

ODREDNICE IMIDŽA ZEMLJE: IMIDŽ KANADE U REPUBLICI HRVATSKOJ

COUNTRY IMAGE DETERMINANTS: CANADA'S IMAGE IN THE REPUBLIC OF CROATIA

UDK: 159.955(71):658.8>(497.5)

Izvorni znanstveni rad
Scientific paper

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Redoviti profesor, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3302; Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: dozretic@efzg.hr

Mr. sc. Vatroslav Škare

Asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3305; Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: vskare@efzg.hr

Mr. sc. Zoran Krupka

Asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3305; Fax: ++385 1 233 5633
E-mail: zkrupka@efzg.hr

Ključne riječi:

*imidž zemlje, odrednice konstrukta imidža zemlje,
imidž Kanade*

Keywords:

*country image, country image construct determinants,
Canada's image*

SAŽETAK

Imidž zemlje već godinama je područje koje predstavlja izazov za znanstvenike i marketinške stručnjake u praksi. Rezultati brojnih, opsežnih istraživanja podupiru pretpostavke o važnosti njegova utjecaja na odluke potrošača i poslovnih ljudi o odabiru proizvoda, usluga, poslovnih partnera, tržišta, turističkih i destinacija za strana ulaganja. Znanja o odrednicama konstrukta imidža zemlje, njihovoj prirodi, intenzitetu i smjeru djelovanja te mogućnostima učinkovitog upravljanja njima itekako su potrebna za strateško marketinško promišljanje i djelovanje.

Prvi dio rada sadrži sažeti pregled dijela inozemnih i domaćih teorijskih doprinosa. Sačinjen je kronološkim redoslijedom, a prema mišljenju autora rada uključeni

ABSTRACT

Country image has been a challenging area of interest to scientists and marketing professionals for years. Results of a number of comprehensive research projects support assumptions on the importance of the impact that country image has on the decisions of consumers and businessmen with respect to the choice of products, services, business partners, markets, as well as tourist and foreign investment destinations. Knowledge of the determinants of the country image construct, their nature, intensity, direction and of the possibilities of their effective management is necessary indeed for strategic marketing reflection and action.

The first part of the paper provides an overview of some international and local theoretical contributions.

su najzanimljiviji doprinosi u kojima su istraživački ciljevi pretežno bili usmjereni na prepoznavanje izvora, prirode, sadržaja, broja i međuovisnosti odrednica konstrukta imidža zemlje.

U drugom dijelu opisano je istraživanje imidža Kanade provedeno među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj. Temeljem primijenjene metodologije, procijenjen je cjelokupan imidž Kanade. Utvrđene su i procijenjene vrijednosti pojedinačnih dimenzija imidža Kanade u odnosu na ocjene važnosti pojedinačnih dimenzija imidža zemlje općenito. Uvidom u sadržaj asocijacija, analizirana je razina aktivnog znanja ispitanika o Kanadi. Testirane su dvije hipoteze. Unatoč ograničenjima, rezultati podupiru nalaze prethodnih istraživanja koja su dokazala višedimenzionalnost konstrukta imidža zemlje i ovisnost vrijednosti njegovih dimenzija o razini znanja i iskustva potrošača i poslovnih ljudi o/s određenoj(m) zemlji(om).

It was compiled in the chronological order to include the most interesting of such contributions, in the authors' opinion, in which research objectives focus predominantly on identifying the source, nature, content, number and interdependence of different country image construct determinants.

The second part describes research on Canada's image that was conducted among the student population. Canada's overall image was assessed on the basis of applied methodology. The estimated values of individual dimensions of Canada's image were also determined in comparison to the estimated importance of individual country image dimensions in general. The level of the respondents' active knowledge of Canada was analyzed by examining the content of their associations. Two hypotheses were tested. Despite limitations, results support the findings of previous research that had proven the multidimensionality of the country image construct, and the dependence of the value of its dimensions on the level of consumers' and businessmen's knowledge on and experience of a specific country.

1. UVOD

Zanimanje marketinških stručnjaka za imidž zemlje traje već dugi niz godina. Sam konstrukt imidža u marketinšku je znanost i praksu 1955. godine uveo američki profesor Sidney Levy sa Sveučilišta Northwestern i odonda se neprekidno primjenjuje.¹ Iako se tada u svom izvornom određenju promatrao samo na trima razinama, tj. kao imidž poduzeća, imidž proizvoda i imidž marke, rastuća i neprekidna internacionalizacija i globalizacija, posebice gospodarskih aktivnosti, vrlo brzo su djelovale na pojavu i razvoj konstrukta imidža zemlje i s njim povezanih elemenata. Temeljni značaj imidža zemlje proizlazi iz potencijala koji on ima za izgradnju i održavanje konkurentskih prednosti nacionalnog gospodarstva. Iako još uvijek nema jedinstvene i univerzalne metode kojom bi se pouzdano mogao izmjeriti utjecaj imidža zemlje, znanstvenici i marketinški stručnjaci u praksi slažu se u stavu da djelovanje imidža zemlje podrazumijeva utjecaj koji generaliziranja i percepcije o nekoj zemlji imaju na potrošačevu procjenu proizvoda i/ili marki iz dotične zemlje.² Jaffe i Nebenzahl³ ističu kako je očigledno da, *ceteris paribus*, zemlja koja ima bolji imidž od ostalih, posebice kao izvor proizvoda i usluga, ima komparativnu prednost koju treba pretočiti u ekonomsku vrijednost. Stoga je potreba za procjenom ekonomske vrijednosti ili unovčavanja imidža zemlje od iznimne važnosti za marketinške odluke. Drugim riječima, kako to opisuju Papadopoulos i Heslop,⁴ zato što potrošači procjenjuju proizvode pod utjecajem znanja koja imaju o podrijetlu tih proizvoda, percepcije koje o zemljama postoje u očima i svijesti potrošača značajne su odrednice gospodarske uspješnosti.

U radu se temeljem kratkog pregleda i analize jednog dijela dostupnih sekundarnih izvora, to jest dosadašnjih doprinosa inozemnih i domaćih autora, nastoji sažeto opisati i odrediti konstrukt imidža zemlje te pokazati njegovu važnost u marketinškoj znanosti i praksi. Isto tako, da bi se potkrijepila teorijska razmatranja, prezentiraju se rezultati provedenog istraživanja imidža Kanade među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj.

2. ODREĐENJE KONSTRUKTA IMIDŽA ZEMLJE

“Svaka zemlja ima neki imidž, povoljan ili nepovoljan, pozitivan ili negativan. Neke se zemlje smatraju dobronamjernima i naprednima, druge prezira vrijednima i represivnima. Neke su prepoznate po smjelim inženjerskim rješenjima, druge po dizajnerskim vještinama. Kakva god da ta stajališta bila, ona djeluju na percepcije koje o zemlji kao marki imaju i potrošači i ulagači.”⁵

Kao višedimenzionalni⁶ konstrukt, imidž zemlje obuhvaća niz sastavnica čija su identifikacija i istraživanja iznimno korisna podjednako iz akademske i u marketinškoj praksi primjenjive perspektive.

Doprinosi znanstvenika izučavanju i razvoju konstrukta imidža zemlje sadržani su u brojnim radovima i studijama iz područja međunarodnoga marketinga i kroskulturalnog istraživanja potrošača.⁷ Najstariji datiraju iz šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća, objavljeni su u izvorima američkoga podrijetla i kronološki se pripisuju autorima Schooleru (1965.),⁸ Riersonu (1966.),⁹ Robinsonu i Hefneru (1967.),¹⁰ Jonesu i Ashmoreu (1973.)¹¹ te Nagashimai (1970. i 1977.).¹² Prema recentnom kritičkom razmatranju provedenih istraživanja konstrukta imidža zemlje, čiji je autor Usunier,¹³ više od 400 radova objavljeno je u znanstvenim časopisima podložnima međunarodnoj recenziji, a konstrukt imidža zemlje istraživan je za brojne zemlje, vrste odnosno kategorije proizvoda i uz korištenje uzoraka s različitim obilježjima ispitanika (nacionalnosti i demografska obilježja).

Na oblikovanje konstrukta imidža zemlje utječe niz različitih elemenata. Balabanis i sur.¹⁴ zaključili su da su u većini dosadašnjih istraživanja, provedenih radi utvrđivanja čimbenika imidža zemlje, kao temeljne odrednice korištene karakteristike same zemlje čiji se imidž istražuje i demografska obilježja ispitanika uključenih u istraživanje.

