

Zoran Krupka\*  
Milena Marinić\*\*

JEL klasifikacija: M31, M37, M16  
Prethodno priopćenje  
<https://doi.org/10.32910/ep.73.3.5>

## INTEGRIRANOST ELEMENATA ZEMLJE PODRIJETLA U IDENTITET MARKE PROIZVODA

*Osnovna svrha ovog rada je istražiti razlike u stupnju integriranosti obilježja zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla te jačini imidža koju ta zemlja ima kao zemlja podrijetla za određenu kategoriju proizvoda. Istraživanje je provedeno u dvije faze. U prvoj fazi napravljena je kontekstualna analiza integriranosti obilježja zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda krajnje potrošnje odabranih hrvatskih i talijanskih poduzeća (ukupno 62 analizirane marke). Druga faza istraživanja obuhvaćala je kvantitativno istraživanje na 240 ispitanika pomoću visoko strukturiranog upitnika o prepoznatljivosti integriranih obilježja zemlje podrijetla u identitetu marki proizvoda. Glavni rezultati istraživanja su: a) niti u primjeru hrvatskih niti u primjeru talijanskih marki nije vidljiva sustavna integracija obilježja zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda; b) najveća integriranost je u kategoriji hrana i piće; c) obilježja zemlje podrijetla najviše se integriraju u naziv marke i ambalažu kao ele-*

---

\* Z. Krupka, dr. sc., izvanredni profesor, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet (e-mail: [zkrupka@efzg.hr](mailto:zkrupka@efzg.hr)).

\*\* M. Marinić, dipl. oec., Digital Marketing Specialist, Jamnica plus d.o.o. (e-mail: [m.marinic@yahoo.com](mailto:m.marinic@yahoo.com)). Rad je primljen u uredništvo 17.02.2020. godine, a prihvaćen je za objavu 03.06.2020. godine.

Ovaj rad djelomično je napisan tijekom boravka na H2020 projektu 'Open Innovation - Research Translation and Applied Knowledge Exchange in Practice through University-Industry-Cooperation' (engl. This paper was partly written during a secondment at H2020 project 'Open Innovation - Research Translation and Applied Knowledge Exchange in Practice through University-Industry-Cooperation').

*mente marke koji su najviše vidljivi krajnjem potrošaču; d) zemlje s jačim imidžom imaju veću razinu integracije obilježja zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda krajnje potrošnje; i e) ispitanici prepoznaju obilježja zemlje podrijetla integrirane u marku proizvoda. Rezultati imaju implikacije kako na mikro tako i na makro razini upravljanja.*

**Ključne riječi:** *zemlja podrijetla, identitet marke, imidž zemlje*

## 1. UVODNA RAZMATRANJA

U današnjem izrazito konkurentskom okruženju mnogi proizvodi na isti ili sličan način zadovoljavaju potrebe i/ili želje potrošača. Kako bi se diferencirala od konkurencije i na bolji način zadovoljila potrošačeve potrebe/želje, poduzeća koriste brojne attribute među kojima se u posljednja dva desetljeća ističe zemlja podrijetla kao jedan od najčešće korištenih, ali istovremeno i najučinkovitijih (Blair, Kung, Shieh i Chen, 2015; Balabanis i Diamantopoulos, 2008; Ozretić-Došen, Škare i Krupka, 2007; Brodowsky, Tan i Meilich, 2004). Zbog toga, mnoga poduzeća u identitet vlastitih marki integriraju elemente zemlje podrijetla ne bi li ojačala mrežu asocijacija koju potrošači vezuju uz marku (Hynes, Caemmerer, Martin i Masters, 2014). Međutim, prije odlučivanja o integriranju elemenata zemlje podrijetla u identitet marki, poduzeća moraju znati kakav je imidž zemlje iz koje marka potječe, da li je on pozitivan i jak za kategoriju proizvoda u kojoj se marka nastoji izgraditi te koje asocijacije potrošači vežu uz tu zemlju kao zemlju podrijetla. Naime, nemaju sve zemlje pozitivan i jak imidž, i nemaju sve zemlje pozitivan i jak imidž za svaku kategoriju proizvoda (Dagger i Raciti, 2011). Na primjer, uz Njemačku se kao zemlju podrijetla vezuju asocijacije poput kvalitete i pouzdanosti, uz Italiju dizajn i moda, a uz Japan preciznost i brzina (Holdershaw, Gendall i Case, 2013). Dok su za neke kategorije proizvode (poput automobila) te asocijacije korisne i poželjne, za neke druge (poput prehrambenih proizvoda) ne predstavljaju izvor konkurentске prednosti (Yeh, Chen i Sher, 2010).

Kako bi poduzeća mogla izraditi strategiju integracije elemenata zemlje podrijetla u izgradnju identiteta marki proizvoda, potrebno je poznavati koje asocijacije potrošači vežu uz određenu zemlju i kako one utječu na njihovo ponašanje. Iz tog razloga, brojni su autori istraživali utjecaj zemlje podrijetla na kupovne odluke potrošača i veliki broj tih studija je dokazao da postoji utjecaj i korelacija između percipiranog imidža zemlje podrijetla i kupovne odluke potrošača (Lu Wang, Li, Barnes i Ahn, 2012; Diamantopoulos, Schlegelmilch i Palihawadana, 2011; Hsieh i Setiono, 2004). Međutim, ne postoji mnogo studija kojima se istraživala integrira-

nost elemenata zemlje podrijetla u izgradnju identiteta marke proizvoda te je stoga to predmet, odnosno glavni problem koji se ovim radom nastoji istražiti. Nakon uvodnih razmatranja dan je pregled literature, zatim slijede obrazloženje metodologije te rezultati i ograničenja istraživanja, a rad završava diskusijom i zaključnim razmatranjima autora.

## 2. PREGLED LITERATURE

U literaturi postoji mnogo različitih definicija zemlje podrijetla (Roth i Diamantopoulos, 2009; Martin i Eroglu, 1993), od one prema kojoj je to zemlja u kojoj je proizvod proizveden do one prema kojoj je to zemlja gdje se nalazi sjedište poduzeća u čijem je marka vlasništvu. Za potrebe ovog rada pod konceptom zemlje podrijetla smatra se ona zemlja u kojoj je marka kreirana (Brodowsky, Tan i Meilich, 2004). Drugi bitan koncept za ovaj rad je imidž zemlje podrijetla koji se definira kao set vjerovanja koje potrošači imaju o toj zemlji (Yen, Chen i Sher, 2010). Drugim riječima, to je slika koju potrošači stvaraju o zemlji podrijetla temeljem vlastitog iskustva s tom zemljom ili temeljem raznih stimulansa koje dobivaju iz okruženja. Imidž zemlje podrijetla je važan kao izvor konkurentske prednosti marke na tržištu, kao motiv u procesu donošenja odluke o kupovini, a bitan je i u marketinškoj komunikaciji (u slučaju pozitivnog utjecaja na kupovinu on se naglašava, a u slučaju nepovoljnog utjecaja se ublažava) (Matarazzo i Resciniti, 2013; Balabanis i Diamantopoulos, 2008; Acebron i Dopico, 2000).

Imidž zemlje podrijetla može biti kognitivan i afektivan (Maher i Carter, 2011). Potrošači stvaraju kognitivan imidž zemlje podrijetla na temelju njene ekonomije, politike, tehnologije, životnog standarda, kreativnosti i inovativnosti stanovništva, kulture, brige za okoliš i dr., dok se afektivan imidž zemlje podrijetla veže uz potrošačeve osjećaje (pozitivne ili negativne) prema toj zemlji. Ako su kognitivan i afektivan imidž usklađeni imaju jak utjecaj na odluke potrošača, međutim može postojati i njihova neusklađenost što otežava donošenje kupovnih odluka. Na primjer, kineski potrošači imaju jednako pozitivan kognitivan imidž prema SAD-u te Njemačkoj i Južnoj Koreji kao zemljama podrijetla, ali afektivan dio imidža je mnogo pozitivniji prema Njemačkoj i Južnoj Koreji te zbog toga kineski potrošači preferiraju kupovinu proizvoda iz tih zemlja u odnosu na one iz SAD-a (Lu Wang, Li, Barnes i Ahn, 2012).

