Zemlja podrijetla kao odrednica percepcije kvalitete proizvoda

Malogorski, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:539804

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij Marketing

ZEMLJA PODRIJETLA KAO ODREDNICA PERCEPCIJE KVALITETE PROIZVODA

Diplomski rad

Mateja Malogorski

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij Marketing

ZEMLJA PODRIJETLA KAO ODREDNICA PERCEPCIJE KVALITETE PROIZVODA

Country of Origin as Determinant of Perception for Product Quality

Diplomski rad

Mateja Malogorski, 2411042213

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Zoran Krupka

Zagreb, rujan, 2019.

Mateja Malogorski

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio prijave nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio prijave ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 17.9.2019. _____

Mateja Malogorski

STATEMENT ON ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm with my signature that the graduation paper is exclusively the result of my own autonomous work based on my research and literature published, which is seen in the notes and bibliography used. I also declare that no part of the paper submitted has been made in an inappropriate way, whether by plagiarizing or infringing on any third person's copyright. Finally, I declare that no part of the paper submitted has been used for any other paper in another higher education institution, research institution or educational institution.

Student:

In Zagreb, 17.9.2019. _____

SAŽETAK

Zemlja podrijetla proizvoda kao i percepcija kvalitete proizvoda koju potrošači imaju o određenoj zemlji utječe na donošenje same odluke o kupovini. U uvjetima globalizacije, zemlja podrijetla često postaje determinanta koja se temelji na imidžu zemlje i imidžu proizvoda u svijesti potrošača. Iako je kvaliteta proizvoda vrlo subjektivna i pod utjecajem potrošača, ona isto tako ovisi o ekonomskoj razvijenosti zemlje podrijetla i same zemlje potrošača. Ovisno o razini kupovnog rizika, potrošači traže više informacija o samom proizvodu, cijeni, marki pa i zemlji podrijetla prilikom donošenja kupovnih odluka.

Ovisno o kategoriji proizvoda mijenja se i percepcija kvalitete proizvoda, pogotovo kada se radi o proizvodima razvijene i nerazvijene zemlje. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku hrvatskih i njemačkih građana te je ukupno sudjelovalo 222 ispitanika. Provedenim istraživanjem je zaključeno kako zemlja podrijetla proizvoda utječe na percepciju kvalitete proizvoda gdje su ispitanici obje zemlje izrazili pozitivne stavove prema proizvodima iz razvijene zemlje u odnosu na proizvode iz nerazvijene zemlje. Također, zemlja podrijetla proizvoda predstavljala je veći značaj pri odabiru proizvoda niskog kupovnog rizika u odnosu na proizvod visokog kupovnog rizika.

U konačnici, kvaliteta proizvoda ovisi o percepciji potrošača te se mijenja ovisno o trenovima na tržištu, stoga je važno nastaviti istraživati područje kako bi se bolje razumjeli stavovi i percepcije potrošača o određenim kategorijama proizvoda ovisno o zemlji podrijetla proizvoda.

KLJUČNE RIJEČI

Zemlja podrijetla, kvaliteta proizvoda, kategorija proizvoda, kupovni rizik

SUMMARY

The country of origin as well as the quality of the product that consumers have about a particularcountry influencesthe decision about the purchase. In terms of globalization, the country of origin often becomes a benchmark based on the image of the country and the product in the minds of consumers. Although the quality of the product is very subjective and influenced by consumers, it also depends on the economical development of the country of origin as well as the country of consumers. Depending on the buying risk level, consumers seek more information about the product itself, the price, the design and even the country of origin when making decisions about the purchase.

The perception of the quality of the product is changing depending on product category, and it is affected by the fact, if the product comes from developed or underdeveloped county.The survey was conducted on Croatian and German citizens and a total of 222 respondents participated. The verified research concluded that the country of origin impacts on perception of product quality, in which subjects of targeted countries showed positive attitude towards products from developed countries, rather than undeveloped. Also, the country of origin of the product was of greater importance when choosing a low purchasing risk product compared to high purchasing risk product.

In conclusion, the product quality depends on the perception of consumers and changes depending on the market momentum, so it is important to explore the area to better understand the attitudes and perception of consumers in certain product categories depending on country of origin of the product.

KEYWORDS:

County of origin, product quality, product category, purchase risk

Sadržaj:

1. UVOD 1
   1.1. Predmet i cilj rada 1
   1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 2
   1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. Zemlja podrijetla proizvoda 4
   2.1. Pojmovno definiranje zemlje podrijetla proizvoda 4
      2.1.1. Evolucija konstrukta zemlje podrijetla 5
      2.1.2. Halo efekt 6
      2.1.3. Summary efekt 8
   2.2. Pojmovi vezani uz konstrukt zemlje podrijetla 9
      2.2.1. Zemlja proizvodnje 9
      2.2.2. Zemlja sastavljanja 10
      2.2.3. Zemlja dizajna 11
   2.3. Čimbenici koji oblikuju efekt zemlje podrijetla 12
      2.3.1. Čimbenici vezani uz imidž zemlje 12
      2.3.2. Čimbenici vezani uz imidž proizvoda 14
3. Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda 15
   3.1. Pojmovno određenje kvalitete 15
      3.1.1. Definiranje kvalitete 16
      3.1.2. Obilježja koja utječu na percepciju kvalitete proizvoda sa stajališta potrošača 17
      3.1.3. Obilježja koja utječu na percepciju kvalitete proizvoda s stajališta proizvođača 19
   3.2. Percepcija kvalitete proizvoda u odnosu na stupanj razvijenosti zemlje podrijetla 19
      3.2.1. Percepcija kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda 20
      3.2.2. Percepcija kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla potrošača 21
      3.2.3. Važnost zemlje podrijetla proizvoda za percepciju kupovnog rizika različitih kategorija proizvoda 22

4. Istraživanje važnosti zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda u kontekstu hrvatskih i njemačkih potrošača 24
4.2. Predmet i ciljevi istraživanja 24
4.3. Metodologija istraživanja 25
4.4. Rezultati istraživanja 27
4.5. Diskusija 37
4.6. Ograničenja istraživanja 40
5. Zaključak 41
LITERATURA I
POPIS TABLICA V
PRILOZI VI
ŽIVOTOPIS XIII