Definirajući imidž zemlje kao sliku, ugled i stereotipe koje poslovni ljudi i potrošači vežu uz proizvode iz određene zemlje, Nagashima¹⁵ je za čimbenike imidža zemlje odredio reprezentativne proizvode, nacionalne karakteristike, ekonomske i političke prilike te povijest i tradiciju. Za uvjetno rečeno jednostavnije određenje imidža zemlje nešto kasnije su se opredijelili Parmeswaran i Yaprak¹⁶ te Han i Terpstra,¹⁷ a oni ga poistovjećuju s općim percepcijama potrošača o kvaliteti proizvoda iz dotične zemlje. Roth i Romeo¹⁸ smatraju da postoji odnos između preferencija koje potrošači imaju prema kulturi, gospodarstvu, politici neke zemlje i proizvoda iz dotične zemlje, pa drže da se procjena potrošača za određeni proizvod iz neke zemlje temelji na podudarnosti između imidža te zemlje i dotičnog proizvoda. Martin i Eroglu¹⁹ zalažu se za generički konstrukt imidža zemlje te ga definiraju kao ukupnost svih deskriptivnih, informativnih i na zaključcima temeljenih mišljenja i vjerovanja o određenoj zemlji. Kao takav, imidž zemlje može se povezivati s objektima, događajima ili osobama iz neke zemlje, odnosno iz njezine politike, kulture kao i međunarodnog poslovanja. Sukladno ovakvom određenju, Agarwal i Sikri²⁰ su dokazali da upravo pozitivan imidž neke zemlje marketinškim stručnjacima omogućava uvođenje novih proizvoda iz dotične zemlje na inozemna tržišta te da će takve proizvode inozemni potrošači brzo prihvatiti. No d'Astous i Ahmed upozorili su na potrebu uključivanja dodatnih varijabli – moderatora koji određuju važnost utjecaja imidža zemlje u percipiranju i prihvaćanju inozemnih proizvoda, među kojima su izdvojili razinu uključenosti potrošača u proces odlučivanja o kupnji te marku proizvoda. Rezultati istraživanja Knighta i Calantonea²¹ potvrđuju nalaze prethodnika, ali i upućuju na postojanje dodatnih odrednica koje se u ranijim istraživanjima nisu razmatrale kao nezavisne varijable od utjecaja na konstrukt imidža zemlje. Ovi autori naglašavaju potrebu da se pri određivanju i analizi imidža zemlje posebna pozornost usmjeri na kombinaciju imidža zemlje i uvjerenja potrošača i poslovnih ljudi o specifičnim obilježjima proizvoda, ističući među njima kvalitetu i cijenu.

Prema Porgesu,²² koji o imidžu zemlje govori kao o izvedenoj, subliminalnoj i reduciranoj kategoriji koja počiva na aspektima (civilizacijskom, kulturološkom,

gospodarskom, povijesnom, zemljopisnom, političkom i sociološkom) dimenzije imidža zemlje mogu se podijeliti u pet kategorija, a to su politika i unutarnji odnosi, vanjska i pojavna slika, stanovništvo, kultura i gospodarstvo. Temeljnim elementima i aspektima koji doprinose razumijevanju značenja i važnosti imidža zemlje u međunarodnom marketingu Ozretić Došen i Previšić²³ smatraju: promjenjivost konstrukta imidža zemlje, koncepte zemlje podrijetla i zemlje proizvodnje, povezanost imidža zemlje i stranih ulaganja te imidža zemlje i pozicioniranja, stereotipe i etnocentizam. Predlažući konceptualni model za upravljanje imidžom Hrvatske, Kesić i Piri Rajh²⁴ kao prijeko potrebne dimenzije navode: komparativne prednosti u regiji, kulturna dobra i prirodne ljepote, obrazovano stanovništvo i sveučilišta, radne i životne vrijednosti, sport, istaknute pojedince, grane gospodarstva te kategorije proizvoda.

Dowling²⁵ definira dvanaest važnih čimbenika imidža zemlje, a oni uključuju: imidž marki proizvoda i usluga, znanstvena postignuća, izvoz proizvoda i usluga, promociju turizma, turiste, komunikacije s ljudima koji su posjetili zemlju, novosti, političko okruženje, javne osobe iz političkog i kulturnog života, izvoz kulture, sportaše i sportska događanja te promocijske aktivnosti za proizvode i usluge.

Laroche i sur.²⁶ operacionalizirali su imidž zemlje kao trodimenzionalni konstrukt koji čine spoznajna, emotivna i konativna (koja voljom nastaje) komponenta te su zaključili da potrošači važne informacije relevantne za imidž zemlje prikupljaju na razne načine, iz brojnih izvora koji uključuju obrazovanje, medije, putovanja te marketinške aktivnosti poduzeća (među kojima posebice izdvajaju one koje asociraju na podrijetlo, a uključuju "made in" oznake, nazive maraka, oglašavanje, pakiranje, ambalažu i obilježavanje proizvoda te ostale elemente marketinškoga miksa). U svom pristupu određenju imidža zemlje Hamzaoui-Essoussi i Merunka²⁷ ističu potrebu izrazitog uvažanja koncepta nacionalnog/kulturnog animoziteta, odnosno kao suprotnog njemu nacionalne/kulturne bliskosti, pa u definiranje konstrukta imidža zemlje uključuju: nacionalne i kulturne simbole, ekonomsku i političku situaciju u zemlji, stupanj industrijalizacije, sustav vrijednosti i proizvode povezane sa zemljom.

O' Shaughnessy i O' Shaughnessy²⁸ ističu da je konstrukt imidža zemlje od najveće važnosti za njen međunarodni ugled i konkurentnost njezina gospodarstva te smatraju da se zato zemlje trebaju promatrati kao marke. U skladu s njihovim stavom jest i onaj koji zastupaju Mossberg i Kleppe,²⁹ a one zaključuju da je imidž zemlje poželjno percipirati kao generički skup asocijacija koje nisu povezane samo s nekim posebno određenim kontekstom vezanim uz određenu zemlju, nego se jednostavno radi o mreži svih asocijacija povezanih s dotičnom zemljom. Ističući kako u današnje vrijeme, više nego ikad prije, ljudi oblikuju relativno organizirane mentalne slike o različitim zemljama diljem svijeta, d'Astous i Boujbel³⁰ smatraju da se zemlje zapravo spontano procjenjuju i pozicioniraju kao osobe. Stoga upravo njihov recentni doprinos razvoja mjerne ljestvice za procjenu osobnosti zemlje predstavlja jedan nov i poseban, te kako sami autori ističu, dodatni, a nikako alternativni instrument za mjerenje konstrukta imidža zemlje i njegovog utjecaja.

3. ISTRAŽIVANJE

U nastavku rada prezentiraju se nalazi i zaključci istraživanja o imidžu Kanade.³¹ Budući da neosporno vodeći znanstvenici i autoriteti za područje istraživanja imidža zemlje, među kojima svakako treba izdvojiti Nicholasu Papadopoulou i Louise A. Heslop, čine dio kanadske akademske zajednice, ne čudi da su upravo imidž Kanade, Kanađana i kanadskih proizvoda u zemlji i inozemstvu bili predmetom znanstvenog zanimanja i izrade određenog broja studija još u ranim fazama razvoja ovoga konstrukta, odnosno od kraja sedamdesetih godina prošloga stoljeća.³² Tako su, primjerice, u istraživanju iz sredine devedesetih³³ spomenuti autori došli do niza zanimljivih nalaza. Ustanovili su da je među Kanađanima uvriježeno mišljenje da su im stranci naklonjeni (odnosno da ih ljudi u inozemstvu simpatiziraju). Nadalje, spoznali su da strani poslovni ljudi preferiraju Kanadu ili je smještaju odmah na drugo mjesto kao potencijalnu zemlju za strana ulaganja. No, između percepcija imidža kanadskih proizvoda od strane Kanađana i inozemnih ispitanika ustanovljene su razlike te su posljedično preporučene mjere za unaprjeđenje imidža kanadskih proizvoda, a radi boljeg

položaja i na domaćem i posebice na međunarodnom tržištu okarakteriziranom rastućom konkurencijom.