Osim što se o imidžu zemlje podrijetla može govoriti kao o kognitivnom i afektivnom, Kleppe, Iversen i Stensaker (2002) razlikuju slab, jednostavan i višeznačan imidž zemlje podrijetla. Slab, odnosno neprepoznatljiv imidž zemlje podrijetla karakterizira nepostojanje niti jedne ili eventualno postojanje malog

broja asocijacija koje potrošači vežu uz tu zemlju. Jednostavan imidž zemlje podrijetla je onaj koji ima nekoliko značajnih asocijacija povezanih uz zemlju izgrađenih na jednoj ili više neopipljivih vrijednosti koje se vežu isključivo uz tu zemlju. Višeznačan imidž zemlje je onaj kojega definira različitost asocijacija i velika količina znanja potrošača o toj zemlji, a kao primjeri se mogu navesti Francuska i Njemačka.

Imidž zemlje podrijetla se kreira direktnim iskustvom pojedinca prilikom posjete toj zemlji i utjecajem okoline, ali i temeljem iskustva koje je stekao korištenjem proizvoda i usluga iz te zemlje (Herz i Diamantopoulos, 2013; Roth i Diamantopoulos, 2009; Usunier, 2006; Martin i Eroglu, 1993). Da imidž zemlje podrijetla utječe na percepcije potrošača o kvaliteti proizvoda, a sukladno tome i na kupovnu odluku, pokazuje i istraživanje koje su proveli Brijs, Bloemer i Kasper (2011). Prema njima postoji afektivan i normativan efekt imidža zemlje podrijetla. Afektivni efekt je direktni oblik utjecaja na evaluaciju proizvoda koji se aktivira prilikom susreta s proizvodom čija se evaluacija zasniva na čimbenicima kao što su simboli, osjećaji i prethodno stečeno iskustvo. Normativni efekt zasniva se na teoriji sociološkog identiteta gdje potrošač reagira na strani proizvod ovisno o tome koliko zemlja podrijetla proizvoda odgovara postojećim normama i vrijednostima potrošača među kojima se najznačajnije vrijednosti vežu uz patriotizam, etnocentrizam i animozitet.

Upravo zbog utjecaja koji imidž zemlje podrijetla ima na ponašanje potrošača, poduzeća moraju oprezno pristupiti integraciji elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda. Kako bi integracija bila uspješna mora postojati usklađenost (*engl. fit*) između imidža zemlje podrijetla i pozicioniranja, odnosno identiteta marke koji se želi izgraditi (Hamilton, 2010). Primjerice, potrošači će slabije reagirati na marku s istaknutim elementima Njemačke kao zemlje podrijetla ako se želi izgraditi marka koja će se pozicionirati kroz emociju jer se uz Njemačku vežu asocijacije kao što su kvaliteta, preciznost i tehnologija, ali ne i emotivnost (Gotsi, Lopez i Andriopoulos, 2014).

Osim usklađenosti imidža zemlje podrijetla i imidža marke, za uspješnu integraciju neophodno je da postoji korelacija između imidža zemlje podrijetla i kategorije proizvoda. Naime, pojedine zemlje imaju pozitivan i jak imidž kao zemlje podrijetla za određene kategorije proizvoda (Diamantopoulos, Schlegel-milch i Palihawadana, 2011), na primjer Francuska u kategoriji hrane i pića, Njemačka u automobilskoj industriji, Japan za kategoriju elektroničkih proizvoda ili Švicarska za satove; dok za ostale nemaju. Stoga, ukoliko je marka proizvoda iz kategorije za čiju se zemlju podrijetla vežu pozitivne asocijacije, tada intenzitet integracije elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda treba biti veći (Dagger i Raciti, 2011). Također, važno je spomenuti da efikasnost utjecaja integriranosti elemenata zemlje podrijetla u izgradnju identiteta marke na ku-

povni proces ovisi i o razini uključenosti potrošača u kupovni proces, razini rizika i dostupnih informacija (Chandrasen i Paliwoda, 2009; Koubaa, 2008). Što su razine uključenosti potrošača u kupovni proces, rizika i dostupnosti informacija veće, to se potrošači više oslanjaju na vlastitu procjenu i znanje, a tek potom na zemlju podrijetla. U suprotnoj situaciji, utjecaj imidža zemlje podrijetla je veći i pravilna integracija elemenata zemlje podrijetla ima veći učinak (Bhaskaran i Sukumaran, 2007).

Poduzeća integriraju elemente zemlje podrijetla u identitet marki svojih proizvoda na različite načine - kroz naziv i znak marke, likove, slogane, jinglove, ambalažu i boje (Koubaa, Methamem i Fort, 2015; Hakala, Lemmetyinen i Kantola, 2013; Holdershaw, Gendall i Case, 2013). Na slici 1 prikazani su primjeri proizvoda koji koriste elemente imidža zemlje podrijetla u izgradnji identiteta svojih marki.

*Slika 1:*

#### PRIMJERI INTEGRACIJE ELEMENATA ZEMLJE PODRIJETLA U IDENTITET MARKI PROIZVODA



IKEA često komunicira zemlju podrijetla tijekom promotivnih kampanja, ali isto tako je integrirala boje Švedske kao dio identiteta marke. Absolut Vodka integrira naziv zemlje podrijetla uz naziv marke proizvoda, dok L'oreal to isto čini integrirajući francuski imidž. Swatch integrira prepoznatljivi znak Švicarske uz naziv marke, Malibu nazivom i znakom marke ističe svoje karipsko podrijetlo

s prepoznatljivim palmama i samim natpisom, a kanadski javorov list i prepoznatljiva crvena boja integrirani su u marki Air Canada. Toshiba koristi slogan „Leading Innovation“ što je glavna karakteristika Japana kao zemlje podrijetla, a Mozart kugle koriste lik Mozarta kako bi se stvorila asocijacija austrijske kulture uz navedeni proizvod.

Obzirom na prethodno navedeno, postavljene su prve dvije hipoteze - H1: Talijanski i hrvatski proizvođači proizvoda krajnje potrošnje integriraju elemente zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda; i H2: Jak i pozitivan imidž zemlje podrijetla znači veću integriranost elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda krajnje potrošnje. Kako je već navedeno, provedeno je mnogo istraživanja na temu zemlje podrijetla i utjecaja imidža zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda i/ili kupovnu namjeru (Lu Wang, Li, Barnes i Ahn, 2012). Međutim, uočen je nedostatak radova u kojima se istražuje koliko potrošači uistinu prepoznaju integrirane elemente zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda te je stoga postavljena treća hipoteza koja se ovim radom testira - H3: Ispitanici prepoznaju elemente zemlje podrijetla integrirane u marku proizvoda.