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U posljednja tri desetljeća marketinški stručnjaci su postali svjesni važnosti i jačine utjecaja koji zemlja podrijetla i njen imidž imaju na percepciju kvalitete proizvoda i kupovne odluke potrošača. Brojna istraživanja (Schaefer, 1995; Chiosa, 2014) su potvrdila da pojedinci posjeduju stavove (bilo pozitivne ili negativne) i stereotipe o zemljama koji izravno utječu na percepciju kvalitete proizvoda koji dolaze iz tih zemalja, a razlike su posebice vidljive u percepciji kvalitete proizvoda koji dolaze iz razvijenih zemalja u odnosnu na proizvode koji dolaze iz zemalja u razvoju i/ili nerazvijenih zemlja (Warren, 1982; Apetrei, 2010). Osim toga, istraživanja su pokazala (Tigli, 2010; Diamantopoulos, 2008) da potrošači koji dolaze iz razvijenih zemalja imaju različite stavove o kvaliteti proizvoda obzirom na stupanj razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda u odnosu na potrošače koji dolaze iz zemalja u razvoju i/ili nerazvijenih zemalja. Također, uočena je razlika važnosti i utjecaja zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda ovisno o razini kupovnog rizika- mala, srednja ili velika razina (Paremeswaran, 1987; Chattalas, 2017). Što je veće znanje o proizvodima i markama proizvoda tada je potrošačka uključenost veća što može dovesti do razvoja određenih saznanja koja će služiti pri daljnjoj prosudbi istih ili sličnih proizvoda (Javed, 2013).

Predmet ovog diplomskog rada je istražiti važnost zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda i zemlje podrijetla potrošača.Osnovni istraživački cilj ovog rada je ispitati percepcije njemačkih i hrvatskih potrošača (zemlje podrijetla potrošača – razvijena i zemlja u razvoju) o kvaliteti proizvoda koji dolaze iz Belgije i Rumunjske (zemlje podrijetla proizvoda – razvijena i zemlja u razvoju) za 3 različite kategorije proizvoda (različita razina kupovnog rizika).

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade diplomskog rada analizirani su sekundarni podaci i provedeno je primarno istraživanje. Najprije su analizirana dostupna znanstvena i stručna literatura koja je poslužila za izradu teorijskog dijela rada, definiranje istraživačkih pitanja i formiranje anketnog upitnika. Primarno istraživanje važnosti zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda provedenoje putem elektroničkog upitnika. Osmišljavanje i formiranje anketnog upitnika temeljeno je na istraživanjima zemlje podrijetla koja su rađena na dvije različite zemlje potrošača te četiri različite zemlje podrijetla proizvoda. Kao osnova za kreiranje upitnika bio je rad „*A Cross-National comparison of consumer research measures*“ (Parameswaran i Yaprak, 1986). Također, prilikom osmišljavanja i formuliranja dijela anketnog upitnika vezanog za samu kvalitetu različite kategorije proizvoda koristilo se predloženih osam dimenzija kvalitete proizvoda preuzetih iz rada „*Competing on the Eight Dimensions of Quality*“ (Garvin, 1986).

Primarni podaci prikupljeni su primarnim istraživanjem na namjernom uzroku hrvatskih i njemačkih građana. U istraživanju je sudjelovalo 121 građana iz Republike Hrvatske te 101 građana iz Njemačke. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika koji je distribuiran uz pomoć društvenih mreža te službene stranice LMU Muenchen, odnosno studentskih grupa unutar stranice.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet dijelova. Prvo poglavlje je Uvod u kojemu su navedeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metodologija prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje detaljno se bavi zemljom podrijetla proizvoda. U drugom poglavlju detaljnije će se analizirati i definirati zemlja podrijetla proizvoda, pojmovi vezani uz konstrukt zemlje podrijetla proizvoda te čimbenici koji oblikuju efekt zemlje podrijetla. Treće poglavlje detaljnije se bavi utjecajem zemlje podrijetla na percepciju kvalitete samih proizvoda. Pojmovno će se definirati kvaliteta sa stajališta potrošača i proizvođača, analizirati će se percepcija kvalitete ovisno o stupnju razvijenosti potrošača i zemlje podrijetla proizvoda te će se analizirat kako ona utječe na percepciju potrošačkog rizika različitih kategorija proizvoda. Četvrto poglavlje prikazuje

primarno istraživanje krećući od predmeta i cilja istraživanja, te metodologije preko prikaza rezultata istraživanja, diskusije i ograničenja. Zadnje, peto poglavlje, predstavlja zaključke proizašle iz istraživanja. Na samom kraju rada nalazi se popis literature, popis tablica, prilozi te životopis autorice.

2. Zemlja podrijetla proizvoda

2.1. Pojmovno definiranje zemlje podrijetla proizvoda

Zemlja podrijetla (eng. *Country of Origin*)jedno je od najistraženijih područja međunarodne marketinške discipline. U brojnim empirijskim istraživanjima sama definicija pojma mijenjala se kako su se mijenjali autori. Neki smatraju kako je zemlja podrijetla i njezin učinak nematerijalna prepreka za strane proizvode prilikom izlaska na druga strana tržišta te sklonost potrošača prema tom proizvodu dok drugi autori smatraju da je zemlja podrijetla informacija koja oblikuje stav i percepciju potrošača (Schooler, 1965; Roth i Romeo, 1992; Samli, 1995;Chinen et al., 2000; Ahmed i D'astous,2001 prema Ramsaran, 2016). U suštini, u samim istraživanjima autori su se složili da je zemlja podrijetla proizvoda ključni podatak koji može utjecati na percepciju potrošača, procjenu proizvoda i spremnost za kupnju stranih proizvoda, što utječe na prihvaćanje uvoznih proizvoda od strane potrošača na novom tržištu.

Kroz povijest mnogi autori i njihova istraživanja temeljena na zemlji podrijetla proizvoda dovodila su do novih saznanja o samom pojmu pa i o njegovom utjecaju na ponašanje potrošača. Schooler (1965) i Nagashima (1970) prvi su utvrdili značajan efekt koji zemlja podrijetla ima na potrošače. Danas se definicija koju je Nagashima dao smatra opće prihvaćena te je prema njemu zemlja podrijetla „slika, reputacija i stereotipi koje poslovni ljudi i potrošači vežu uz proizvode iz određene zemlje“ a oslovljava ju s oznakom „*Made in...*“.