Dugogodišnji naponi koji se na institucionalnoj razini (preko institucija i tijela vlade i državne uprave te profesionalnih udruženja proizvođača iz raznih djelatnosti) ulažu u strategiju izgradnje imidža Kanade urodili su zavidnim rezultatima. Primjerice, Anholt Nation Brands Indeks³⁴ pokazuje da je za razdoblje prvih šest mjeseci 2007. godine Kanada rangirana kao prva zemlja svijeta po kriteriju prijateljskog raspoloženja nacije (čime je oduzela prvo mjesto Australiji), druga po privlačnosti za strana ulaganja i imigraciju, a treća po kvaliteti uprave. Kanadski su proizvodi i turizam ocijenjeni kao sedmi, a cjelovit imidž zemlje kao marke procijenjen je trećim u svijetu (nakon Velike Britanije i Njemačke).

3.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je imidž Kanade među građanima Republike Hrvatske, odnosno detaljnije određenje predmeta istraživanja odnosi se na imidž koji Kanada ima među pripadnicima studentske populacije građana Republike Hrvatske. U skladu s predmetom istraživanja postavljene su sljedeći ciljevi:

- spoznati kakav je cjelovit imidž Kanade među populacijom hrvatskih studenata ekonomije i poslovne ekonomije;
- analizirati razinu njihovih stavova i znanja o Kanadi te učinaka tih stavova i znanja na percepciju cjelovitoga imidža Kanade.

3.2. Korištena metodologija

Istraživanje je provedeno anketiranjem. Korišten je namjerni, prigodni uzorak studenata. Ograničeni dio studentske populacije Republike Hrvatske koji je sudjelovao u istraživanju predstavljali su studenti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Anketiranjem je obuhvaćeno 309 studenata druge godine ekonomije i poslovne ekonomije, a u strukturi uzorka sudjelovalo je 70% ispitanika ženskog i 30% ispitanika muškog spola.

Da bi se prikupili osobni iskazi o mišljenjima, uvjerenjima i stavovima ispitivane populacije, kao instrument je korišten visoko strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od ukupno sedam pitanja, od čega su se dva odnosila na demografska obilježja ispitanika. Šest pitanja bilo je zatvorenog, a jedno otvorenog tipa. Kod triju zatvorenih pitanja korištene su ljestvice s deset stupnjeva, a kod preostalih triju zatvorenih pitanja ponuđeni su višestruki odgovori. Upitnik je oblikovan u skladu s metodološkim pristupom istraživanju imidža zemlje koji je razvio Kühn.³⁵ Isto tako, upitnik je konzistentan s nalazima Papadopoulosa i sur.³⁶ koji definiraju uvjerenja o nekoj zemlji kao uvjerenja koja pripadnici određene populacije (npr. potrošači, studenti, opća javnost itd.) imaju o industrijskom razvoju i tehnološkom napretku u dotičnoj zemlji, a koncept dopadljivosti koju pripadnici određene populacije osjećaju prema nekoj zemlji određuju kao iskazivanje osjećaja te populacije prema ljudima iz promatrane zemlje.

Provedeno je predtestiranje upitnika u kojemu je sudjelovalo 30 ispitanika istraživane populacije, a koji nisu obuhvaćeni kasnijim istraživanjem. Uklonjeni su uočeni malobrojni nedostaci, a odnosili su se na lakoću popunjavanja upitnika. Konačnu inačicu upitnika ispitanici su popunjavali samostalno. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 12. do 30. ožujka 2007. godine u prostorijama Ekonomskog fakulteta – Zagreb.

3.3. Hipoteze

Postavljene su dvije hipoteze čijim se prihvaćanjem ili odbacivanjem žele provjeriti spoznaje navedene u teorijskom okviru istraživanja, a koji je sačinjen pregledom većeg broja relevantnih izvora o istraživanoj problematici.

H1: Imidž Kanade među populacijom hrvatskih studenata ekonomije i poslovne ekonomije je homogen.

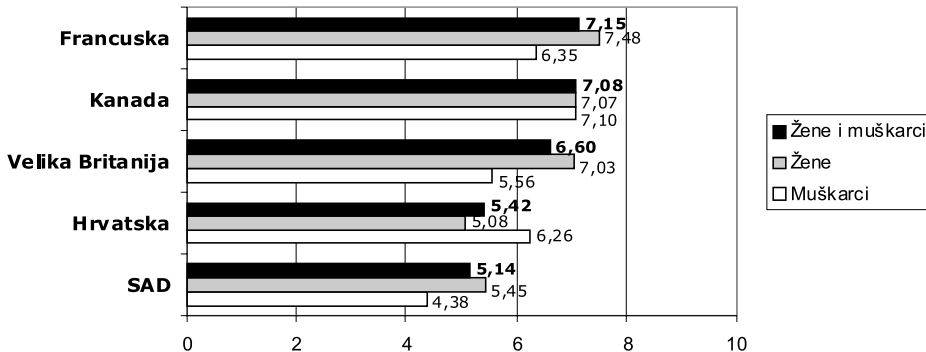
H2: Informiraniji studenti ekonomije i poslovne ekonomije imaju pozitivniju i kompletniju sliku o Kanadi.

3.4. Rezultati

Za obradu i prikazivanje prikupljenih podataka i rezultata istraživanja korišten je programski paket Statistica v7. Prikupljeni podaci analizirani su primjenom metoda deskriptivne statistike (metoda srednjih vrijednosti i t-test), a korištena je i jednosmjerna analiza varijance (ANOVA).

Na samome početku ispitanici su zamoljeni da procijene imidž Kanade u usporedbi s imidžom SAD-a, Velike Britanije, Francuske i Hrvatske. Spomenute 4 zemlje odabrane su za usporedbu temeljem kriterija zemljopisne (kontinentalne) povezanosti (SAD - Kanada), povijesnih, kulturoloških, jezičnih veza (Velika Britanija, Francuska, SAD – Kanada) i zemlje podrijetla ispitanika (Hrvatska – Kanada). Ispitanicima je ponuđena numerička ljestvica s 10 stupnjeva, na kojoj je vrijednost 1 predstavljala ocjenu vrlo lošu, a vrijednost 10 ocjenu odličan. Kao što je prikazano na Slici 1, među odabranim zemljama, najboljim je ocijenjen imidž Francuske (srednja vrijednost 7,15), a najlošije imidž SAD-a (srednja vrijednost 5,14). Imidž Kanade rangiran je kao drugi, a zanimljivo je istaknuti da ga podjednako ocjenjuju ispitanici obaju spolova (uz neznatnu višu vrijednost srednje ocjene od strane muških ispitanika). U slučaju preostalih četiriju zemalja izraženije su razlike između ocjena ispitanika ovisno o spolu. Muški su ispitanici ocijenili imidž Hrvatske boljom ocjenom od ispitanica, koje su prednjačile u ocjenama imidža za preostale tri zemlje: Francusku, Veliku Britaniju i SAD.

U skladu s primijenjenom metodologijom istraživanja, u sljedećem koraku ispitanicima je ponuđeno da ocijene osamnaest različitih dimenzija koje opisuju i sadržajno obuhvaćaju sastavnice koje djeluju na oblikovanje imidža zemlje. Svoju ocjenu važnosti svake dimenzije ispitanici su izražavali numeričkim vrijednostima od 1 do 10, gdje je najniža ocjena 1 predstavljala sasvim nevažnu, a najviša 10 vrlo važnu dimenziju. Temeljem srednjih vrijednosti ocjena važnosti, dimenzije su podijeljene u tri grupe, svaka s po šest dimenzija, a grupe predstavljaju dimenzije od najveće, prosječne i male važnosti. Slika 2 pokazuje kako je, suprotno očekivanjima autora, raspon ocjena relativno malen, jer se za sve dimenzije one nalaze između 7,89 i 9,24.