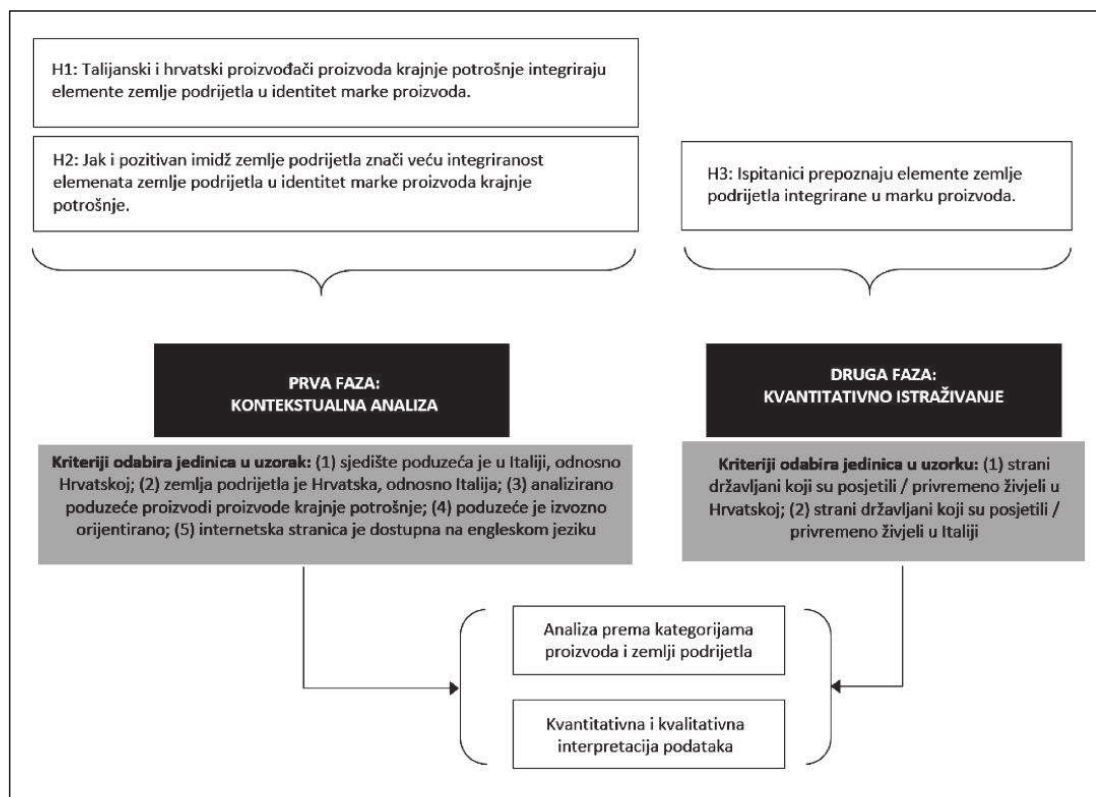
### 3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u dvije faze. U prvoj fazi napravljena je kontekstualna analiza integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda krajnje potrošnje dok je druga faza istraživanja obuhvaćala kvantitativno istraživanje pomoću visoko strukturiranog upitnika o prepoznatljivosti integriranih elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda. Procedura istraživanja prikazana je na slici 2.



Slika 2:

## PROCEDURA ISTRAŽIVANJA



### Faza 1: Kontekstualna analiza integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda

Kontekst istraživanja u prvoj fazi bile su Italija koja kao zemlja podrijetla (posebice na tržištu proizvoda krajnje potrošnje) ima pozitivan, jak i prepoznatljiv imidž te Hrvatska koja je tranzicijska zemlja i koja nema izgrađen prepoznatljiv imidž niti na svjetskoj niti na regionalnoj razini. Kriteriji za odabir poduzeća za analizu navedeni su na slici 2, a poduzeća su se morala nalaziti na popisu Company List za Italiju (<https://companylist.org/Italy/>) te popisu Hrvatske gospodarske komore za Hrvatsku ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)). Kategorije proizvoda koje su odabrane za analizu (temeljem izvješća FutureBrand Country Index – [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)) su hrana i piće, osobna njega i ljepota, automobili, potrošačka elektronika, moda te luksuzni proizvodi.

Istraživanje se provodilo analiziranjem internetskih stranica, odnosno analiziranjem identiteta marki proizvoda krajnje potrošnje odabranih poduzeća. Prilikom odabira marki koje će se analizirati uzete su one marke koje su važne za portfolio poduzeća u čijem su vlasništvu te da su prisutne na stranim tržištima. Za svaku analiziranu marku promatralo se koliko su elementi zemlje podrijetla integrirani u sljedeće elemente identiteta marke: naziv, znak, slogan, ambalaža, boja, jinglovi i likovi. U konačnici u analizu je ušlo 52 poduzeća i 61 marka proizvoda krajnje potrošnje (detaljnije u tablici 1 i tablici 2).

*Tablica 1:*

UZORAK PRVE FAZE ISTRAŽIVANJA

Kategorija proizvoda	Poduzeća sa sjedištem u Hrvatskoj	Poduzeća sa sjedištem u Italiji	Broj analiziranih hrvatskih marki	Broj analiziranih talijanskih marki
Hrana i piće	10	8	16	8
Osobna njega i ljepota	5	3	6	3
Automobili	1	1	1	3
Potrošačka elektronika	3	3	3	3
Moda	5	1	5	1
Luksuzni proizvodi	1	11	1	11
<b>Ukupno</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>29</b>
	<b>52</b>		<b>61</b>	

Izvor: izrada autora



Tablica 2:

POPIS ANALIZIRANIH PODUZEĆA PREMA ZEMLJI PODRIJETLA I  
 KATEGORIJI PROIZVODA

Kategorija proizvoda	Poduzeća (marke) podrijetlom iz Hrvatske	Poduzeća (marke) podrijetlom iz Italije
Hrana i piće	Maraska ( <i>Maraschino</i> i <i>Pelinkovac</i> ), Adris grupa ( <i>Cromaris</i> ), Podravka ( <i>Vegeta</i> i <i>Studena</i> ), Atlantic grupa ( <i>Cedevita</i> i <i>Cockta</i> ), Franck ( <i>Franck jubilarna kava</i> i <i>Čipi Čips</i> ), Hermes International ( <i>Dida Boža</i> ), Kraš ( <i>Bajadera</i> i <i>Domaćica</i> ), Granolio ( <i>Zdenka sir</i> ), Agrokor ( <i>Jana</i> i <i>Belje – baranjski kulen</i> ), Vindija ( <i>z'bre gov</i> )	Lavazza ( <i>Lavazza</i> ), Galbani ( <i>Galbani</i> ), Ferrero ( <i>Ferrero Rocher</i> ), Campari grupa ( <i>Campari</i> ), Barilla ( <i>Barilla</i> ), Acqua Panna ( <i>Acqua Panna</i> ), Illy ( <i>Illy</i> ), Divella ( <i>Divella</i> )
Osobna nje- ga i ljepota	Jadran-galenski laboratorij ( <i>Aqua Maris</i> i <i>Vitalia</i> ), Atlantic grupa ( <i>Melem</i> ), Saponia ( <i>Faks</i> ), Lola Ribar ( <i>Lolete</i> ), Olival ( <i>Olival</i> )	Pupa ( <i>Pupa</i> ), L'erbolario ( <i>L'erbolario</i> ), Deborah Milano ( <i>Deborah Milano</i> )
Automobil- ska industrija	Rimac Automobili ( <i>Concept One</i> )	Fit ( <i>Fiat</i> ), Alfa Romeo ( <i>Alfa Romeo</i> ), Lancia ( <i>Lancia</i> )
Elektronička dobra	Končar – kućanski aparati ( <i>Končar</i> ), MSAN grupa ( <i>Vivax</i> ), Hangar ( <i>Noa</i> )	Electrolux group ( <i>Zanussi</i> ), Candy group ( <i>Candy</i> ), Indesit Company ( <i>Hotpoint</i> )
Moda	Varteks ( <i>Di Caprio</i> ), Potomac ( <i>Croata</i> ), Borovo ( <i>Startas</i> ), Zlatna igla – Siscia ( <i>Siscia</i> ), Kotka ( <i>Kotka</i> )	Bluemarine ( <i>Bluemarine</i> )
Luksuzna dobra	Marine 3000 ( <i>Marine 3000</i> )	Buccellati Holding Italia ( <i>Buccellati</i> ), Ferrari ( <i>Ferrari</i> ), Lamborghini ( <i>Lamborghini</i> ), Golce & Gabbana ( <i>Dolce &amp; Gabbana</i> ), Maserati ( <i>Maserati</i> ), Miu Miu ( <i>Miu Miu</i> ), Versace ( <i>Versace</i> ), Prada ( <i>Prada</i> ), Gucci ( <i>Gucci</i> ), Fendi ( <i>Fendi</i> ), Valentino ( <i>Valentino</i> )

Izvor: izrada autora

Ukoliko je određena marka imala integrirani element zemlje podrijetla primjerice u kontekstu ambalaže, tom elementu identiteta marke dodijeljena je vrijednost 1, a u suprotnom mu je dodijeljena vrijednost 0. Zbrojem vrijednosti svih elemenata identiteta promatrane marke, dobiva se ukupna vrijednost koja govori o razini integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda. Rezultati analize i evaluacije pokazali su četiri razine integriranosti elemenata zemlje podrijetla u marku proizvoda: visoka, srednja i niska razina te potpuni izostanak integriranosti. Primjeri marki s različitim razinama integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda prikazani su na slici 3.