Roth i Romeo (1992 prema Khan, 2007) definiraju zemlju podrijetla kao ukupnu percepciju proizvoda koju potrošač ima o proizvodima iz određene zemlje. Sam efekt zemlje podrijetla Papadopoulos (1993) definira kao proces u kojem podrijetlo uvezenog proizvoda utječe na način na koji potrošači percipiraju proizvod i vrednuju njegove atribute. Samli (1995) se slaže za zaključcima prethodnih autora te nadodaje kako zemlja podrijetla ima veliku i značajnu ulogu u prihvaćanju novih proizvoda na stranim tržištima. Chinen et al. (2000) navodi kako su razmatrali učinak zemlje podrijetla i informiranje potrošača o zemljama podrijetla određenih proizvoda. Autori su zaključili da evaluacija i informiranje o proizvodima iz drugih zemalja uvelike utječe na ponašanje potrošača i na njihove odluke o kupnji. Sama zemlja podrijetla potrošačima predstavlja informaciju o proizvodu te ona ne mora nužno biti određena specifikacijama proizvoda, markom ili dizajnom.

2.1.1. Evolucija konstrukta zemlje podrijetla

Zemlja podrijetla, kao konkurentska prednost, koristila se od kada postoji međunarodna razmjena dobara. Njome su se trgovci koristili kako bi se diferencirali od konkurencije te pritom ostvarili veći prihod od prodaje dobara. Dichter je 1962.godine istraživao učinak zemlje podrijetla na kupovne odluke. U istraživanju, koje je proveo Dichter, ustanovilo se kako stanovnici Europskih zemalja više pozornosti obraćaju na zemlju podrijetla proizvoda, u kontekstu kvalitete samih proizvoda, od onih iz Sjeverne Amerike. Prilikom navedenog istraživanja sam autor je zaključio da veliki utjecaj na prihvaćanje i uspjeh proizvoda ovisi o zemlji podrijetla iz koje dolazi. Nastavno na to, Schooler (1965) provodi prvo empirijsko istraživanje koje je potvrdilo Dichterovu tvrdnju (Magnusson, 2011).

Navedena dva istraživanja postavila su temelje za daljnja istraživanja mnogih autora na temu efekta zemlje podrijetla te njegovog značaja u kupovnim odlukama potrošača na međunarodnoj razini. Bilky i Nes (1982) u svojem istraživanju navode kako su se prijašnja istraživanja bazirala samo na zemlju podrijetla za koju se istraživalo no ne i same proizvode te su zaključili da ovisno o proizvodu na kojem se radi istraživanje ovisi i percepcija kvalitete temeljena na zemlji podrijetla. Han (1989) uvodi halo efekt te sumarni efekt kao determinante potrošača pri odabiru proizvoda temeljene na imidžu zemlje i proizvoda koji dolaze iz tih zemalja. U istraživanju je ustanovljeno kako se potrošači upoznaju s proizvodima zemlje, imidž zemlje postaje temelj koji izravno utječe na potrošačev stav prema proizvodu (Anastasei, 2014).Johansson et al. (1985) prvi spominju u svom istraživanju da je efekt zemlje podrijetla manji kada su potrošaču predstavljene dodatne informacije poput cijene, marke i slično. Njihovo istraživanje kasnije potvrđuju i Wall et al. (1991); Agrawal et al. (1999) te Kaynak i Cavusgil (1983) i zaključuju da efekt zemlje podrijetla ovisi o samom proizvodu i asocijacijama koje potrošači imaju s proizvodima iz tih zemalja.

No nisu svi istraživači imali pozitivne stavove prema terminu „zemlja podrijetla“. Papadopoulos i Heslop (1993) kritizirali su sam termin navodeći da prikazuje preusku sliku o mjestu podrijetla proizvoda te su predložili termin *„product-country image“* kao prikaz multidimenzionalnosti mjesta koja su potencijalno uključena u globalni proizvodni sustav. Chisik (2003) shvaća da zemlja podrijetla može uvelike utjecati na reputaciju same zemlje te u svom istraživanju

prikazuje termin kao determinantu diverzifikacije u brandiranju nacija pri ostvarivanju kompetitivnih prednosti. Mnoga daljnja istraživanja o zemlji podrijetla daju novu sliku važnosti samog pojma u kontekstu globalizacije i međunarodne razmjene dobara.

Iako su tradicionalna istraživanja o zemlji podrijetla većinom rađena u SAD-u sve više Azijskih zemalja i njihovih marketinških stručnjaka se počinje baviti tom tematikom (Polonsky et.al, 2008). Istraživanja u Aziji u kontekstu zemlje podrijetla rastu i to posebno u zemljama poput Tajvana (Lin et.al., 2006 prema Polonsky, 2008), Hong Konga (Yu et.al., 1999 prema Polonsky, 2008) i Kine (He, 2003; Wang, 2004. Prema Polonsky, 2008). Mnoga istraživanja koja su se bavila zemljom podrijetla bila su orijentirana na mlade ljude te se u tim istraživanjima najčešće koristila mlađa populacija. Povećanje pozornosti usmjerene na mlađu generaciju ne čudi s obzirom na to da Azija u zadnjih par desetljeća raste ekonomski brže od ostatka svijeta. Kineska ekonomska reforma donijela je povećanje u ulaganje u zemlju kao i povećanje stranih proizvoda na policama trgovina koje suprilližile zapadnjačku kulturu kineskoj mladeži (Li, 1997; People's Review, 2003). Prema tome, postalo je veoma važno istražiti percepciju zemlje podrijetla stranih i domaćih proizvoda. Nedvojbeno je to da su Azijske zemlje postale utjecajnije u istraživanjima zemlje podrijetla naglim i brzim razvojem tehnologije i gospodarstva.