Slika 1: Imidž Kanade u usporedbi s Francuskom, Velikom Britanijom, SAD-om i Hrvatskom

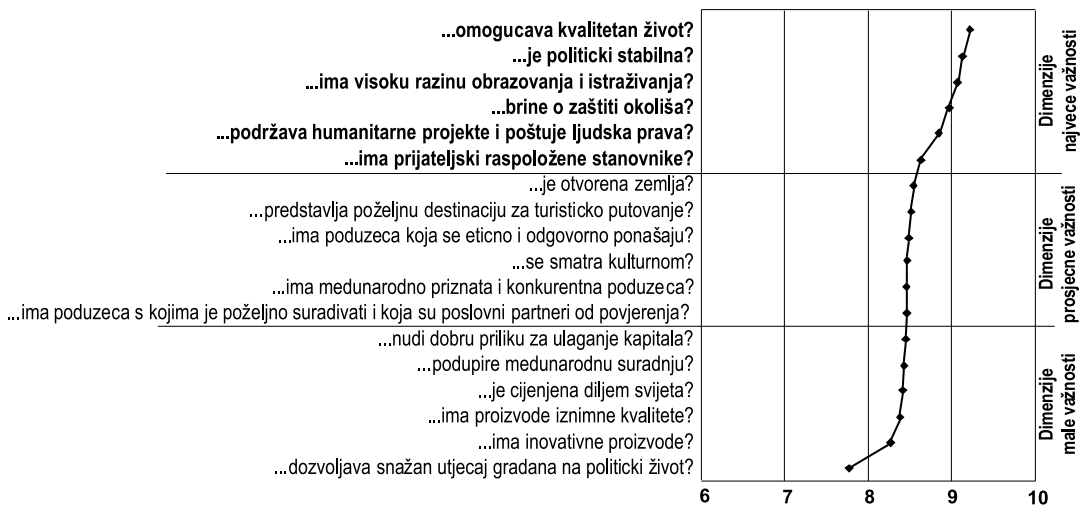
N=309 studenata ekonomije i poslovne ekonomije; raspon ocjena od 1-10, 1= vrlo loš, 10 = odličan

Izvor: Istraživanje

Nadalje, prikazano je grupiranje dimenzija, pri čemu su dimenzijama od najveće važnosti ocijenjene kvaliteta života, politička stabilnost, visoka razina obrazovanja i istraživanja, briga za očuvanje okoliša, zaštita ljudskih prava te srdačnost i prijateljsko raspoloženje stanovnika.

Istih osamnaest dimenzija i raspon mogućih ocjena korišteni su u sljedećem pitanju, temeljem kojega je od ispitanika zatraženo da ocijene imidž Kanade. Us-

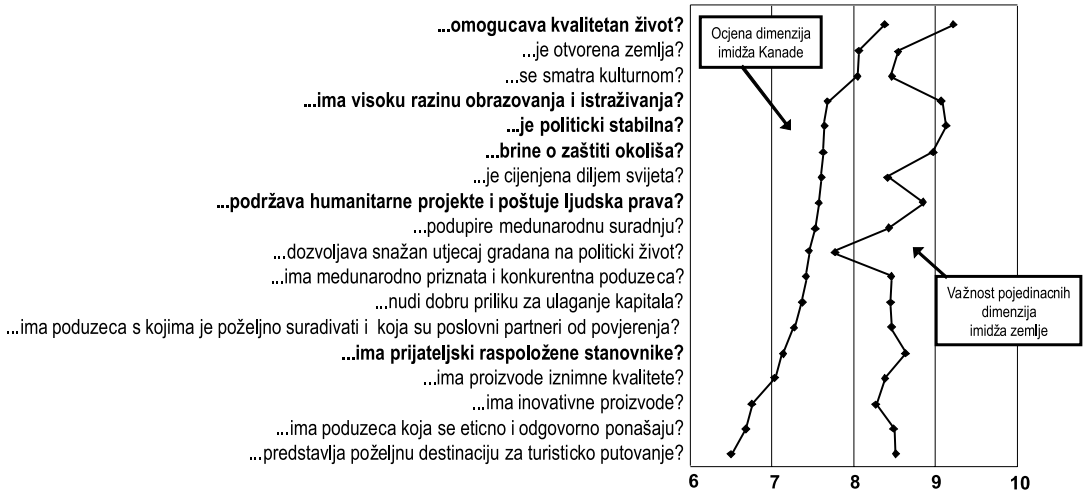
poredni prikaz ocjena važnosti pojedinačnih dimenzija imidža zemlje i važnosti dimenzija imidža Kanade pokazuje Slika 3. Četiri od šest individualnih dimenzija najveće važnosti za imidž zemlje i u slučaju Kanade ocijenjene su visokim ocjenama (kvaliteta života, visoka razina obrazovanja i istraživanja, politička stabilnost i briga za očuvanje okoliša), dok su zaštita ljudskih prava te srdačnost i prijateljsko raspoloženje stanovnika ocijenjene kao dimenzije grupa prosječne odnosno male važnosti.

Slika 2: Važnost pojedinačnih dimenzija imidža zemlje; $\Sigma = 18$ dimenzija (Koliko je važno za neku zemlju da...)

N=309 studenata ekonomije i poslovne ekonomije; raspon ocjena od 1-10, 1= sasvim nevažno, 10 = vrlo važno

Izvor: Istraživanje

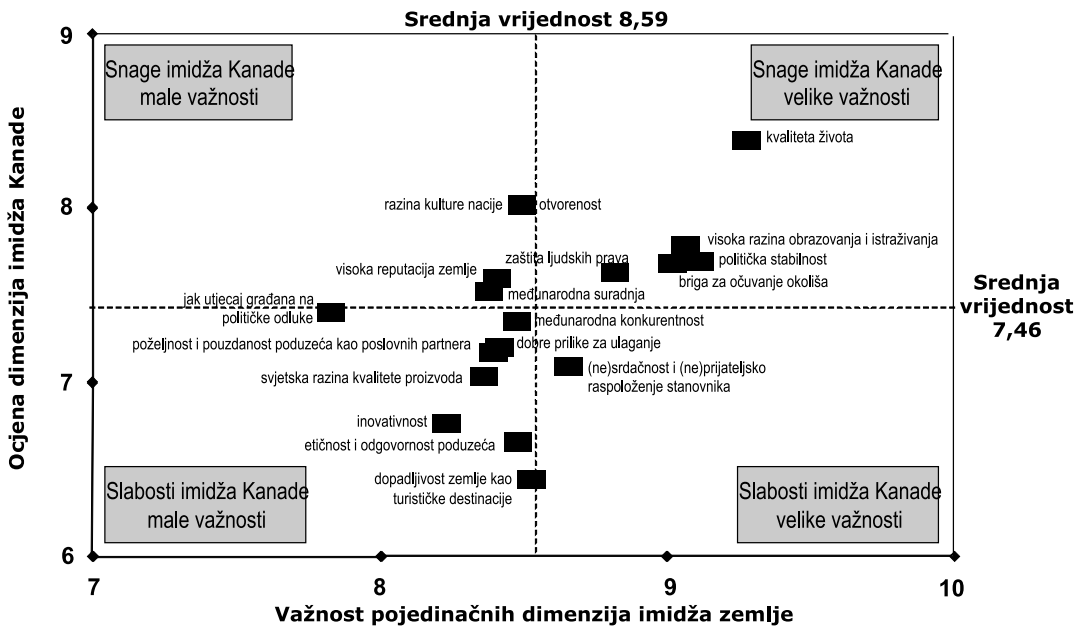
Slika 3: Usporedni prikaz ocjena dimenzija imidža Kanade i ocjena važnosti pojedinačnih dimenzija imidža zemlje



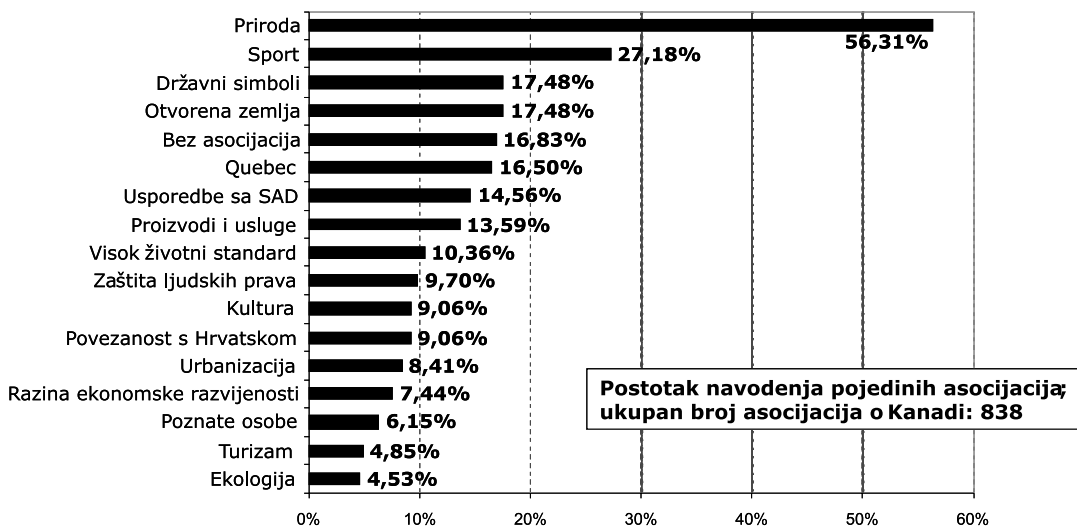
N=309 studenata ekonomije i poslovne ekonomije; raspon ocjena od 1-10, 1= sasvim nevažno, 10 = vrlo važno

