizvodnja globalnih korporacija seli u "neatraktivne zemlje" za isticanje na "made in" etiketama. Posljednja istraživanja pokazuju kako kupci često ne poznaju pravu zemlju porijekla mnogih brendova. Ovo upućuje na činjenicu da kupci imaju ograničeno raspoznavanje porijekla brenda ili smatraju takvu informaciju nevažnom ili nedostojnom zadržavanja u memoriji. Nalazimo se u razdoblju kada koncept zemlje porijekla kakav smo nekada poznavali prestaje postojati. Zemlja porijekla više nije zemlja u kojoj se nešto proizvodi, dizajnira i sastavlja; danas je to više zemlja porijekla brenda. Tako je na primjer *Nike* percipiran kao američki brend i proizvod bez obzira na to što se svi proizvodi tog brenda proizvode u drugim zemljama (Herz & Diamantopoulos, 2013).

## 5 Uloga i značaj porijekla brenda

Thakor i Kohli (1996) navode kako je sve češći slučaj da proizvod nije proizveden, izrađen, dizajniran ili sastavljen u svojoj zemlji porijekla. Koncept porijekla brenda nastao je kao rezultat toga. Porijeklo brenda može se definirati kao mjesto, regija ili država u koju ciljani potrošači svrstavaju brend. Porijeklo brenda koristit će se ako se smatra da određena zemlja posjeduje kvalitete ili resurse od kojih će brend imati koristi. Autori nadalje navode kako se percepcija potrošača o porijeklu brenda razlikuje i varira zbog nedostatka informacija o porijeklu brenda, neznanju i skrivanju informacija o porijeklu brenda od strane kompanija kako bi se izbjegle nepovoljne reakcije kupaca vezane za određeno porijeklo.

Porijeklo brenda može se uzeti kao demografska varijabla ili kao dio osobnosti brenda. Kada se brend oslanja na koncept baziran na budućnosti, znakovi porijekla brenda postaju eksplicitniji. Kada se brend oslanja na simboličan koncept, znakovi porijekla brenda postaju implicitniji i suptilniji i funkcionalna slika brenda povezanija je s konceptom imena brenda. Porijeklo brenda utječe na percepciju potrošača o kvaliteti, stavove vezane za brend i odluku o kupnji. Sve to rezultira stvaranjem stereotipa o porijeklu brenda (Zhuang et al., 2008).

Slika 1 prikazuje kako različiti čimbenici stvaraju posljedice kroz percipirano porijeklo brenda. Tu porijeklo brenda igra važnu ulogu u formiranju stava o brendu. Zemlja korporativnog vlasništva i percipirana lokacija komponenti proizvodnje služe kao determinante za percepciju porijekla brenda.



**Slika 1** Model prethodnika i posljedica percipiranog porijekla  
Izvor: Thakor & Lavack, 2003.

Porijeklo brenda razlikuje se od zemlje porijekla na nekoliko načina. Prvo, porijeklo brenda naglašava percipiranu, a ne stvarnu lokaciju odakle je proizvod, što je naravno bitna razlika. Ovo percipirano porijeklo može se stvoriti kroz oglašavanje ili kroz jezične asocijacije vezane za ime brenda (Thakor & Lavack, 2003). Postalo je važnije koristiti porijeklo brenda nego zemlju porijekla jer mnogi brendovi više ne asociraju na to da potječu iz zemlje porijekla istaknute na "made in" etiketi. Također, porijeklo brenda ne mora biti zemlja, nego umjesto toga može biti regija. Još jedan način za razlikovanje zemlje porijekla i porijekla brenda je taj da je zemlja porijekla namijenjena proizvodima, a porijeklo brenda brendovima (Thakor & Kohli, 1996).

Druga razlika je u tome što je koncept porijekla brenda više povezan s imidžom brenda nego zemlja porijekla (Jin & Kondap, 2006). Utvrđeno je da porijeklo brenda ima veći utjecaj na kupovno ponašanje potrošača nego informacija gdje je brend proizveden, posebno na tržištima u nastajanju. Porijeklo brenda ima veći utjecaj na kupovno ponašanje potrošača od zemlje proizvodnje, jer će na tržištima u nastajanju strani brendovi prije biti povezani sa statusom i suvremenosti. Kada potrošači izabiru strane brendove iz razvijenih zemalja, to može biti zato što oni žele biti povezani sa simboličnim statusom koji dolazi uz proizvod. Dakle, kao rezultat asocijacija suvremenosti i statusa stranih brendova može se reći da porijeklo brenda ima veći utjecaj na odluke o kupnji od zemlje proizvodnje (Zhuang et al., 2008).