Slika 3:

### RAZINE INTEGRIRANOSTI ELEMENATA ZEMLJE PODRIJETLA U IDENTITET MARKE PROIZVODA



Analizom odabranih marki čija je zemlja podrijetla Hrvatska, utvrđeno je da postoji nejednaka razina integracije elemenata zemlje podrijetla ovisno o različitim kategorijama proizvoda (tablica 3). Kategorija *hrana i piće* ima najvišu razinu integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda, dok preostale imaju nisku razinu ili potpuni izostanak integracije (*potrošačka elektronika i luksuzni proizvodi*).

Tablica 3:

ANALIZA INTEGRIRANOSTI ELEMENATA IMIDŽA HRVATSKE  
 U MARKU PROIZVODA

	Hrana i piće	Osobna njega i ljepota	Auto- mobili	Potrošač- ka elek- tronika	Moda	Luksuzni proizvodi	UKUPNO
Naziv marke	11	0	1	0	2	0	<b>14</b>
Znak marke	5	0	0	0	1	0	<b>6</b>
Likovi	3	0	0	0	0	0	<b>3</b>
Slogan	0	0	0	0	1	0	<b>1</b>
Jinglovi	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Ambalaža	8	3	0	0	2	0	<b>13</b>
Boja	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>38</b>

Izvor: izrada autora

Također, iz tablice 3 je vidljivo da su elementi zemlje podrijetla integrirani u 14 (43,75%) naziva analiziranih marki, a slijedi ambalaža s 13 (40,62%) i znak marke sa 6 (18,75%) primjera integracije elemenata zemlje podrijetla.

Prilikom analize utvrđeno je da marke *Croata* i *Maraschino* imaju visoku razinu integriranosti, marke *Aqua Maris*, *Bajadera*, *Belje – baranjski kulen*, *Cromaris*, *Dida Boža*, *Jana*, *Končar*, *Pelinkovac*, *Startas*, *Vegeta*, *z'bregov* i *Zdenka sir* srednju razinu integriranosti, a marke *Čipi Čips*, *Concet One*, *Domaćica*, *Franck jubilarna kava*, *Melem* i *Olival* nisku razinu integriranosti. Kod marki *Cedevita*, *Cockta*, *Faks*, *Kotka*, *Lolete*, *Marine 3000*, *Noa*, *Siscia*, *Studena*, *Varteks*, *Vitalia* i *Vivax* uočen je potpuni izostanak integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda.

Prilikom analize marki kojima je zemlja podrijetla Italija, također je utvrđena različita razina integracije obilježja zemlje podrijetla u identitet marke između pojedinih kategorija proizvoda (tablica 4). Kao i u primjeru hrvatskih, i kod talijanskih marki obilježja zemlje podrijetla najviše su prisutna u kategoriji *hrana i piće*, a slijede ju kategorije *luksuzni proizvodi* te *osobna njega i ljepota*. Kao i kod hrvatskih marki, i kod talijanskih je integracija obilježja zemlje podrijetla najviše prisutna u nazivu marke (25; 86,2%), a potom u ambalaži (7; 24,14%) i sloganima (5; 17,24%).

Tablica 4:

ANALIZA INTEGRIRANOSTI ELEMENATA IMIDŽA ITALIJE  
U MARKU PROIZVODA

	Hrana i piće	Osobna njega i ljepota	Auto-mobili	Potrošačka elektronika	Moda	Luksuzni proizvodi	UKUPNO
Naziv marke	8	3	2	1	1	10	<b>25</b>
Znak marke	1	0	1	1	0	1	<b>4</b>
Likovi	1	0	0	1	0	0	<b>2</b>
Slogan	5	0	0	0	0	0	<b>5</b>
Jinglovi	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Ambalaža	5	2	0	0	0	0	<b>7</b>
Boja	1	0	0	0	0	1	<b>2</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>45</b>

Izvor: izrada autora

Na razini analize pojedinih marki, visoka razina integriranosti obilježja zemlje podrijetla u marku proizvoda uočena je kod marki *Galbani* i *Lavazza*, srednja razina integriranosti kod marki *Acqua Panna*, *Alfa Romeo*, *Barilla*, *Campari*, *Deborah Milano*, *Divella*, *Ferrari*, *Fiat*, *Illy*, *L'erbolario*, *Prada*, *Pupa* i *Zanussi*, dok je niska razina integriranosti primijećena kod marki *Bluemarine*, *Buccellati*, *Fendi*, *Ferrero Roscher*, *Gucci*, *Lamborghini*, *Lancia*, *Maserati*, *Miu Miu*, *Valentino* i *Versace*. Potpuni izostanak integracije primijećen je samo u slučajevima marki *Candy* i *Hotpoint*.

Temeljem kontekstualne analize odabranih poduzeća, odnosno marki proizvoda krajnje potrošnje, **prva hipoteza** (*Talijanski i hrvatski proizvođači proizvoda krajnje potrošnje integriraju elemente zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda.*) **se ne može prihvatiti**. Niti u primjeru hrvatskih niti u primjeru talijanskih marki nije vidljiva sustavna integracija elemenata zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda. U slučaju i jedne i druge zemlje vidljivo je da je najveća integriranost u kategoriji hrana i piće te da se obilježja zemlje podrijetla najviše integriraju u naziv marke i ambalažu kao elemente izgradnje i upravljanja markom; elementi marke koji su najviše vidljivi krajnjem potrošaču. Također, kada se pogleda analiza na razini marki, vidljivo je da samo 4 (6,55%) analizirane marke imaju visoku razinu integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda.

FutureBrand indeks navodi Italiju kao superiorniju zemlju. Prema njemu Italija se nalazi na 5 mjestu zemalja s jakim i pozitivnim imidžom kada se gleda rang prema jakosti zemlje podrijetla prema industrijskim sektorima / kategorijama proizvoda, a među prve tri zemlje je kada se gledaju kategorije hrana i piće, moda i luksuzni proizvodi. Prema navedenom izvješću Hrvatska nije među prvih 30 zemalja niti za jednu promatrane kategoriju što znači da nema jak i prepoznat imidž kao zemlja podrijetla za promatrane industrijske sektore / kategorije proizvoda. Sama činjenica da Italija ima jak i pozitivan imidž, navodi poduzeća da integriraju njena obilježja u identitet vlastitih marki (pogotovo za kategorije proizvoda za koje je rangirana među tri najbolje zemlje) što će pozitivno utjecati na ponašanje i stavove potrošača.

Kada se analiziraju podaci dobiveni kontekstualnom analizom internetskih stranica talijanskih i hrvatskih marki proizvoda krajnje potrošnje, vidljiva je veća integriranost elemenata Italije kao zemlje podrijetla u markama proizvoda u kategorijama osobna njega i ljepota, automobili, potrošačka elektronika i luksuzni proizvodi. U kategoriji hrana i pića je podjednaka integriranost (većinom zbog činjenice da na većini proizvoda iz Hrvatske piše „Izvorno hrvatsko“), dok je integriranost elemenata zemlje podrijetla podjednako niska za obje zemlje u kategoriji moda (u slučaju Italije je razlog što je većina marki iz modne industrije svrstana u kategoriju luksuzni proizvodi).

Obzirom na nejednak broj poduzeća i marki koje se promatraju (po zemlji i kategoriji proizvoda), kako bi se mogli donijeti kvalitetniji zaključci, izračunat je prosječan broj elemenata identiteta marke u koje su integrirana obilježja zemlje podrijetla. U slučaju Hrvatske, bile su promatrane 32 marke i uočeno je 38 elemenata u koje su hrvatska poduzeća integrirala obilježja zemlje podrijetla što u prosjeku iznosi 1,19. Kod Italije je promatrano 29 marki kod koji je utvrđeno 45 elemenata u kojima su integrirana obilježja Italije kao zemlje podrijetla, što iznosi 1,55 u prosjeku. Isto tako, i temeljem ovih podataka je vidljivo da talijanska poduzeća više integriraju elemente zemlje podrijetla u identitet marki svojih proizvoda, pogotovo u onim kategorijama (poput hrane i pića, automobila, luksuznih proizvoda) u kojima Italija ima jak i pozitivan imidž.