Izvor: Istraživanje

Slika 4: Matrica ocjena važnosti individualnih dimenzija imidža zemlje i ocjena dimenzija imidža Kanade



Izvor: Istraživanje

Slika 5: Asocijacije u svezi s Kanadom među populacijom hrvatskih studenata ekonomije i poslovne ekonomije

Izvor: Istraživanje

Temeljem ocjena ispitanika o važnosti individualnih dimenzija imidža zemlje i dimenzija imidža Kanade sačinjena je matrica, a kako bi se odredile četiri kategorije, i to dvije koje predstavljaju snage i slabosti imidža Kanade od velike, odnosno snage i slabosti imidža Kanade od male važnosti. Slika 4 otkriva da se od ukupno 18 dimenzija imidža zemlje u provedenom istraživanju o imidžu Kanade njih 10 može okarakterizirati snagama i 8 slabostima. Pri tome snage Kanade od velike važnosti jesu već spominjane četiri dimenzije imidža iz grupe dimenzija najveće važnosti (kvaliteta života, visoka razina obrazovanja i istraživanja, politička stabilnost i briga za očuvanje okoliša), kojima je pridružena i dimenzija zaštite ljudskih prava. Pet snaga Kanade od manje važnosti uključuju visoku reputaciju zemlje, uključenost u međunarodnu suradnju, razinu kulture nacije, otvorenost i jak utjecaj građana na političke odluke. Manje važnim slabostima Kanade određeno je čak sedam dimenzija koje uključuju: međunarodnu konkurentnost, dobre prilike za ulaganje, etičnost i odgovornost poduzeća, svjetsku razinu kvalitete proizvoda, inovativnost, dopadljivost zemlje kao turističke destinacije i poduzeća koja su poželjni i pouzdani poslovni partneri, dok se jedinom slabošću od velike važnosti smatra (ne)srdračnost i (ne)prijateljsko raspoloženje stanovnika. Vrijedi napomenuti da je posljednje u potpunoj suprotnosti s ranije spomenutim rezultatima istraživanja Anholt Nation Brands Indeksa koji pokazuje da je u razdoblju od

siječnja do lipnja 2007. godine Kanada oduzela primat Australiji i proglašena vodećom zemljom svijeta po kriteriju prijateljskog raspoloženja nacije.

Konačno, ispitanici su zamoljeni da napišu svoje asocijacije u svezi s Kanadom. Pregledom i obradom upitnika evidentirano je ukupno 838 asocijacija. Temeljem analize sadržaja asocijacija, izvršeno je njihovo grupiranje u kategorije prikazane na Slici 5. Više od polovice ispitanika (čak 56,31%) imalo je asocijacije koje su za potrebe rada grupirane i objedinjene pod zajedničkim nazivom Priroda. Sljedeća kategorija asocijacija uključuje one vezane uz sport, a javlja se kod dvostruko manjeg broja, odnosno kod 27,18% ispitanika. Zanimljivo je istaknuti da relativno veliki broj ispitanika (16,83%) nije imao ni jednu asocijaciju vezanu uz Kanadu.

3.5. Provjera hipoteza

Prva hipoteza (H1), kojom se pretpostavlja da je imidž Kanade među populacijom hrvatskih studenata ekonomije i poslovne ekonomije homogen, potvrđena je.

Da bi se provjerila istinitost H1, ispitanici su podijeljeni u dvije grupe na temelju njihovih prethodnih iskustava, a koja se odnose na boravak u Kanadi. Čak 97% ispitanika

(njih 299) nikada nije bilo u Kanadi, a ukupno 3% njih (10) jest, od čega ih je 6 posjetilo rodbinu, 3 sudjelovalo u međunarodnim sportskim natjecanjima kao hrvatski nacionalni predstavnici, a 1 je posjetio Kanadu turistički. Među odgovorima ovako grupiranih ispitanika nisu pronađene statistički značajne razlike, što je vidljivo iz Tablice 1. Iako su ispitanici koji su boravili u Kanadi ocijenili 16 od ukupno 18 dimenzija imidža zemlje većom ocjenom od one koju su odgovarajućim dimenzijama dali oni koji tamo nisu bili, zanimljivo je istaknuti da su dvije dimenzije (briga o zaštiti okoliša i svjetska razina kvalitete proizvoda) lošije ocijenjene od strane ispitanika s iskustvom boravka u Kanadi.

Kako bi se provjerila istinitost hipoteze H2, kojom se pretpostavlja da informiraniji studenti ekonomije i poslovne ekonomije imaju pozitivniju i potpuniju sliku o Kanadi, najprije se provela analiza sadržaja asocijacija ispitanika, a pronađene su pozitivne i negativne, točne i netočne asocijacije. Potom su odgovori ispitanika grupirani u tri skupine ovisno o broju asocijacija

koje su imali u svezi s Kanadom. Prosječan broj asocijacija po ispitaniku bio je 2,71. Odgovori ispitanika koji nisu imali asocijacije o Kanadi svrstani su u jednu (neinformirani – 52 ili 16,83%), onih koji su imali jednu ili dvije asocijacije (prosječno informirani – 102 odnosno 33,01%) u drugu i onih koji su imali tri i više asocijacija (natprosječno informirani – 155 odnosno 50,16%) u treću skupinu. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 2, može se zaključiti kako ispitanici iz druge i treće skupine (prosječno i natprosječno informirani) imaju pozitivniju i potpuniju sliku o Kanadi. Naime, kod 11 dimenzija najvišu ocjenu dali su ispitanici koji su označeni kao natprosječno informirani, a kod preostalih 7 dimenzija najvišu ocjenu dali su oni koji su označeni kao prosječno informirani. Neinformirani ispitanici ocijenili su imidž Kanade s prosječno najnižom ocjenom u odnosu na ostale dvije skupine ispitanika, i to za svih 18 dimenzija. Kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike među odgovorima ispitanika koji su neinformirani, prosječno informirani i natprosječno informirani o Kanadi, primijenjena je ANOVA. Statistička

Tablica 1: Usporedba ocjena dimenzija imidža Kanade od strane ispitanika koji su bili u Kanadi i ispitanika koji nisu bili u Kanadi

DIMENZIJE	NISU BILI U KANADI (N=299)	BILI SU U KANADI (N=10)	t-test (p<0,05)
...ima prijateljski raspoložene stanovnike?	7,11	7,60	0,3140 (n.s.)
...predstavlja poželjnu destinaciju za turističko putovanje?	6,46	7,20	0,1259 (n.s.)
...ima poduzeća koja se etično i odgovorno ponašaju?	6,68	7,50	0,0900 (n.s.)
...brine o zaštiti okoliša?	7,75	7,50	0,6045 (n.s.)
...je cijenjena diljem svijeta?	7,66	7,80	0,7718 (n.s.)
...dozvoljava snažan utjecaj građana na politički život?	7,41	7,70	0,5480 (n.s.)
...je politički stabilna?	7,74	8,00	0,5910 (n.s.)
...se smatra kulturnom?	8,04	8,20	0,7403 (n.s.)
...omogućava kvalitetan život?	8,39	8,80	0,3958 (n.s.)
...je otvorena zemlja?	8,04	8,30	0,5901 (n.s.)
...ima visoku razinu obrazovanja i istraživanja?	7,81	8,00	0,6938 (n.s.)
...ima međunarodno priznata i konkurentna poduzeća?	7,36	8,30	0,0522 (n.s.)
...podupire međunarodnu suradnju?	7,52	7,90	0,4313 (n.s.)
...ima proizvode iznimne kvalitete?	7,10	6,80	0,5343 (n.s.)
...ima inovativne proizvode?	6,82	7,10	0,5619 (n.s.)
...podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava?	7,63	8,10	0,3305 (n.s.)
...ima poduzeća s kojima je poželjno surađivati i koja su poslovni partneri od povjerenja?	7,24	7,90	0,1721 (n.s.)
...nudi dobru priliku za ulaganje kapitala?	7,32	7,90	0,2300 (n.s.)