Neke tvrtke pokušavaju zadobiti povjerenje kupaca pomoću strategije stranog brendiranja. Strano brendiranje podrazumijeva naglašavanje specifične zemlje porijekla u nastojanju da se izgradi ili osnaži percepcija određenog atributa proizvoda. Na primjer, Häagen-Dazs, američki brend sladoleda, podrazumijeva skandinavsko porijeklo, a Storck, njemački proizvođač konditorskih proizvoda, dao je francusko ime svojim proizvodima Merci i Chocolate Pavot. Slično, japanski modni dizajner Issey Miyake daje francuska imena svojim parfemima vjerojatno kako bi istaknuo njihovu hedonističku eleganciju i primamljiva svojstva kroz automatske reference na brendove francuskih parfema (Melnik et al., 2014).

Međutim, strano brendiranje nije ograničeno samo na tvrtke iz razvijenih zemalja. Tvrtke iz zemalja u razvoju sve više brendiraju svoje brendove u zemlji i inozemstvu s ambicijom da ih pozicioniraju kao globalne brendove. Ipak, mnogi od njih koriste strana imena brenda u nadi da će im strani (većinom zapadni) ugled izazvati percepciju veće kvalitete i veći socijalni status za brendove. Na primjer, nekoliko korejskih tvrtki dalo je francuska imena brendovima iz svoje kozmetičke linije (npr. Laneige and Mamonde [od Amorepacific], Luichel [od Hanbul Cosmetics Co. itd.]) Dva vodeća kineska brenda uređaja Haier i Galanz koriste germanska imena brenda kako bi poboljšali utilitarističke asocijacije, primjerice izdržljivost i kvalitetu, koje se često pridodaju njemačkim uređajima (Melnik et al., 2014).

Potrošači se tako susreću s proizvodima koji nose strana imena brenda koji impliciraju određenu, često razvijenu zemlju porijekla dok "made in" etiketa otkriva stvarnu zemlju porijekla i činjenicu da je proizvod proizveden u zemlji u razvoju. Proizvođači su našli rješenje i za tu četvrtinu kupaca koja će obratiti pažnju na "made in" etiketu bez obzira na strano ime brenda te tako odustati od kupnje. Na primjer, kineske tvrtke počele su proizvoditi modne proizvode u Italiji kako bi mogle staviti "made in Italy" etiketu na svoje proizvode i tako potaknuti pozitivne asocijacije zemlje porijekla. Zato je razumijevanje kupčeva stajališta o stranom imenu brenda i stvarnoj zemlji porijekla od iznimnog značaja za donošenje odluka u brendiranju (Melnik et al., 2014).

## **6 Zaključak**

Poseban izazov brend menadžmenta predstavlja upravljanje globalnim brendovima. Za potrošače globalni brend još uvijek pruža veću percipiranu kvalitetu, veći prestiž i viši status pri čemu postaje svojevrstni simbol kulturnih ideala. Zbog velike važnosti brenda tvrtke moraju njime adekvatno upravljati prilagođavajući se pritom suvremenim tržišnim uvjetima. Tvrtke su u prošlosti isticale



"made in" etiketu kao komparativnu prednost brendova razvijenih zemalja. Pod utjecajem globalizacije tvrtke su zbog stalnog pritiska smanjenja troškova bile prisiljene seliti proizvodnju u nerazvijene zemlje koje nemaju pozitivne asocijacije kada je u pitanju zemlja porijekla proizvoda. Danas sve više tvrtki na neki način pokušava prikriti izvornu zemlju proizvodnje brenda. To rade isticanjem zemlje dizajna, isticanjem zemlje brenda, a ne zemlje proizvodnje ili stranim brendiranjem koje podrazumijeva "strano" ime brenda koje će asociirati na određenu zemlju porijekla brenda koja je pozitivno asociirana s industrijom ili vrstom proizvoda koji tvrtka proizvodi.

Isticanjem zemlje porijekla brenda, globalni su brendovi u većini slučajeva uspjeli umanjiti važnost utjecaja zemlje porijekla. Samim time, efektu zemlje porijekla kupci više ne pridaju toliku pozornost. Može se reći da danas brend sa svojim imidžom kupcu predstavlja važniju i poznatiju informaciju od zemlje porijekla i njezina imidža. Zemlju porijekla koriste još samo one industrije koje pomoću "kulturnih zemlji porijekla" za pojedine proizvode dobivaju kompetitivnu prednost u odnosu na iste proizvode s drugom zemljom porijekla. Tu se primjerice misli na talijansku tjesteninu, njemačko inženjerstvo, francuska vina itd.

### **Literatura:**

Agguire, D., Leinwand, P., Saha, S., Viriot, A. (2008), *The Power of Managing Brands Globally Lessons from the CPG Sector's Most Successful Players*, *Booz & Company Inc*, <raspoloživo na: [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/The Power of Managing Brands Globally.pdf](http://www.strategyand.pwc.com/media/file/The_Power_of_Managing_Brands_Globally.pdf)>[pristupljeno: 28. 3. 2015.]