2.1.2. Halo efekt

U modernoj psihologiji Halo efekt se gleda kao najpoznatija kognitivna predrasuda koja se može često vidjeti u svakodnevnom životu. [1] Ovaj efekt je otkrio i imenovao psiholog Edward L. Thorndike 1920.godine. Ukoliko potrošači, prilikom evaluacije proizvoda, nisu u mogućnosti utvrditi kvalitetu proizvoda često se oslanjaju na imidž zemlje podrijedla kako bi zaključili njenu kvalitetu (Huber i McCann, 1982 prema Han, 1989). Iako je cijena u velikoj većini determinanta koja određuje kupovne odluke potrošača, imidž zemlje podrijetla proizvoda može imati ključnu ulogu pri donošenju odluka. Potrošači često koriste zemlju podrijetla pri donošenju zaključaka o kvaliteti proizvoda, no ona se može mijenjati ukoliko su potrošači upoznati sa zemljom podrijetla tog proizvoda. To se može vidjeti na primjeru Švicarskih ili Njemačkih proizvoda. Ukoliko proizvodi dolaze iz navedenih zemalja rijetko kada se sumnja na njihovu kvalitetu što ne mora

[1] Što je halo efekt? https://hr.psychologyinstructor.com/sto-je-halo-efekt/ pristupljeni: 20.05.2019

biti istinito. Iako je većina proizvoda iz tih zemalja vrhunske kvalitete, samom oznakom zemlja podrijetla može se navesti potrošače da je i manje kvalitetan proizvod vrhunske kvalitete. Prilikom donošenja odluka, potrošači gledaju na znanja, stereotipe i osjećaje prema zemlji podrijetla kao determinantu kvalitete.

Kao jedan od rezultata halo efekta može biti i potrošački etnocentrizam. Njime se pokušava objasniti zašto neki potrošači imaju negativan stav prema određenoj zemlji i proizvodima koji dolaze iz njih. Poznato je da etnocentrični potrošači više paze na zemlju podrijetla prilikom odabira proizvoda i odluka o kupnji (Shimp et.al., 1987 prema Chatallas et.al., 2008). Takvi potrošači proizvode iz vlastitih zemalja smatraju superiornijima nad uvezenim proizvodima te kupnjom proizvoda iz vlastite zemlje pojačavaju vlastiti patriotizam. Sjedinjene Američke Države su najpoznatije etnocentrično tržište u međunarodnom pogledu s najvećom razinom patriotizma i potrošačkog etnocentrizma (Sharma, 2011). Sharma et al. (1995) tvrde da potrošački etnocentrizam može dovesti do uveličavanja atributa i generalne kvalitete domaćih proizvoda isto kao i podcjenjivanje kvalitete stranih proizvoda (Topcu, 2015). Brodowsky (1998) je u svom istraživanju utvrdio da individualni potrošači s velikom razinom potrošačkog etnocentrizma imaju pozitivne stavove i uvjerenja o proizvodima koji su lokalno dizajnirani i sastavljeni. Pecotich i Rosenthal (2001) navode kako etnocentrizam utječe na potrošače kada se gleda na cijenu i kupovne namjere, ali ne i na kvalitetu proizvoda. Također, slične rezultate istraživanja dobili su i Acharya i Elliott (2003 prema Bhakar. 2013), gdje su utvrdili da postoji slaba veza između potrošačkog etnocentrizma i percepcijie kvalitete lokalno dizajniranog proizvoda, no postoji jaka veza kada se gleda na lokalno sastavljene i proizvedene proizvode.

Dodatno, imidž zemlje i zemlja podrijetla mogu biti determinante stereotipiziranja određenih proizvoda. Atributi vođeni stereotipima mogu povezati pozitivne ili negativne osjećaje prema određenoj naciji iz koje taj proizvod dolazi. Nacionalni stereotipi predstavljaju asocijacije i obilježja koja su povezana s nekom nacijom, bez obzira jesu li točna (Schneider, 2005. Prema Chatallas et al., 2008.).

2.1.3. Summary efekt

Prethodna iskustva s proizvodima iz neke zemlje mogu imati veliki utjecaj u vrednovanju drugih proizvoda iz istih zemalja. Sklonost potrošača pri kupovini proizvoda iz zemalja s kojima su se već susretali može dovesti do stvaranja određenih percepcija o samoj zemlji podrijetla. Han (1989) definira ovaj konstrukt kao datoteku informacija koja se razvija tokom vremena i sadrži sva saznanja o proizvodima iz različitih zemalja. Te informacije su pohranjene u memoriji u obliku cjelokupne procjene proizvoda iz određene države i pomažu im pri procjeni marke ili samog proizvoda u procesu kupovine. Potrošači mogu konstruirati informacije specifične za pojedinu zemlju tako da generaliziraju informacije o proizvodu nad markama s istom zemljom podrijetla do te mjere da se smatra da marke imaju slične atribute. Koristeći summary efekt, mnogi proizvodi određenih marki asocijacijom na zemlju podrijetla i prethodnim iskustvima s proizvodima iz te zemlje mogu lakše pridobiti pažnju potrošača i inicirati na kupnju (Urbonavicius, 2011). Marketinški stručnjaci mogu iskoristiti sumarni efekt prilikom plasiranja novog proizvoda na tržištu, primjerice ako je poznato da potrošači određene zemlje imaju dobra prethodna iskustva s proizvodima iz druge zemlje, moguće je bolje kombinirati marketinški miks za ostvarenje veće profitabilnosti i bolje plasiranosti novog proizvoda na tržište.

Prilikom kupnje potrošači nerijetko koriste sumarni efekt u određivanju kvalitete proizvoda koje kupuju. To se može vidjeti u ponašanju potrošača prilikom putovanja u strane zemlje. Neovisno radili se o poznatoj ili nepoznatoj zemlji većina turista prilikom dolaska u novu destinaciju prije odabire McDonalds restorane neko neki domaći restoran brze hrane. To se može povezati s poznavanjem kvalitete izrade hrane i standardizacije koju oni imaju u svim svojim restoranima brze prehrane. Isto tako, summary efekt može doći do izražaja kada se gleda određena zemlja ili sam narod te se prema tome i proizvodi iz tih zemalja tretiraju kao nepoželjnima. Na primjer, nakon drugog svjetskog rata mnogi židovi bojkotirali su kupovinu njemačkih proizvoda zbog očitih međusobnih konflikata kao što su i kineski potrošači odbijali kupovati japanske proizvode iz sličnih razloga (Ettenson i Klien, 1998 Prema Kalicharan, 2014). Prema tome može se zaključiti kako potrošači ne moraju nužno poznavati same proizvode iz drugih zemalja kako bi odbijali kupiti iste te proizvode već postoji mnogo vanjskih faktora koji mogu izazvati same negativne posljedice. U današnje vrijeme politika ima veliku ulogu u donošenju kupovnih odluka potrošača. Mnoge zemlje zbog političkih ili drugih razloga potiču vlastite potrošače na bojkot

određenih proizvoda iz zemlje s kojom imaju konflikata (Hamzaoui-Essousi, 2007). To se može izraziti na kratko razdoblje no sam efekt takvog odbijanja može biti dugotrajan.