Temeljem prethodno navedenih podataka **druga hipoteza** (*Jak i pozitivan imidž zemlje podrijetla znači veću integriranost elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda krajnje potrošnje.*) **se prihvaća.**

## Faza 2: Kvantitativno istraživanje

Dok je cilj prve faze istraživanja bio analizirati integriraju li proizvođači proizvoda krajnje potrošnje i u kojoj mjeri obilježja zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda, cilj druge faze je bio ispitati koliko ispitanici uočavaju/prepoznaju integrirane elemente zemlje podrijetla (Italije ili Hrvatske) u identitetu marki, kao jedan od pokazatelja uspješnosti integracije. Ova faza istraživanja provedena je pomoću visoko strukturiranog upitnika koji je distribuiran elektroničkim putem. Pitanja u upitniku sastavljena su temeljem radova Hynes, Ceammerer, Martin i Masters (2014) i Hamilton (2010).

Za potrebe ovog istraživanja kreirane su dvije verzije upitnika. Jedna verzija je bila za marke kojima je zemlja podrijetla Hrvatska i tu verziju upitnika su popunjavali ispitanici koji nisu državljani Republike Hrvatske, ali su je posjetili i/ili privremeno živjeli u njoj. Druga verzija upitnika je bila identična prvoj, samo što je kontekst istraživanja bila Italija, odnosno marke kojima je Italija zemlja podrijetla. Nju su ispunjavali ispitanici koji nisu državljani Italije, ali su je posjetili i/ili privremeno živjeli u njoj. Struktura ispitanika prikazana je u tablici 5.

Tablica 5:

STRUKTURA ISPITANIKA U DRUGOJ FAZI ISTRAŽIVANJA

Kontekst istraživanja ITALIJA			Kontekst istraživanja HRVATSKA		
<b>UKUPNO</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>	<b>UKUPNO</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>
<b>Spol</b>			<b>Spol</b>		
Muško	90	84,91%	Muško	55	41,04%
Žensko	16	15,09%	Žensko	79	58,96%
<b>Dob</b>			<b>Dob</b>		
<20	16	15,09%	<20	0	0%
20-25	65	61,32%	20-25	79	58,96%
26-30	22	20,76%	26-30	55	41,04%
31-35	2	1,89%	31-35	0	0%
36-40	1	0,94%	36-40	0	0%
40<	0	0%	40<	0	0%
<b>Obrazovanje</b>			<b>Obrazovanje</b>		
Osnovna škola	3	2,83%	Osnovna škola	0	0%
Srednja škola	22	20,75%	Srednja škola	7	5,22%
Preddiplomski studij	16	15,09%	Preddiplomski studij	43	32,09%
Diplomski studij	40	37,74%	Diplomski studij	48	35,82%
Poslijediplomski studij	25	23,59%	Poslijediplomski studij	36	26,87%
<b>Državljanstvo</b>			<b>Državljanstvo</b>		
Austrija	19	17,92%	Austrija	16	11,94%
Belgija	9	8,49%	Grčka	5	3,73%
Finska	2	1,89%	Italija	17	12,69%
Francuska	2	1,89%	Japan	3	2,24%
Hrvatska	15	14,15%	Kanada	3	2,24%
Iran	1	0,94%	Kina	6	4,48%
Japan	7	6,60%	Njemačka	11	8,21%
Mađarska	3	2,83%	Poljska	9	6,72%
Njemačka	9	8,49%	Portugal	13	9,70%
Norveška	3	2,83%	Rumunjska	10	7,46%
Poljska	6	5,66%	SAD	4	2,98%
Portugal	11	10,38%	Slovačka	6	4,48%
SAD	2	1,89%	Slovenija	5	3,73%
Slovačka	3	2,83%	Srbija	6	4,48%
Slovenija	2	1,89%	Škotska	4	2,98%
Španjolska	11	10,38%	Tajland	1	0,75%
Ujedinjeno Kraljevstvo	1	0,94%	Ujedinjeno Kraljevstvo	15	11,19%

Izvor: izrada autora



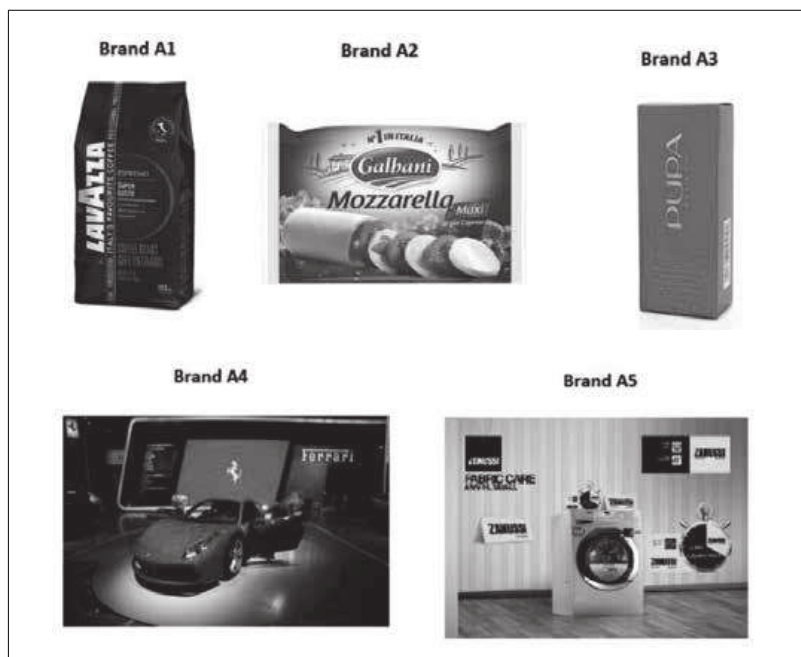
Sam upitnik sastojao se od 3 dijela. U prvom dijelu upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz prikazani proizvod (za formuliranje pitanja koristile su se Likertove skale i semantički diferencijal). Ispitanicima je ukupno prezentirano 5 proizvoda, odnosno marki koje su analizirane u prvoj fazi i koje imaju najvišu razinu integriranosti obilježja zemlje podrijetla u identitet marke (kontekst Italije: Galbani, Lavazza, Ferrari, Pupa i Zanussi; kontekst Hrvatske: Aqua Maris, Bajadera, Croata, Marschino i Startas). Ne talijanskim ispitanicima prikazane su talijanske marke, a ne hrvatskim ispitanicima marke podrijetlom iz Hrvatske. U drugom dijelu upitnika ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima uz imidž Hrvatske, odnosno Italije, dok se posljednji dio upitnika odnosio na demografske karakteristike ispitanika.

### *Marke čija je zemlja podrijetla Italija*

Ispitanicima koji su popunjavali upitnik s markama kojima je zemlja podrijetla Italija bile se prezentirane marke prikazane na slici 4.

*Slika 4:*

### MARKE KOJIMA JE ZEMLJA PODRIJETLA ITALIJA



Marku A1 (Lavazza) prepoznalo je 88 (83,01%) ispitanika, dok je čak 98 (92,46%) ispitanika prepoznalo da se radi o talijanskoj marki, 6 ih nije znalo od kuda marka potječe, dok je po jedan ispitanik naveo da je zemlja podrijetla Etiopija, odnosno Saudijska Arabija. Od elemenata marke koji imaju integrirana obilježja zemlje podrijetla, ispitanici su odgovorili da je to naziv marke (48; 45,28%), znak marke (40; 37,74%), slogan (38; 35,85%) i ambalaža (32; 30,19%). Najmanje ispitanika smatra da boje zemlje podrijetla nisu dobro integrirane u identitet marke proizvoda.

Marku A2 (*Galbani*) prepoznao je 101 (95,28%) ispitanik, dok su svi ispitanici prepoznali da se radi o marki proizvoda čija je zemlja podrijetla Italija. Preko 80% ispitanika je reklo da su obilježja Italije kao zemlje podrijetla integrirana u sve elemente identiteta marke, s tim da je čak preko 95% ispitanika to reklo za naziv i znak marke te boje.

Marka A3 (*Pupa*) se nalazi u kategoriji osobne njege i ljepote te ju je prepoznalo 87 (82,08%) ispitanika, a 101 (95,28%) ispitanik je naveo da se radi o Italiji kao zemlji podrijetla. Za razliku od prethodne dvije marke, za ovu marku ispitanici su samo za jedan element marke (naziv) rekli da prepoznaju integriranost elemenata zemlje podrijetla dok se za preostala obilježja većina izjasnila da ne uočava obilježja Italije.