Andersson, M., Solitander, A., Ekman, P. (2013), *Cluster Branding and Marketing – a Handbook on Cluster Brand Management.*, <raspoloživo na: [http://tendensor.com/wp-content/uploads/2013/11/TENDESOR\\_CMB\\_HANDBOOK-090113-sheets.pdf](http://tendensor.com/wp-content/uploads/2013/11/TENDESOR_CMB_HANDBOOK-090113-sheets.pdf)>[pristupljeno: 28. 3. 2015.]

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen, K. F., Han, S. T., Lim, C. B. (2004), Does country of origin matter for low-involvement products?, *International Marketing Review*, 21(1), pp. 102–120.

Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitapkan, C., Tan, S. J. (2004), Animosity towards economic giants: what the little guys think, *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), pp. 190–207.

Cervino, J., Sanchez, J., Cubillo, J. (2005), Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), pp. 237–243.

Chao, P. (2005), Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects, *International Journal of Advertising*, 24(2), pp. 173–192.

Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007), Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), pp. 1518–1544.

Dumitrescu, L., Vinerean, S. (2010), The glocal strategy of global brands, *Studies in Business and Economics*. <raspoloživo na: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/blg/journal/538dumitrescu%26vinerean.pdf>>[pristupljeno: 28. 3. 2015.]

- Guo, X. (2013), Living in a global world: influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries, *Journal of interantional marketing, American Marketing Association*, 21(1), pp. 1–22.
- Hamzaoui, L., Merunka, D. (2006), The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit, *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), pp. 145–155.
- Herz, M. F., Diamantopoulos, A. (2013), Country specific associations made by consumers: a dual coding theory perspective, *Journal of International Marketing*, 21(3), pp. 95–121.
- Holt, D., Quelch, J., Taylor, E. (2004), How global brands compete, *Harvard Business Review*, 82(9), pp. 68–75.
- Jap W. (2013), Does "Made in ..." Matter to Chinese Consumers?, *The Journal of Global Business Management*, 9(1), pp. 186–195.
- Jin, Z., Chabsarkar, B., Kondap, N. M. (2006), Brand Origin in an Emerging Market: Perceptions of Indian Consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), pp. 283–302.
- Kapferer, N. J. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition, MPG books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Karami M., Siahpoush, M., Olfati, O. (2013), How consumers perceive the product made in China: a case study of Iran s apparel market, *International Journal of China Marketing*, 3(2), pp. 118–135.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., Bergeron, J. (2003), Effects of subcultural differences on country and product evaluations, *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), pp. 232–247.
- Lawrence, C., Marr, N. E., Prendergast, G. P. (1992), Country of origin stereotyping. A case study in the New Zealand motor vehicle industry, *European Journal of Marketing*, 26 (3), pp. 37–51.
- Lee, J. W., Haefner, J., Rosenbloom, A. (2012), Global brands in the context of china: insights into chinese consumer decision making, *International Journal of China Marketing*, 3(1), pp. 20–43.
- Lee, L. (2013), The relationship between global brand and country of origin in chinese consumption market, *International review of business*, 13, pp. 87–112.
- Lin, C., Kao, D. (2004), The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), pp., 37–40.
- Majerova, J., Križanova, A., Klištik, T., Majerčak, P. (2013), Teoretski aspekti stvaranja brenda u proizvodnji hrane iz mora, *Naše more*, 60 (5-6), pp. 105–112.
- Mandić, M. (2007), Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Tržište*, 19(1), pp. 87–98.
- Melnyk, V., Klein, K., Volckner, F. (2012), The double edge sword of foreign brand names for companies from emerging countries, *Journal of Marketing*, 76 (6), pp. 21–37.
- Özsomer, A. (2012), The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness, *Journal of International Marketing*, 20 (2), pp. 72–95.

Shimp, T. A., Sharma S., Shin, J., (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), pp. 26–37.

Strizhakova, Y., Coulter. R., Price, L. (2008), Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries, *Journal of International Marketing*, 16 (4), pp. 57–85.

Supanvanij, J., Amine, L. S. (2000), Consumer perception of country of origin, effect and brand effect, *Latin American Business Review*, Haworth press, 1 (4), pp. 47–60.

Thakor, M. V., Kohli, C. S. (1996), Brand Origin: Conceptualization and Review, *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), pp. 27–42.

Thakor, M. V., Lavack, A. M. (2003), Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), pp. 394–407.

Whitelock, J., Fastoso, F. (2007), Understanding international branding: Defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24 (3), pp. 252–270.

Zdravkovic, S. (2013), Does country of origin matter to generation Y, Emerald group publishing limited, 14 (1), pp. 89–102.

Zhou, N., Belk, R. W. (2004), Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising, *Journal of Advertising*, 33 (3), pp. 63–77.

Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., Zhou, N. (2008), Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China, *International Marketing Review*, 25 (4), pp. 441–457.