2.2. Pojmovi vezani uz konstrukt zemlje podrijetla

Kada su potrošačima predstavljeni proizvodi iz neke strane zemlje oni ne moraju nužno biti proizvedeni, sastavljeni ili dizajnirani u istoj zemlji. Zemlja proizvodnje, sastavljanja i dizajna su sastavni dijelovi konstrukta zemlje podrijetla na koje najviše utječe percepcija i stereotipi potrošača. Kako poduzeća nastavljaju poslovanja širenjem na strana tržišta ne čudi što većina velikih i poznatih poduzeća svoju proizvodnju premješta u druge manje razvijene zemlje radi ostvarenja brojnih pogodnosti. Kada potrošači gledaju na zemlju podrijetla ponekad zanemare i oznake zemlje proizvodnje, sastavljanja ili dizajna te su prema tome one u nastavku detaljnije objašnjene.

2.2.1. Zemlja proizvodnje

Preseljenje proizvodnje iz razvijenih u manje razvijene zemlje postale su veoma česte u dobu sve veće globalizacije poslovanja. Mnoga velika poduzeća svoje tvornice sele u manje razvijene zemlje zbog nižih troškova radne snage, smanjenja troškova distribucije i radi postizanja veće efikasnosti u zadržavanju globalne prisutnosti. Zbog tog razloga sve više maraka ima različite zemlje proizvodnje od one matične u kojoj je marka nastala. Iako su samim poduzećima troškovi manji, promjene u percepciji zemlje proizvodnje mogu imati štetne efekte na imidž marke (Thakor i Katsanis,1997 prema Fetscherin et.al., 2010). Kada poduzeće odluči promijeniti zemlju proizvodnje iz zemlje za koju potrošači imaju pozitivnu percepciju u zemlju s manje pozitivnim percepcijama sam imidž marke može drastično pasti. Kada proizvođači odluče promijeniti zemlju proizvodnje vrlo je važno imati snažan imidž marke u svijesti potrošača. Ako je imidž marke kao kvalitetnog proizvoda izražen u percepciji potrošača mijenjanjem zemlje proizvodnje sama percepcija se neće drastično promijeniti. Kao primjer takve marke može se uzeti Nike koji je izgradio snažan imidž atletske obuće i odjeće. Svoju proizvodnju su prije dva desetljeća preselili

u Kinu te od 2010.godine iz Kine u Vijetnam[2]. Iako zemlja podrijetla marke i zemlja proizvodnje nisu iste takav potez nije naštetio Nike-u zbog jačine imidža marke u svijesti potrošača.

Iako se promjenom zemlje proizvodnje mogu smanjiti troškovi same proizvodnje ona također može donijeti i određene rizike i izazove u ostvarivanju profita. Kao što je prethodno navedeno, ako određena marka nema snažan imidž proizvoda na temelju zemlje podrijetla i proizvodnje, preseljenjem proizvodnje u manje razvijenu zemlju može naštetiti vlastitom imidžu i time smanjiti vrijednost marke. Također, potrošači razvijenih zemalja možda neće imati povjerenja u sposobnost zemlje u razvoj da proizvede isti proizvod iste kvalitete, kao na primjeru kada je Sony premjestio svoju proizvodnju iz Japana u Maleziju (Chao, 1998). Iako ti proizvodi mogu biti izvrsne kvalitete, sama razina razvijenosti zemlje u razvoju može utjecati na percepciju kvalitete. Isto tako, može se gledati proizvodnja u Turskoj ili Pakistanu, pretpostavka je da će potrošači imati bolju percepciju prema proizvodima proizvedenim u Turskoj nego Pakistanu bilo to iz samog poznavanja tih zemalja ili stereotipiziranju. Uz samu mogućnost štete imidža marke ili poduzeća može doći i do drugih negativnih posljedica kao što su rizici radne eksploatacije ili ekološki rizici koji se tada mogu povezati s navedenim poduzećem i time dovesti do smanjenja prodaje, pa time i profita.

2.2.2. Zemlja sastavljanja

Zemlja sastavljanja se često miješa sa zemljom proizvodnje iako to nisu isti pojmovi. Zemlja sastavljanja (*eng. Country of Assembley*) je zemlja gdje se nalazi tvornica i radnici koji sastavljaju proizvod, najčešće u automobilskoj industriji (Brodowsky, 1998) Mnogi autori (Chao, 1993; Lee i Shaninger, 1996) smatraju kako je zemlja sastavljanja važan konstrukt imidža zemlje te da je potrebno obratiti veću pozornost kako bi se razlikovalo od efekta zemlje podrijetla. Također, isti autori smatraju da zemlja sastavljanja utječe na percepciju kvalitete proizvoda više od zemlje dizajna. Insch i McBride (1998) su proveli istraživanje vezano za zemlju sastavljanja kao važan faktor pri procjeni kvalitete proizvoda. U njihovom istraživanju testirali su važnost zemlje sastavljanja atletskih tenisica u procjeni kvalitete samog proizvoda te su rezultati toga bili da su potrošači dali poseban naglasak na izdržljivost tenisica ovisno o zemlji u kojoj je sastavljen

[2] Manufacturing Global, www.manufacturingglobal.com/logistics/vietnam-becomes-main-manufacturer-adidas-and-nike-footwear , 11.05.2018

proizvod. Prema tome zaključili su da potrošači preferiraju proizvode koji su sastavljeni u SAD-u ili Japanu od onih u Meksiku. Shen i Rahman (2016) su proveli istraživanje važnosti zemlje sastavljanja na percepciju kvalitete automobila koji su sastavljeni u Maleziji i Japanu. Rezultati istraživanja su pokazali da potrošači smatraju da su automobili sastavljeni u Japanu više kvalitete od automobila sastavljenih u Maleziji. Također, razina značaja zemlje podrijetla bila je više izražena kada su ispitanicima bila postavljena pitanja vezana za Maleziju od onih vezanih za Japan. Kako bi se izbjegle negativne reakcije na zemlju proizvodnje ili sastavljanja mnoga poduzeća koriste zemlju dizajna pri stvaranju imidža u javnosti. Iz tog razloga Volkswagen u svojem oglašavanju opisuje njemački dizajn motora,a ne da je sastavljen u Meksiku (Motsi, 2016)

Imidž zemlje uvelike utječe na potrošačku percepciju kvalitete proizvoda sastavljenih u zemljama koje nisu matična zemlja marke. Stav potrošača prema proizvodima sastavljenim u SAD-u je pozitivan dok je onih sastavljenih u Kini negativan. Prema tome zadatak je menadžera stvoriti snažnu vrijednost marke proizvoda kako bi prevladavala negativne stavove i osjećaje prema zemlji sastavljanja.