Marku A4 (*Ferrari*) prepoznalo je 100% ispitanika i svi su znali da se radi o Italiji kao zemlji podrijetla. Prema njima integriranost obilježja zemlje podrijetla u elemente identiteta marke vidljiva je u nazivu marke (106; 100%), boji (65; 61,32%) i znaku marke (60; 56,60%). Međutim, kako se ovdje radi o luksuznom proizvodu, ovi rezultati se trebaju uzeti s oprezom jer je moguće da poznatost i imidž same marke proizvoda nadilazi poznatost i imidž zemlje podrijetla.

Posljednja marka (A5) iz konteksta Italije bila je marka *Zanussi*. 90 (84,91%) ispitanika je prepoznalo marku, a svi su znali da se radi o Italiji kao zemlji podrijetla. Naziv marke (93; 87,74%), znak marke (72; 67,92%) i boje (61; 57,55%) su elementi identiteta marke u kojima su ispitanici prepoznali integriranost obilježja Italije kao zemlje podrijetla.

Nakon što su za svaku marku odgovorili na pitanja vezana za integriranost obilježja zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda, ispitanici su trebali ocijeniti (bez obzira jesu li koristili navedenu marku ili ne) koliko ta marka odgovara opisima. Ocjenu su trebali izraziti na ljestvici od 3 do -3, a rezultati u obliku srednjih vrijednosti su prikazani u tablici 6.

Tablica 6:

## OCJENE ISPITANIKA O KARAKTERISTIKAMA TALIJANSKIH MARKI

Karakteristika / opis marke	A1 Lavazza	A2 Galbani	A3 Pupa	A4 Ferrari	A5 Zanussi
Visoka kvaliteta - Niska kvaliteta	1,83	1,24	1,18	1,98	1,13
Visok prestiž - Nizak prestiž	1,57	0,81	1,04	2,35	0,45
Pomodno - Staromodno	1,30	0,57	1,45	1,67	0,54
Urbano - Tradicionalno	1,11	0,39	1,46	1,20	0,64
Prirodno - Neprirodno	0,85	0,90	-0,08	0,38	0,31
Vrhunska preciznost - Niska preciznost	0,64	0,59	0,36	2,45	0,61
Masovna proizvodnja - Pojedinačna proizvodnja	1,89	1,60	1,49	1,15	1,85
Za mlade - Za stare	0,70	0,61	1,35	0,78	0,28

Izvor: izrada autora

Razlog postavljanja ovih pitanja je bilo vidjeti koliko zemlja podrijetla, odnosno integritet elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda utječe na percepcije ispitanika. Ako se zanemari ciljni segment kojemu je marka namijenjena te o kakvoj proizvodnji se radi, Lavazza (marka koja ima visoku razinu integriteta elemenata zemlje podrijetla u identitet marke) i Ferrari (marka sa srednjom razinom integriteta elemenata zemlje podrijetla, ali marka koja spada u segment luksuza) imaju najbolje ocjene ispitanika što se tiče kvalitete, prestiža i vrhunske preciznosti izrade.

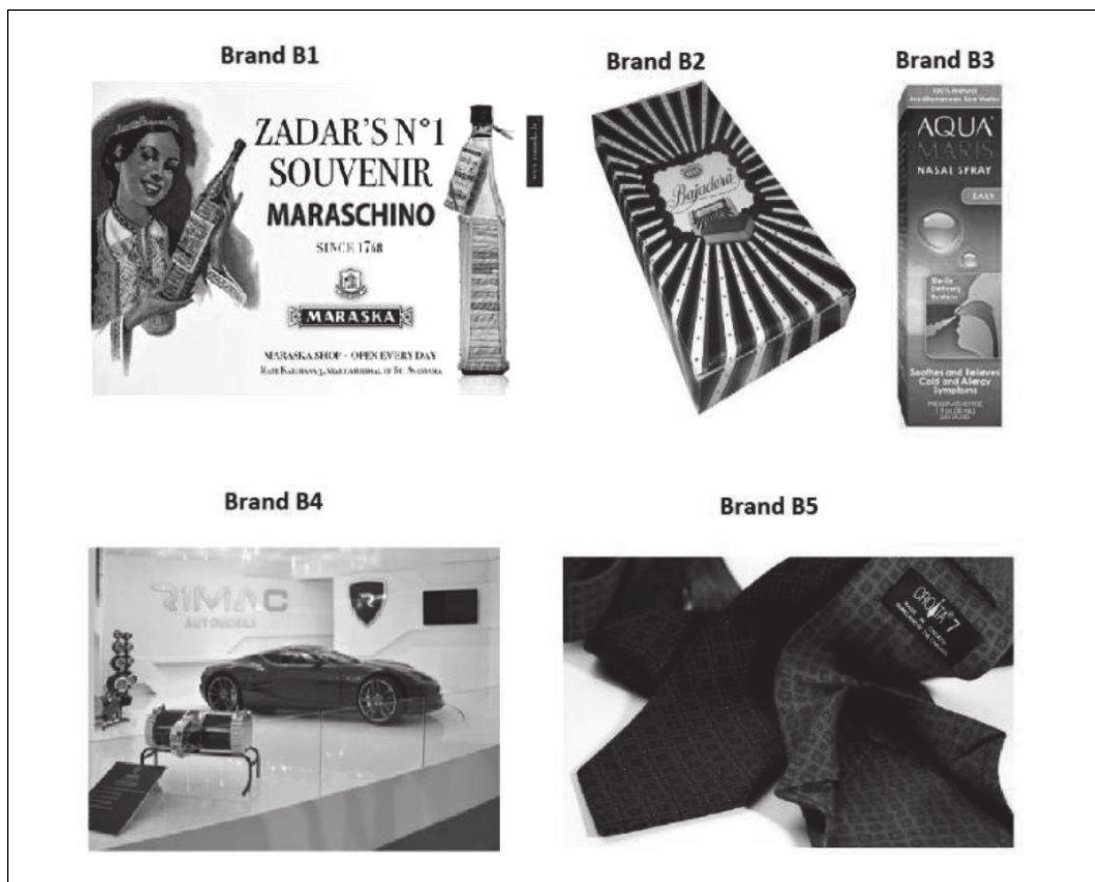
Na kraju, htjelo se vidjeti kakve su percepcije ispitanika o imidžu Italije. Ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje o kojima su na Likertovoj skali od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) trebali izraziti svoj stav, odnosno stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Ispitanici smatraju da Italija ima bogatu kulturu (s.v. = 4,75), da je poznata po kvaliteti proizvoda (s.v. = 4,11) i tradiciji (s.v. = 3,93), ali isto tako da je uspješna (s.v. = 3,68), inovativna (s.v. = 3,44) i prirodna (s.v. = 4,40) zemlja. Na tvrdnju da je Italija siromašna zemlja, ispitanici nisu imali izraženi stav (s.v. = 3,05).

*Marke čija je zemlja podrijetla Hrvatska*

Ispitanicima koji su popunjavali upitnik s markama kojima je zemlja podrijetla Hrvatska bile se prezentirane marke prikazane na slici 5.

Slika 5:

### MARKE KOJIMA JE ZEMLJA PODRIJETLA HRVATSKA



Marku B1 (Maraschino) prepoznalo je samo 26 (19,30%) ispitanika, 71 (52,99%) ispitanik je prepoznao da se radi o hrvatskoj marki, 35 ih nije znalo od kuda potječe, a 28 ih je navelo da je zemlja podrijetla Italija. Od elemenata marke koji imaju integrirana obilježja zemlje podrijetla, ispitanici odgovaraju da su to znak marke (66; 49,25%) i ambalaža (42; 31,34%), a najmanje ispitanika smatra da su obilježja zemlje podrijetla integrirana u naziv marke.

Marku B2 (*Bajadera*) prepoznao je 77 (57,46%) ispitanika, dok je 98 (73,13) ispitanika navelo da se radi o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla. Od elemenata identiteta marke u kojima su integrirana obilježja zemlje podrijetla, ističu se naziv i znak marke (68% ispitanika) te ambalaža (53% ispitanika). Kao najlošiji primjer integracije naveli su boje i slogan koji se koriste u upravljanju markom *Bajadera*.