N=309 studenata ekonomije i poslovne ekonomije

Izvor: Istraživanje

značajnost utvrđena je kod ocjena za 5 od 18 dimenzija. Dvije dimenzije kod kojih je utvrđena statistička značajnost odnose se na političku stabilnost i visoku kvalitetu života, a one spadaju u skupinu dimenzija od najveće važnosti za imidž zemlje (prema rezultatima prikazanim na Slici 2). Isto tako, politička stabilnost i visoka kvaliteta života predstavljaju snage imidža Kanade od velike važnosti (prema rezultatima prikazanim na Slici 4). Ostale tri dimenzije kod kojih je utvrđena statistička značajnost odnose se na etičnost i odgovornost poduzeća, cijenjenost zemlje i visoku razinu kulture. Dimenzije etičnost i odgovornost poduzeća te visoka razina kulture spadaju u skupinu dimenzija od prosječne važnosti za imidž zemlje, a cijenjenost zemlje spada u skupinu dimenzija od male važnosti za imidž zemlje (Slika 2). Nadalje, etičnost i odgovornost poduzeća predstavlja slabost imidža Kanade od male važnosti, a cijenjenost zemlje i visoka razina kulture predstavljaju snage imidža Kanade male važnosti. Slijedom svega navedenog, hipoteza H2 može se djelomično prihvatiti, jer je utvrđeno da

informiraniji ispitanici imaju pozitivniju i kompletniju sliku o Kanadi, a kod dijela važnih dimenzija utvrđena je statistička značajnost u razlikama odgovora triju skupina ispitanika.

3.6. Ograničenja

Provođenje istraživanja kojim je obuhvaćena samo jedna institucija akademskoga obrazovanja na prigodnom uzorku studenata³⁷ samo jedne razine (2. godina studija) može se smatrati osnovnim ograničenjem, a koje je potrebno imati na umu pri interpretaciji nalaza i oblikovanju zaključaka istraživanja. Daljnje istraživanje u koje je potrebno uključiti veći broj ispitanika različitih razina (godina studija) s drugih institucija visokoškolskog obrazovanja studenata ekonomije i poslovne ekonomije (primjerice, sve ekonomske i srodne fakultete svih hrvatskih sveučilišta te visokoškolske ustanove izvan sveučilišnog studija) preporučljivo je radi dobivanja rezultata koji će biti reprezentativniji. Dakako,

Tablica 2: Usporedba ocjena dimenzija imidža Kanade ovisno o razini informiranosti ispitanika (neinformirani, prosječno informirani i natprosječno informirani o Kanadi)

DIMENZIJE	NEINFORMIRANI (N=52)	PROSJEČNO INFORMIRANI (N=102)	NATPROSJEČNO INFORMIRANI (N=155)	ANOVA (p<0,05)
...ima prijateljski raspoložene stanovnike?	6,58	7,56	7,02	0,4618 (n.s.)
...predstavlja poželjnu destinaciju za turističko putovanje?	6,08	6,32	6,72	0,0999 (n.s.)
...ima poduzeća koja se etično i odgovorno ponašaju?	6,15	6,82	6,86	0,0377 (s.)
...brine o zaštitu okoliša?	6,81	7,85	8,03	0,2102 (n.s.)
...je cijenjena diljem svijeta?	6,87	7,70	7,92	0,0005 (s.)
...dozvoljava snažan utjecaj građana na politički život?	6,42	7,70	7,57	0,5008 (n.s.)
...je politički stabilna?	7,19	7,79	7,91	0,0266 (s.)
...se smatra kulturnom?	7,08	7,70	7,95	0,0036 (s.)
...omogućava kvalitetan život?	7,79	8,50	8,55	0,0026 (s.)
...je otvorena zemlja?	7,65	7,97	8,23	0,0833 (n.s.)
...ima visoku razinu obrazovanja i istraživanja?	7,50	7,83	7,90	0,2567 (n.s.)
...ima međunarodno priznata i konkurentna poduzeća?	7,04	7,47	7,46	0,2187 (n.s.)
...podupire međunarodnu suradnju?	7,19	7,59	7,61	0,2538 (n.s.)
...ima proizvode iznimne kvalitete?	6,87	7,23	7,08	0,4766 (n.s.)
...ima inovativne proizvode?	6,77	6,85	6,83	0,9604 (n.s.)
...podržava humanitarne projekte i poštuje ljudska prava?	7,31	7,71	7,72	0,2967 (n.s.)
...ima poduzeća s kojima je poželjno surađivati i koja su posl. part. od pov.?	6,94	7,42	7,26	0,2398 (n.s.)
...nudi dobru priliku za ulaganje kapitala?	6,90	7,49	7,43	0,1784 (n.s.)

N=309 studenata ekonomije i poslovne ekonomije

Izvor: Istraživanje

istraživanjem je moguće, čak i preporučljivo, obuhvatiti i drugu studentsku populaciju, kao i ciljne javnosti koje su sasvim različitih obilježja, primjerice, poslovni ljudi, novinari, opća javnost i sl., a kako bi se dobio bolji uvid u promatranu pojavu.

4. ZAKLJUČAK

Povezanost konstrukta imidža zemlje i odlučivanja potrošača i poslovnih ljudi o odabiru proizvoda, usluga, poslovnih partnera, tržišta, turističkih i destinacija za strana ulaganja je neosporna. Upoznatost potrošača, poslovnih ljudi i opće javnosti s obilježjima neke zemlje, njezinim proizvodima i uslugama djeluje na razvoj njezina imidža, a istovremeno imidž zemlje djeluje na procjenu proizvoda, poslovnih partnera i prilika iz dotične zemlje. Dosadašnja istraživanja, neovisno o tome jesu li bila usredotočena na imidž zemlje i njegove odrednice iz makro (države kao cjeline) ili mikro perspektive (poduzeća i marki proizvoda), bez obzira na brojne razlike među obilježjima okruženja u kojima su provođena te bez obzira na razlike među obilježjima ispitanika koji su u njima sudjelovali, kao i neovisno o broju i prirodi varijabli koje su korištene kao moderatori, potvrđuju i ni u jednom slučaju ne osporavaju navedene tvrdnje.

Za potrebe rada sačinjeni pregled literature i opisano provedeno istraživanje još jednom potvrđuju da imidž zemlje nije jednostavan, jednodimenzionalni i statičan konstrukt. Iako je istraživanju imidža zemlje te njegovim različitim pojavnim oblicima (primjerice, cjelovit imidž zemlje, imidž zemlje podrijetla proizvoda, imidž zemlje proizvodnje, imidž zemlje dizajna, imidž zemlje kao marke te imidž maraka povezanih s imidžom zemlje) u razdoblju od gotovo pet desetljeća u akademskim krugovima posvećeno mnogo pozornosti, za pretpostaviti je (i za očekivati) da će ovo područje istraživanja i ubuduće izazivati interes znanstvenika, jer još uvijek nedostaje znanja o tome kako univerzalno operacionalizirati konstrukt imidža zemlje (tj. koliko je i koje su njegove odrednice) i kako razviti pouzdani(e) instrument(e) za mjerenje njegova utjecaja.