2.2.3. Zemlja dizajna

Zemlja dizajna (*eng. Country of Design*) ne mora nužno biti ista kao i zemlja podrijetla ili zemlja sastavljanja marke ili proizvoda no zemlja dizajna može utjecati na potrošačku percepciju proizvoda. Dizajn se kao fenomen prvi puta pojavio u zapadnoeuropskoj kulturi u drugoj polovici 18. stoljeća te je u 20. stoljeću postao nezaobilazan faktor generiranja novih vrijednosti u stvaranju novih proizvoda ili usluga.[3] Nacije i zemlje se razlikuju u pogledu svojih mogućnosti dizajna i sastavljanja proizvoda. Primjerice, Njemačka je poznata po kvaliteti svojih proizvoda i njemačkom inženjerstvu pa će prema tome i proizvodi koji su sastavljeni prema njemačkom standardu imati veću percepciju kvalitete. Međutim, njemački dizajn ne mora biti visoko pozicioniran u svijesti potrošača kao što je njemački inženjering (Motsi, 2016). Isto tako moglo bi se reći da je Skandinavski dizajn visoko pozicioniran u svijesti potrošača dok sami proizvodi nisu. Također, potrošačka procjena kvalitete može se bitno razlikovati ovisno o razvijenosti zemlje dizajna. Primjerice, potrošači mogu reći kako će proizvodi dizajnirani u Francuskoj imati

[3]Dizajn, http://dizajn.hr/blog/dizajn/, 04.02.2007.

bolju percepciju kvalitete od onih dizajniranih u Rumunjsko, no to ne mora biti istina. Istraživanja su potvrdila da potrošači imaju određenu sliku i stereotipe o stranim zemljama te da ti stereotipi generalno izazivaju negativne stavove proizvoda dizajniranih i sastavljenih u drugoj državi (Bilkey i Nes, 1982; Wang i Chen, 2004). Kao najpoznatiji primjer marke koja je svoj imidž stekla fokusirajući se na zemlju dizajna je Apple, odnosno Iphone sa svojim natpisom „*Designedby Apple in California*". Iako je dizajniran u SAD-u većinu sastavnih dijelova proizvoda dolazi iz Azije i Europe[4].

Ako negativni stereotipi o određenoj zemlji prevladavaju potrošači će negativno reagirati i na sam proizvod. Kao najvažniji element prevladavanja loše percepcije je snažan imidž marke, proizvoda i zemlje podrijetla te jedino tako poduzeća mogu i dalje zadržati svoju konkurentnost na tržištu.

2.3. Čimbenici koji oblikuju efekt zemlje podrijetla

Efekt zemlje podrijetla na kupovne odluke potrošača može se sagledati kroz imidž zemlje i imidž proizvoda. Diamantopoulos et al. (2011 prema Ramsaran, 2016) su uokvirili efekt zemlje podrijetla kao poveznicu imidža zemlje, imidža proizvoda na imidž marke proizvoda pa prema tome i na kupovne odluke potrošača. Također, Paul i Dasgupta (2010 prema Ramsaran, 2016) u svom istraživanju zaključuju kako imidž zemlje podrijetla prethodi tržišnoj vrijednosti marke, što u krajnjem slučaju označava samu vrijednost marke. Chattalas (2008) provodi istraživanje u kojem povezuje imidž zemlje i imidž proizvoda s potrošačkim etnocentrizmom i nacionalnim stereotipima. Mnogi drugi autori istraživali su čimbenike koji oblikuju efekt zemlje podrijetla te su oni u nastavku detaljnije objašnjeni i prikazani.

2.3.1. Čimbenici vezani uz imidž zemlje

Pojam „imidž" ima različita značenja ovisno o kontekstu u kojem se opisuje. Iako imidž zemlje (*eng. Country image*) nema standardnu definiciju, marketinški stručnjaci utvrdili su kako je imidž veoma važan prilikom donošenja percepcija o određenom mjestu. Prema Dichteru (1985) imidž

[4]Enterpreneur Europe, https://www.entrepreneur.com/article/228315, 11.09.2013.

marke donosi stvarne koristi koje služe povećanju prodaje. Prema njemu, za analiziranje i evaluiranje imidža marke ili proizvoda potrebno je uzeti u obzir nekoliko faktora: pojedinačne osobine, karakteristike, emocionalne ili funkcionalne benefite i slično, a ne samo ukupnu sliku objekta ili osobe. Pojam se također može gledati kao subjektivna prosudba nekog mjesta ili predmeta koja služi za donošenje daljnjih zaključaka. Imidž zemlje često je istraživan za turističke potrebe te se njime upravlja kako bi se potencijalnim turistima određena destinacija prikazala primamljiva te da stvore nužni poticaj u svijesti potrošača o njoj.Bannister i Saunders (1978) definiraju imidž zemlje kao cjelokupnu sliku koju čine varijable kao što su ekonomski i politički razvoj, povijesna događanja i odnosi, tradicija, razina industrijalizacije i tehnološkog razvoja te posebni proizvodi koji ju čine jedinstvenom. Desborde (1990 prema Diamantopoulos, 2008) definira imidž zemlje kao „cjelokupni dojam zemlje prisutne u svjesti potrošača, izražene njezinom kulturom, političkim sustavom, razinom ekonomskog i tehnološkog razvoja“. Većina drugih autora svoje definicije imidža zemlje temelje na prethodne dvije definicije (Martin et al. 1993; Kotler et al. 1993; Askegaard et al. 1998)