Za marku B3 (*Aqua Maris*), iako izvozno orijentirana te iako ambalaža sadrži obilježja zemlje podrijetla, čak 110 (82,09%) ispitanika nije moglo identificirati zemlju podrijetla proizvoda, a oni koju su je naveli rekli su da se radi o Italiji, Fran-

cuskoj, UK-u, SAD-u, Kini ili Njemačkoj. Dakle, niti jedan ispitanik nije naveo Hrvatsku kao zemlju podrijetla ove marke.

Marku B4 (*Rimac Concept One*) prepoznalo je 28 (20,90%) ispitanika, a samo 7 (5,22%) ispitanika je znalo da se radi o proizvodu kojemu je Hrvatska zemlja podrijetla (ostali ispitanici kao zemlju podrijetla navodili su Njemačku, Japan, SAD i Španjolsku što i nije neobično obzirom na razvijenost autoindustrije u tim zemljama). Kao i u slučaju marke B3, ispitanici su naveli naziv marke kao element u koji je najviše integrirana zemlja podrijetla. Međutim, kako većina ispitanika nije znala zemlju podrijetla, naziv marke je očito upućivao na različitu zemlju podrijetla od stvarne (što je možda i bila namjera vlasnika marke).

Marka B5 (*Croata*) svojevrsan je simbole Hrvatske (kravata potječe od Hrvata) i zemlju podrijetla prepoznalo je 110 (82,09%) ispitanika. Ispitanici navode naziv marke (87; 64,93%), ambalažu (83; 61,94%), znak marke (59; 44,03%), slogan (59; 44,03%) i likove / simbole (35; 26,12%) kao elemente marke u kojima su najviše integrirana obilježja zemlje podrijetla.

Kao u i slučaju Italije, i za Hrvatsku su ispitanici trebali ocijeniti (bez obzira jesu li koristili navedenu marku ili ne) koliko ta marka odgovara prezentiranim opisima. Ocjenu su trebali izraziti na ljestvici od 3 do -3, a rezultati u obliku srednjih vrijednosti su prikazani u tablici 7.

Tablica 7:

#### OCJENE ISPITANIKA O KARAKTERISTIKAMA HRVATSKIH MARKI

Karakteristika / opis marke	A1 Maraschino	A2 Bajadera	A3 Aqua Maris	A4 Rimac Concept One	A5 Croata
Visoka kvaliteta - Niska kvaliteta	0,43	1,64	0,83	2,20	1,81
Visok prestiž - Nizak prestiž	0,25	1,23	0,41	2,15	1,75
Pomodno - Staromodno	0,20	1,06	-0,18	2,35	2,01
Urbano - Tradicionalno	-0,18	0,12	0,11	1,70	1,30
Prirodno - Neprirodno	0,87	0,59	0,65	-0,45	0,64
Vrhunska preciznost - Niska preciznost	0,66	1,07	0,48	1,65	1,63
Masovna proizvodnja - Pojedinačna proizvodnja	0,54	1,09	1,28	-0,90	0,53
Za mlade - Za stare	0,30	0,33	0,18	1,30	0,17

Izvor: izrada autora

Od marki kojima je Hrvatska zemlja podrijetla, Rimac Concept One, Croata i Bajadera su marke s najbolje ocijenjenom kvalitetom i prestižem te su ispitanici naveli da se radi o proizvodima za čiju je proizvodnju potrebna visoka preciznost.

Na kraju upitnika ispitanici su pitani da na skali od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 5 (U potpunosti se slažem) izraze svoj stav, odnosno stupanj slaganja s tvrdnjama vezanima uz imidž Hrvatske. Ispitanici smatraju da je Hrvatska prirodna (s.v. = 3,89) i tradicionalna zemlja (s.v. = 3,71) s bogatom kulturom (s.v. = 3,34), ali isto tako smatraju da nije poznata po kvaliteti proizvoda (s.v. = 2,68) niti da je inovativna (s.v. = 2,23). Na tvrdnje da je Hrvatska uspješna zemlja te siromašna zemlja nisi imali izraženi stav.

Posljednja, **treća hipoteza** (*Ispitanici prepoznaju elemente zemlje podrijetla integrirane u marku proizvoda.*) **može se prihvatiti** jer za sve prezentirane marke iz Italije te za 3 od 5 prezentiranih marki iz Hrvatske, ispitanici (najmanje 50% ispitanika) su prepoznali o kojoj zemlji podrijetla se radi, a prepoznali su je temeljem elemenata identiteta marki u koje su integrirana obilježja zemlje podrijetla. Nastavno na prvu fazu istraživanja, ispitanici u većem opsegu prepoznaju marke podrijetlom iz Italije nego što je to slučaj s markama podrijetlom iz Hrvatske jer poduzeća iz Italije (zbog pozitivnijeg i jačeg imidža zemlje podrijetla) u većoj mjeri primjenjuju integraciju obilježja zemlje podrijetla u identitet marki.

### ***Ograničenja istraživanja***

Kao i svako, tako i ovo istraživanje ima određena ograničenja. Kao prvo, analizom marki proizvoda i internetskih stranica ne može se u potpunosti otkriti strategija integriranja elemenata zemlje podrijetla u identitet marki proizvoda, za tako nešto bi trebalo provesti dubinske intervju s marketinškim stručnjacima / upraviteljima marki u analiziranim poduzećima. Stoga to ujedno predstavlja preporuku za buduća istraživanja. Osim prethodno rečenoga, kao ograničenje se može navesti i namjerni uzorak ispitanika koji je korišten za provođenje druge faze istraživanja. Međutim, ono ne umanjuje znanstvenu i aplikativnu vrijednost prezentiranih rezultata.

## **4. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK**

Rezultati brojnih istraživanja potvrdili su da zemlja podrijetla ima značajan utjecaj na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini. Osim toga, utjecaj



zemlje podrijetla je još izraženiji ukoliko se radi o zemlji podrijetla čiji je imidž percipiran kao izrazito pozitivan, ali isto tako ako se radi o zemlji čiji je imidž percipiran kao izrazito negativan. Obzirom da ne postoji mnogo studija kojima se istraživala integriranost elemenata zemlje podrijetla u izgradnju identiteta marke proizvoda, empirijsko istraživanje kojim je napravljena komparativna analiza dviju zemalja (Hrvatska i Italija) različitih percipiranih imidža i različitih stopa razvijenosti, predstavlja glavni doprinos ovog rada.

Predmet istraživanja bili su proizvodi, odnosno marke kojima je zemlja podrijetla Hrvatska, odnosno Italija. Prvom fazom istraživanja ustanovilo se kako se Italija, koju karakterizira prepoznatljiv i jak imidž, odlikuje s markama koje u izgradnji svojih identiteta imaju veću stopu integracije elemenata zemlje podrijetla u odnosu na marke kojima je zemlja podrijetla Hrvatska. Primjenjujući kategorizaciju integriranosti elemenata zemlje podrijetla kreiranu od strane Hynes i suradnika (2014), može se reći da većina analiziranih talijanskih marki pripada kategoriji tzv. „slobodnih jahača“ koji snažno integriraju elemente zemlje podrijetla u marke, ali i u marketinšku komunikaciju. S druge strane, kada se promatraju marke kojima je zemlja podrijetla Hrvatska, one se mogu smjestiti u kvadrant koji odgovara dimenzijama niske integriranosti elemenata zemlje podrijetla u izgradnju identiteta marke uz nisku prepoznatljivost marke proizvoda čime se takve marke nazivaju „neprepoznatljivim markama“. Za njih je preporučljivo koristiti strategije tržišnih niša te ulaganje u izgradnju funkcionalnih vrijednosti proizvoda. Ovu poziciju hrvatskih marki potvrdila je i druga faza istraživanja.