Istraživanje o imidžu Kanade među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj provedeno je sukladno većini dosadašnjih istraživanja o cjelovitom imidžu

zemlje, jer su za temeljne odrednice imidža zemlje korištene karakteristike zemlje (tj. karakteristike zemlje općenito i karakteristike Kanade) te je skupina ispitanika uključenih u istraživanje bila, uz uvažavanje razlike u spolu, istih demografskih obilježja (studenti druge godine ekonomije i poslovne ekonomije). Istraživanjem su (unatoč postojećim ograničenjima) još jednom potvrđeni prethodni doprinosi (posebice Papadopoulou i sur.³⁸), a prihvaćanjem hipoteze H1 dokazano da je imidž zemlje (Kanade) među pripadnicima populacije studenata ekonomije i poslovne ekonomije homogen. Isto tako, istraživanjem je djelomično potvrđeno (djelomično prihvaćanje hipoteze H2) da razina upoznatosti (neinformirani, prosječno i natprosječno informirani) ciljne tržišne skupine (potrošača, poslovnih ljudi i opće javnosti, odnosno u provedenom istraživanju populacije studenata ekonomije i poslovne ekonomije) s različitim obilježjima neke zemlje (Kanade) utječe na razlike u percepciji njezina imidža.

Utjecaj imidža zemlje ubuduće se nikako ne bi smio zanemarivati ni iz perspektive marketinških stručnjaka u praksi. Unatoč pojavama poput rastućeg broja globalnih maraka i njihove međunarodne proizvodnje, neosviještenosti (i/ili nezainteresiranosti) dijela potrošača za zemlju podrijetla proizvoda i/ili usluga koje kupuju i koriste, istraživanja potvrđuju da se u procjenama i procesima odlučivanja potrošača i poslovnih ljudi konstrukt imidža zemlje pojavljuje zajedno s nizom drugih obilježja. Stoga se odluke o odabiru tržišta na kojima će se provoditi marketinške aktivnosti ne bi trebale temeljiti samo na teoriji komparativnih prednosti i razlici u troškovima, bez uzimanja u obzir utjecaja konstrukta imidža zemlje.

Konačno, nema zemlje čiji bi imidž svugdje u svijetu bio isti. Konstrukt imidža zemlje podjednako je važan za mikro (poduzeće) i makro razinu (institucionalna razina: vlada, njezina tijela i organizacije te profesionalna udruženja proizvođača iz različitih djelatnosti). Univerzalni pristupi definiranju odrednica i mjerenju utjecaja konstrukta imidža zemlje bez sumnje bi predstavljali vrijedne instrumente za prepoznavanje onih odrednica imidža u kojima zemlja prednjači i onih u kojima zaostaje, čime bi se zainteresiranim subjektima na mikro i makro razinama olakšalo upravljanje imidžom zemlje u ovisnosti o ciljnom tržištu i ciljnim tržišnim segmentima kojima su namijenjeni i kojima se usmjeravaju planirani marketinški programi i aktivnosti.

LITERATURA

1. Agarwal, S., Sikri, S.: Country image: consumer evaluation of product category extensions, **International Marketing Review**, Vol. 13, No. 4, 1996, str. 23-39.
2. Al-Sulaiti K.I., Baker, M.J.: Country of origin effects: a literature review, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, No. 3, 1998, str. 150-199.
3. Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C.: The human values' lenses of country of origin images, **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 6, 2002, str. 582-610.
4. Barich, H., Kotler, P.: A Framework for Marketing Image Management, **Sloan Management Review**, Vol. 32, No. 2, 1991, str. 94-104.
5. D' Astous, A., Ahmed, S.A.: The importance of country images in the formation of consumerproduct perceptions, **International Marketing Review**, Vol. 16, No. 2, 1999, str. 108-125.
6. D' Astous, A., Boujbel, L.: Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, **Journal of Business Research**, Vol. 60, 2007, str. 231-239.
7. Dowling, G.: **Creating Corporate Reputations**, Oxford University Press, Oxford, 2002.
8. Hamzaoui Essoussi, L., Merunka, D.: Consumers' product evaluations in emerging markets – Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?, **International Marketing Review**, Vol. 24, No. 4, 2007, str. 409-426.
9. Han, C.M., Terpstra, V.: Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products, **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, Summer, 1988, str. 235-255.
10. Jaffe, E.D., Nebenzahl I.D.: **National Image & Competitive Advantage**, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001.
11. Jones, R.A., Ashmore, R.D.: The structure of intergroup perception: categories and dimensions in views of ethnic groups and adjectives used in stereotype research, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 25, No. 3, 1973, str. 428-438.
12. Kesić, T., Piri Rajh, S.: Konceptualni model upravljanja imidžom Hrvatske, **Zbornik radova XVII. kongresa CROMAR-a Hrvatske**, CROMAR, Zagreb 2001, str. 138-141.
13. Knight, A.G., Calantone, R.: A flexible model of consumer country-of-origin perceptions, **International Marketing Review**, Vol. 17, No. 2, 2000, str. 127-145.
14. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M.: The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, **International Marketing Review**, Vol. 22, No. 1, 2005, str. 96-115.
15. Martin, I., Eroglu, S.: Measuring a multi-dimensional construct: country image, **Journal of Business Research**, Vol. 24, No. 3, 1993, str. 191-200.
16. Mossberg, L., Kleppe, I.A.: Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?, **The Service Industries Journal**, Vol. 25, No. 4, 2005, str. 493-503.
17. Nagashima, A.: A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen, **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 3, 1977, str. 95-100.
18. Nagashima, A.: A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, **Journal of Marketing**, Vol. 34, January, 1970, str. 68-74.
19. O' Shaughnessy, J., O' Shaughnessy J.N.: Treating the nation as a brand: some neglected issues, **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 1, 2000, str. 56-64.
20. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: Image zemlje porijekla proizvoda i internacionalizacija poslovanja, **Zbornik radova XVII. Kongresa CROMAR-a Hrvatske**, CROMAR, Zagreb, 2001, str. 101-106.

21. Ozretić Došen Đ., Previšić, J., Škare V.: Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, **Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu**, No. 1, 2003, str. 150-162.
22. Papadopoulos, N., Heslop, L.A.: Country equity and product – country images: state-of-the-art in research an implications, u Jain, S.C. (urednik): **Handbook of research in international marketing**, Edward Elgar, Northampton Ma, 2003.
23. Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Bamossy, G.: A comparative image analysis of domestic versus imported products, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 16, No. 7, 1990, str. 283-294.
24. Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Bamossy, G.: An international comparative analysis of consumer attitudes toward Canada and Canadian products, **Revue Canadienne des Sciences da L'Administration**, Vol. 11, No. 3, 1994, str. 224-239.
25. Papadopoulos, N., Heslop, L., Beracs, J.: National Stereotypes and product evaluations in a socialist country, **International Marketing Review**, Vol. 7, No. 1, 1989, str. 32-47.
26. Papadopoulos, N., Marshal, J.J., Heslop, L.A.: Strategic implications of product and country images a modeling approach, **Marketing Productivity**, European Society for Opinion and Market Research Lisbon, 1988, str. 69-90.
27. Parmeswaran, R., Yaprak, A.: A Cross-national comparison of consumer research measures, **Journal of International Business Studies**, Vol. 18, Spring 1987, str. 35-49.
28. Paswan, A.K., Sharma, D.: Brand country of origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 13, No. 3, 2000, str. 144-155.
29. Porges, N: Teorijski okviri koncepcija imidža, **Tržište**, Vol. 4, No. 2, 1992, str. 203-222.
30. Rierson, C.C.: Are foreign products seen as national stereotypes?, **Journal of Retailing**, Vol. 42, No. 1, 1966, str. 33-40.
31. Robinson, J.P., Hefner, R.: Multidimensional differences in public and academic perceptions of nations, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 7, No. 3, 1967, str. 251-259.
32. Roth, M.S., Romeo, J.B.: Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, **Journal of International Business Studies**, 3rd quarter, 1992, str. 477- 497.
33. Schooler, R. D.: Product bias in the Central American Common Market, **Journal of Marketing Research**, No. 2, 1965, str. 394-397.
34. Usunier, J. C.: Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing, **European Management Review**, No. 3, 2006, str. 60–73.
35. ... Buh-Bye Australia! Canada has the world's friendlies folk, dostupno na internetskoj stranici http://www.corporate.canada.travel/en/ca/news_events/can_friendliest.html (11.10.2007.).