Elementi imidža koji se odnose na specifičnu zemlju mogu se artikulirati, primijeniti i prisvojiti od strane poduzeća, bez obzira na zemlju podrijetla poduzeća. Prema tome elementi imidža zemlje postaju izvori u procesu izgradnje poduzeća i marke za ostvarivanje kompetitivnih prednosti. U marketinške svrhe poduzeća koriste imidž zemlje kako bi se približile i povezale sa svojim potrošačima. Primjerice, L'Occitane je poznata Francuska marka kozmetička proizvoda no kada je nastupala na tržište Brazila koristila je kulturu i imidž zemlje pri izgradnji linije proizvoda pod imenom L'Occitane au Bresil[5]. Ta odluka se pokazala strateški važnom zato što se time sama marka istaknula kao markom za potrošače Brazila te time postigla bolje pozicioniranje u svijesti potrošača. Iako poduzeća mogu iskoristiti imidž zemlje u svoje marketinške svrhe potrebno je obratiti posebnu pozornost ovisno o proizvodu koji se plasira. Imidž određene zemlje je ukorijenjen u sam identitet zemlje te se vrlo teško mijenja. Također, on može biti od velikog značaja za efekt zemlje podrijetla prilikom donošenja kupovnih odluka potrošača. Zemlje s pozitivnim imidžom bit će kvalificirane kao one s kvalitetnijim proizvodima od onih s negativnim imidžem.

[5]L'occitane, https://br.loccitaneaubresil.com/, pristupljeno: 25.05.2019.

2.3.2. Čimbenici vezani uz imidž proizvoda

Prema Chattalas-u (2008) potrošačka uključenost i stručnost su još jedni od faktora koji utječu na efekt zemlje podrijetla. Prema Cilingir i Basfirinci (2014) okvir pri određivanju ocjene proizvoda u kontekstu zemlje podrijetla čine potrošački etnocentrizam, znanje o proizvodu, imidž marke te uključenost potrošača. Navedeni faktori utječu na percepciju dva ista proizvoda proizvedena u različitim državama s obzirom na reputaciju te kategorije proizvoda na međunarodnom tržištu. Primjerice, ista kategorija proizvoda proizvedena u Francuskoj će imati bolju percepcijsku vrijednost od strane potrošača za razliku iste kategorije proizvoda iz Bugarske. Također, prethodno navedeni autori navode da se važnost navedenih faktora razlikuju ovisno o razvijenosti države potrošača, gdje potrošači iz razvijenih država više obraćaju pozornost na navedene faktore od onih u nerazvijenim državama. Efekt potrošačkog etnocentrizma također utječe pri ocjenjivanju kategorije proizvoda, gdje potrošači razvijenih zemalja smatraju da su proizvodi proizvedeni u njihovoj zemlji superiorniji od istih proizvoda iz drugih zemalja. Uključenost potrošača Day (1970) definira kao „razinu interesa kojeg potrošači imaju prema određenom proizvodu s obzirom na potrošački ego“. Prema njemu, kada su potrošačka uključenost i razina znanja veliki tada potrošači gledaju na zemlju podrijetla proizvoda, no kada su potrošačka uključenost i razina znanja niski potrošači ne baziraju svoje odluke na temelju zemlje podrijetla.

Imidž proizvoda može donijeti veliku konkurentnu prednost kada se radi o njegovom izgledu (oblik, boja, materijal), logu marke proizvoda te ambalaži (Shi, 2017). Imidž proizvoda i cjelokupna slika poduzeća usko su povezani te oni mogu imati dubok utjecaj na psihologiju potrošača. Sam proizvod može poticati ili spriječiti kupovne namjere potrošača ovisno o imidžu tog proizvoda ili imidžu poduzeća. Prema tome sam imidž proizvoda postaje temeljni dio korporativnog imidža. Poduzeća mogu utjecajem marke proizvoda dominirati na tržištu te je stvaranje jake marke proizvoda postala jedna od bitnih strategija marketinga na globalnom tržištu (Aichner, 2014). Utjecaj proizvoda i marke proizvoda može se izraziti i na generalni imidž zemlje podrijetla te time i utjecati na stavove potrošača prema toj zemlji. Također, imidž zemlje podrijetla može dati na značaju u određivanju kvalitete određene kategorije proizvoda. Primjerice, Swatch švicarska marka satova, koja može svoje pozicioniranje u kategoriji kvalitetnih satova zahvaliti zemlji podrijetla iz koje dolaze.

3. Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda

3.1. Pojmovno određenje kvalitete

Kvaliteta je u literaturi definirana na različite načine. Potrošači često pripisuju kvalitetu proizvodima na temelju cijene, reputacije marke, izgledu trgovine, tržišnog udjela, značajki proizvoda, zemlje proizvodnje (Lambert, 1980), pouzdanost proizvoda (Juran, 1978) i jamstvo(Feldman, 1976; Shimp i Bearden, 1982). Kada bi se kvaliteta gledala kao koncept ona bi podrazumijevala superiornost i izvrsnost (Evans et al. 1989).

Istraživanja kvalitete proizvoda povezana sa zemljom podrijetla počela su početkom 1960ih (Kalicharan, 2014). U prijašnjim istraživanjima kao ekstrizični faktori u evaluaciji kvalitete proizvoda navodili su se samo cijena i marka proizvoda, odnosno proizvođača. Povećanjem interesa za zemlju podrijetla, kao faktora u evaluaciji proizvoda, dogodilo se tek 1965.godine u Finskoj kada se ustanovilo da je efekt zemlje podrijetla postao faktor koji utječe na potrošačku percepciju kvalitete proizvoda (Ahmed et.al., 2010 Prema Kalicharan, 2014).

Mnogi autori poput Deminga i Jurana su svoja istraživanja o kvaliteti i definiranja samog pojma kvalitete preuzeli iz Japana zbog povećanja kvalitete njihovih proizvoda nakon Drugog svjetskog rata. Joseph Juran se navodi kao jedna od ključnih osoba definiranja samog pojma. On pojam definira kao „one značajke proizvoda koje zadovoljavaju potrebe kupaca i time osiguravaju zadovoljstvo kupaca“ (Juran, 1979). Prema njemu, značenje kvalitete usmjereno je na dohodak te prema tome autor smatra kako veća kvaliteta obično „košta više“. Uz Jurana druga ključna osoba u definiranju kvalitete kroz povijest navodi se W.Edwards Deming, koji je 1950ih razvio PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) ciklus za poboljšanje kvalitete i rješavanje problema.[6] Nakon istraživanja navedenih autora, kvaliteta se kao pojam sve više počela primjenjivati u upravljanju poslovanjem, rješavanju poslovnih problema i ostvarivanju većeg profita. Danas kvalitetu definira svaki potrošač svojom percepcijom kvalitete te ona ne mora biti jednaka za svakog potrošača. Zato je kvaliteta jedan od pojmova koji je najteže definirati i istražiti.