Druga faza istraživanja je pokazala kako ispitanici ne prepoznaju zemlju podrijetla niti samu marku u većini prikazanih primjera marki kojima je zemlja podrijetla Hrvatska. Iznimku predstavljaju marke Croata i Bajadera gdje je većina ispitanika prepoznala da se radi o hrvatskim markama. Također, kod tih primjera je potvrđena usklađenost karakteristika Hrvatske i karakteristika proizvoda u pogledu tradicionalnosti, a obje su marke definirane kao visokokvalitetne. Koristeći se istom kategorizacijom, gotovo sve talijanske marke pripadaju kvadrantu koji odgovara dimenzijama visoke razine integriranosti elemenata zemlje podrijetla i visoke razine prepoznatljivosti marke. Iako je marke poput Prade i Gucci-ja moguće svrstati u kvadrant niže integriranosti elemenata zemlje podrijetla zbog toga što one integriraju imidž Italije kroz jedan ili dva elementa identiteta marke. Međutim, zahvaljujući iznimnoj prepoznatljivosti same Italije kao zemlje, čak je i jedan integrirani element bio dovoljan kako bi ispitanici prepoznali da se radi o talijanskoj marki. S druge strane, Hrvatska nije prepoznata kao zemlja podrijetla čak i za one marke koje imaju veću razinu integriranosti elemenata zemlje podrijetla u svoj identitet (npr. u naziv marke, znak, ambalažu) iz razloga što Hrvatska kao zemlja nema prepoznatljiv i konzistentno komuniciran imidž. Kao uspješan primjer marke kojoj je Hrvatska zemlja podrijetla može se navesti Croata jer je sam naziv



marke temeljen na početnim slovima naziva zemlje podrijetla. Isto tako ispitanici prepoznaju i simbole koji su integrirani u dizajn kravate. Upravo u tome se krije potencijal u pogledu integracije elemenata Hrvatske kao zemlje podrijetla u identitet marki - koristiti naziv (*engl. Croatia*) i simbole (npr. crveno-bijele kockice) zemlje koji su međunarodno prepoznati, ali i „ambasadore Hrvatske“ (npr. poznate osobe poput sportaša) kako za promociju samog proizvoda tako i za informiranje o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla proizvoda. Na taj način se educiraju potrošači da stvaraju poveznicu između marke proizvoda i zemlje podrijetla. Također, važno je istaknuti *fit* između imidža zemlje podrijetla i imidža koji marka želi stvoriti kod ciljane populacije. Naime, potrošači nerijetko povezuju određenu zemlju uz određeni proizvod, odnosno kategoriju proizvoda kao što su npr. automobili, vino, elektronika. Ukoliko ne postoji *fit* onda treba isticati npr. funkcionalne karakteristike proizvoda, a ne toliko elemente zemlje podrijetla.

Percipirani imidž zemlje može biti pozitivan ili negativan te sukladno tome utjecati pozitivno ili negativno na percepciju marki iz te zemlje. Stoga je važno znati koji čimbenici (npr. lokacija, povijest, kultura i jezik, politika, ekonomski i socijalni sustav, znakovi, iskustvo i znanje potrošača, stereotipi, etnocentrizam) najviše utječu (bez obzira u kojem smjeru) na izgradnju imidža zemlje podrijetla kako bi se mogla definirati strategija integriranosti elemenata zemlje podrijetla u identitet marke proizvoda i kako bi se sukladno tome mogla kreirati strategija komunikacije. Adekvatnim marketinškim odlukama je moguće ostvariti diferencijaciju iz koje može proizaći veći tržišni udio, kraće vrijeme uvođenja marke na novo tržište ili mogućnost ostvarivanja premijskih cijena.

Značaj ovog istraživanja ogleda se i u isticanju važnosti sinergije na makroekonomskoj i mikroekonomskoj razini u pogledu ulaganja u razvoj i jačanje imidža zemlje kao zemlje podrijetla marke. S makroekonomskog stajališta ključno je ulagati u izgradnju pozitivnog imidža zemlje s ciljem povećanja prepoznatljivosti istog. Osim ulaganja u promociju i jačanje imidža zemlje podrijetla na međunarodnog tržištu, isto je potrebno raditi i na domaćem tržištu. Ovo je pogotovo korisno za zemlje poput Hrvatske koje imaju priliku strancima koji dolaze kao turisti i/ili poslovni ljudi predstaviti pozitivne strane sebe kao zemlje podrijetla bez da se izlazi na strana tržišta. Posljedično, jak i pozitivan imidž zemlje, kao što je u primjeru Italije, pozitivno utječe na gospodarstvo u svim industrijama. Također, poduzeća integrirajući takve elemente u identitete svojih marki imaju veću vjerojatnost za ostvarivanje uspjeha na stranim tržištima. Pozitivan imidž zemlje često je razvijan od strane državnih institucija koje na međunarodnoj razini komuniciraju simbole i karakteristike svoje zemlje. Isto tako, integriranjem obilježja zemlje i pravilnom komunikacijom, poduzeća mogu doprinijeti većoj prepoznatljivosti same zemlje i njenog imidža. To je sinergijski krug koji je ključan za uspjeh zemlje i poduzeća odnosno za ostvarivanje konkurentne prednosti na makroekonomskoj i mikroekonomskoj razini.

## LITERATURA

1. Acebron, L. B. i Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238.
2. Balabanis, G. i Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
3. Bhaskaran, S. i Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
4. Blair, T. C., Kung, S. F., Shieh, M. D. i Chen, K. H. (2015). Competitive Identity of a Nation. *Global Studies Journal*, 8(1), 14-30.
5. Brijs, K., Bloemer, J. i Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and functions of country image. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
6. Brodowsky, G. H., Tan, J. i Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13(6), 729-748.
7. Chandrasen, A. i Paliwoda, S. J. (2009). Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 483-499.
8. Comany List – dostupno na <https://companylist.org/Italy/>
9. Dagger, T. S. i Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: An Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
10. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. i Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
11. FutureBrand Country Index – dostupno na [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)
12. Gotsi, M., Lopez, C. i Andriopoulos, C. (2014). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.
13. Hakala, U., Lemmetyinen, A. i Kantola, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
14. Hamilton, M. (2010). Scottish Country of Origin: Its role and value in the identities of Scottish premium/luxury brands. Doktorska disertacija. Aberdeen: Robert Gordon University.

15. Herz, M. F. i Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing*, 41(4), 400-417.
16. Holdershaw, J., Gendall, P. i Case, P. (2013). Country of origin labelling of fresh produce: consumer preferences and policy implications. *Market & Social Research*, 21(2), 22-31.
17. Hrvatska gospodarska komora – dostupno na [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)
18. Hsieh, M. S. P. i Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
19. Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E. i Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. *International Marketing Review*, 31(1), 79-97.
20. Kleppe, I. A., Iversen, N. M. i Stensaker, I. G. (2002). Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 10(1), 61-74.
21. Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
22. Koubaa, Y., Methamem, R. B. i Fort, F. (2015). Multidimensional structures of brand and country images, and their effects on product evaluation. *International Journal of Market Research*, 57(1), 95-124.
23. Lu Wang, C., Li, D., Barnes, B. R. i Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
24. Maher, A. A. i Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image. Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
25. Martin, I. M. i Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
26. Matarazzo, M. i Resciniti, R. (2013). Managing favorable product-country match in international markets: The case of “Made in Gessi”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 422-434.
27. Ozretić-Došen, Đ., Škare, V. i Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
28. Roth, K. P. i Damantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 63(4), 726-740.

29. Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
30. Yeh, C. H., Chen, C. I Sher, P. J. (2010). Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21(7), 849-856.

## COUNTRY OF ORIGIN ATTRIBUTES INTEGRATION INTO A PRODUCT'S BRAND IDENTITY

### Summary

This research examines differences in the level of COO attributes integration in brand identity, depending on the COO's level of development and the strength of the image that country has as a COO for a given product category. The research was conducted in two phases. In the first phase, a contextual analysis of COO's attributes integration in the brand identity of the end-use products for selected Croatian and Italian companies (62 brands were analyzed) was made. The second phase involved quantitative research on a sample of 240 consumers using highly structured questionnaire on the recognition of the integrated COO attributes in the brand identity. The main results of the research are: a) systematic integration of COO's attributes into a product's brand identity is not evident neither for Croatian nor for Italian brands; b) the greatest level of integration is in the food and drink product category; c) COO's attributes are most integrated into the brand's name and packaging as the most visible brand's elements to the consumers; d) countries with stronger image have a higher level of integration of COO attributes into the brand's identity; and e) respondents recognize the COO attributes integrated into the brand's identity. The results have implications for both, micro and macro management levels.

Keywords: country of origin, brand identity, country image