Bilješke

- ¹ Prema Barich, H., Kotler, P.: A Framework for Marketing Image Management, **Sloan Management Review**, Vol. 32, No. 2, 1991, str: 94-104.
- ² Jaffe, E.D., Nebenzahl I.D.: **National Image & Competitive Advantage**, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001, str. 41.
- ³ Ibid., str. 32-33. Citirano prema Ozretić Došen Đ., Previšić, J., Škare V.: Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, **Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu**, No. 1, 2003, str. 151.
- ⁴ Papadopoulos, N., Heslop, L.A.: Country equity and product – country images: state-of-the-art in research an implications, u Jain, S.C. (urednik): **Handbook of research in international marketing**, Edward Elgar,

- Northampton Ma, 2003, citirano prema D' Astous A., Boujbel, L.: Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, **Journal of Business Research**, Vol. 60, 2007, str. 231.
- ⁵ Prilagođeno prema Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D.: op. cit., str. 7.
- ⁶ Iako se pretraživanjem sekundarnih izvora može naići na radove u kojima se imidž zemlje promatra kao jednodimenzionalni, većina istraživača iz akademskih krugova u svojim radovima tretira i istražuje imidž zemlje kao multidimenzionalni konstrukt.
- ⁷ Iako gotovo desetljeće star, pregled literature autora Al-Sulaiti-ja i Bakera temelji se na 118 izvora koji su u razdoblju nešto dužem od tri desetljeća predstavljali najznačajnije doprinose istraživanju konstrukta imidža zemlje. Vidjeti u Al-Sulaiti, K.I., Baker, M.J.: Country of origin effects: a literature review, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 16, No. 3, 1998, str. 150-199.
- ⁸ Schooler, R. D.: Product bias in the Central American Common Market, **Journal of Marketing Research**, No. 2, 1965, str. 394-397.
- ⁹ Rierson, C.C.: Are foreign products seen as national stereotypes?, **Journal of Retailing**, Vol. 42, No. 1, 1966, str. 33-40.
- ¹⁰ Robinson, J.P., Hefner, R.: Multidimensional differences in public and academic perceptions of nations, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 7, No. 3, 1967, str.251-259.
- ¹¹ Jones, R.A., Ashmore, R.D.: The structure of intergroup perception: categories and dimensions in views of ethnic groups and adjectives used in stereotype research, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 25, No. 3, 1973, str. 428-438.
- ¹² Nagashima, A.: A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, 1970, str. 68-74. i Nagashima, A.: A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen, **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 1, 1977, str. 27-49.
- ¹³ Usunier, J.C.: Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing, **European Management Review**, No. 3, 2006, str. 60-73.
- ¹⁴ Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C.: The human values ' lenses of country of origin images, **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 6, 2002, str. 582.
- ¹⁵ Nagashima, A.: A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, **Journal of Marketing**, Vol. 34, January, 1970, str. 69.
- ¹⁶ Parmeswaran, R, Yaprak, A.: A Cross-national comparison of consumer research measures, **Journal of International Business Studies**, Vol. 18, 1987, str. 35-49.
- ¹⁷ Han, C.M., Terpstra, V.: Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products, **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, Summer, 1988, str. 235-55.
- ¹⁸ Roth, M.S., Romeo, J.B.: Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, **Journal of International Business Studies**, 3rd quarter, 1992, str. 481.
- ¹⁹ Martin, I., Eroglu, S.: Measuring a multi-dimensional construct: country image, **Journal of Business Research**, Vol. 24, No. 3, 1993, str. 191-193.
- ²⁰ Agarwal, S., Sikri, S.: Country image: consumer evaluation of product category extensions, **International Marketing Review**, Vol. 13, No. 4, 1996, str. 34.
- ²¹ Knight, A.G., Calantone, R.: A flexible model of consumer country-of-origin perceptions, **International Marketing Review**, Vol. 17, No. 2, 2000, str. 140.
- ²² Porges, N: Teorijski okviri koncepcija imidža, **Tržište**, Vol. 4, No. 2, 1992, str. 219.
- ²³ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: Image zemlje porijekla proizvoda i internacionalizacija poslovanja, **Zbornik radova XVII. Kongresa CROMAR-a Hrvatske**, CROMAR, Zagreb, 2001, str. 101-104.

- ²⁴ Kesić, T., Piri Rajh, S.: Konceptualni model upravljanja imidžom Hrvatske, **Zbornik radova XVII. kongresa CROMAR-a Hrvatske, CROMAR**, Zagreb 2001, str. 138.
- ²⁵ Dowling, G.: **Creating Corporate Reputations**, Oxford University Press, Oxford, 2002, str. 198.
- ²⁶ Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M.: The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, **International Marketing Review**, Vol. 22, No. 1, 2005, str. 109.
- ²⁷ Hamzaoui Essoussi, L., Merunka, D.: Consumers' product evaluations in emerging markets – Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?, **International Marketing Review**, Vol. 24, No. 4, 2007, str. 412.
- ²⁸ O' Shaughnessy, J., O' Shaughnessy, J.N.: Treating the nation as a brand: some neglected issues, **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 1, 2000, str. 56.
- ²⁹ Mossberg, L., Kleppe, I.A.: Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?, **The Service Industries Journal**, Vol. 25, No. 4, 2005., str. 497.
- ³⁰ D' Astous, A., Boujbel, L.: Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, **Journal of Business Research**, Vol. 60, 2007, str. 232.
- ³¹ Povod za istraživanje imidža Kanade bio je međunarodni skup pod nazivom «Second International Conference in Canadian Studies - Questioning Identities: The Canadian Context» koji je pod pokroviteljstvom Hrvatsko-kanadskog društva prijateljstva i Veleposlanstva Kanade u Republici Hrvatskoj održan u Rabu od 17. do 20. svibnja 2007. Nalazi i zaključci istraživanja koji se iznose u ovome radu samo su djelomično i u sažetom obimu usmeno prezentirani na spomenutom skupu. Prvi puta se iznose u integralnom pisanom obliku i do sada nisu objavljeni u ni jednoj publikaciji znanstvenog karaktera, niti je planirano izdavanje zbornika radova sa skupa.
- ³² Vidjeti u Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Bamossy, G.: An international comparative analysis of consumer attitudes toward Canada and Canadian products, **Revue Canadienne des Sciences da L'Administration**, Vol. 11, No. 3, 1994, str. 224-239.
- ³³ Ibid., str. 227-239.
- ³⁴ The Anholt Nation Brands Indexs predstavlja metodu analitičkog rangiranja zemalja kao nacionalnih maraka. Istraživanja se provode kvartalno i u njima sudjeluje 26000 ispitanika iz 35 zemalja. Prema: Buh-Bye Australia! Canada has the world's friendlies folk, dostupno na internetskoj stranici http://www.corporate.canada.travel/en/ca/news_events/can_friendliest.html (11.10.2007.).
- ³⁵ Dr. sc. Richard Kühn, profesor je marketinga na institutu Institut für Marketing und Unternehmensführung, sa sveučilišta Universität Bern iz Švicarske. Zajedno sa svojim suradnicima razvio je metodologiju čijom primjenom već duži niz godina istražuje imidž Švicarske u svijetu.
- ³⁶ Vidjeti u Papadopoulos, N., Marshal, J.J., Heslop, L.A.: Strategic implications of product and country images - a modeling approach, **Marketing Productivity**, European Society for Opinion and Market Research Lisbon, 1988, str. 69-90.; zatim Papadopoulos, N., Heslop, L., Beracs, J.: National Stereotypes and product evaluations in a socialist country, **International Marketing Review**, Vol. 7, No. 1, 1989, str. 32-47. i/ili Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Bamossy, G.: A comparative image analysis of domestic versus imported products, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 16, No. 7, 1990, str. 283-294.
- ³⁷ Prema Usunierovom pregledu i analizi dosadašnjih više od 400 objavljenih radova o konstruktivnom imidžu zemlje, uzorak studentske populacije korišten je u 22,6% istraživanja (a predstavlja svega 12,7% ukupne veličine svih uzoraka zajedno). Pretpostavka je da su istraživači i autori radova, posebice onih objavljenih tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga stoljeća, vodili računa o kritikama upućenima od strane socijalnih psihologa koji su u to vrijeme, temeljem svojih istraživanja pokušavali dokazati da studentska populacija u dobi od 20 do 25 godina ne odražava stavove opće populacije. Vidjeti detaljnije u Usunier, J. C.: op. cit., str. 60-73.
- ³⁸ Vidjeti u Papadopoulos, N., Marshal, J.J., Heslop, L.A.: op. cit., str. 69-90., zatim Papadopoulos, N., Heslop, L., Beracs, J.: op. cit., str. 32-47., i/ili Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Bamossy, G.: op. cit., str. 283-294.