[6]British Library, https://www.bl.uk/people/w-edwards-deming , pristupljeno : 25.06.2019.

3.1.1. Definiranje kvalitete

Kroz vrijeme kvaliteta je predstavljala mnoge načine s kojima su se prodavači isticali među mnoštvom konkurencije. Percepcija kvalitete mijenjala se kroz vrijeme s razvojem društva i tehnologije. U rječnicima postoje mnoge definicije „kvalitete“, a kratka općeprihvaćena definicija glasi „Kvaliteta je zadovoljstvo kupaca“ (Lazibat, 2009). Kvaliteta je pokazatelj do koje mjere je vrijednost nekog proizvoda i usluge zadovoljena u percepciji potrošača. Službena definicija kvalitete dana je 2000.godine normom ISO 9000 i glasi „Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve“[7]. Kvaliteta proizvoda može se gledati kroz funkcionalnu i hedonističku osnovu. Funkcionalna osnova je ona koja gleda na kvalitetu putem tehničkih svojstva proizvoda dok je hedonistička osnova ona koja gleda na kvalitetu kao zadovoljenje potreba potrošača kao što je na primjer dizajn (Skoko 2000 prema Lazibat 2009). Ovisno o potrebama potrošača percepcija kvalitete proizvoda može varirati pa tako neki potrošači gledaju samo na funkcionalne aspekte proizvoda dok drugi na hedonističke.

Pošto je sama kvaliteta relativan pojam koji ovisi o percepciji potrošača pod neposrednim je utjecajem triju parametara (Injac 1998 prema Lazibat 2009), a to su:

1. Učinak stajališta
2. Učinak zamjene
3. Učinak transformacije

Učinak stajališta ili točke promatranja govori o tome da postoji više sudionika u procesu nastajanja i razmjene dobara te svaki od njih ima drugačiju percepciju kvalitete. Prema učinku stajališta kvaliteta se može podijeliti na: kvalitetu sa stajališta potrošača, kvalitetu sa stajališta proizvođača, kvalitetu sa stajališta tržišta te kvalitetu sa stajališta društva. **Učinak zamjene** gleda ovisnost plasmana proizvoda na određenom tržištu ovisno o platežnoj moći prosječnog kupca. On pokazuje kako svi sudionici znaju razlikovati kvalitetu proizvoda, no kupuju samo one proizvode koje mogu platiti. **Učinak transformacije** pokazuje kako se na određenom tržištu i u datom vremenskom razdoblju mijenjaju pojedini parametri kvalitete, na primjer kolika je česta zamjena određenog proizvoda od strane potrošača. (Lazibat, 2009.).

[7]Svijet kvalitete, http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta, 20.06.2012.

3.1.2. Obilježja koja utječu na percepciju kvalitete proizvoda sa stajališta potrošača

Kao što je već utvrđeno, kvaliteta nema strogu definiciju već je definirana od strane potrošača. Holbrook i Corfinan (1985) definiraju kvalitetu kao prosudbu potrošača o proizvodu, dok Zeithaml (1988) definira percipiranu kvalitetu kao prosudbu potrošača o cjelokupnoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda. Pod time se podrazumijeva da svaki potrošač drugačije mjeri kvalitetu ovisno o njegovim potrebama.Ono što se može činiti visokokvalitetnim za jednog potrošača može biti niskokvalitetno za drugog (Agyekum et al. 2015).Za stratešku analizu kvalitete proizvoda sa stajališta potrošača predlaže se osam dimenzija prema kojima se ona može gledati (Garvin, 1986).

Performanse se odnose na primarne karakteristike proizvoda. Primjerice, pri kupnji mobilnih telefona, njegove performanse čine software, jačina i dugotrajnost baterija, veličina memorije, jačina kamere i slično. Svaki potrošač određuje važnost performansi prema svojim preferencijama, nekima nije bitna jačina kamere dok drugi samo radi kamere kupuju mobilne telefone. Kod ovakvih proizvoda potrošači mogu imati veliki utjecaj na profitabilnost mobilnih telefona. Ako se karakteristike proizvoda ne pokažu točne i ne zadovolje potrebe potrošača može doći do negativnih reakcija na sami proizvod te se time može urušiti kredibilitet proizvođača tog mobilnog telefona (Garvin, 1986).

Značajke su one karakteristike koje nadopunjuju osnovne karakteristike proizvoda. Značajke su one razlikovne karakteristike proizvoda ili usluge koje ga razlikuju od konkurentskih proizvoda. Ključno je da one imaju objektivne i mjerljive atribute koje mogu činiti razliku u kvaliteti proizvoda (Garvin, 1986). Za mnoge kupce značajke koje razlikuju određene proizvode ih mogu potaknuti na kupnju. Ovdje poduzeća imaju mogućnost razvoja personaliziranih i prilagodljivih značajki na proizvodu koje će potaknuti potrošače na kupnju.

Pouzdanost se gleda kaovjerojatnost neispravnosti ili neuspjeha proizvoda u određenom vremenskom razdoblju**.** Ova karakteristika postaje veoma važna kada se radi o proizvodima visoke kupovne razine te kada održavanje proizvoda postaje izrazito skupo (Garvin, 1986). Također, važnost pouzdanosti proizvoda može varirati ovisno o demografskim obilježjima potrošača. Primjerice, kod kupnje automobila, obitelji s djecom će više gledati na navedenu karakteristiku od mlađih potrošača.

Usklađenost sa standardima, odnosno stupanj do kojeg dizajn i karakteristike proizvoda zadovoljavaju utvrđene standarde. Svi proizvodi sadržavaju određene specifikacije te ovdje potrošači gledaju do koje su mjere specifikacije proizvoda u stvarnosti primijenjene (Garvin, 1986).

Trajnost ili izdržljivost proizvoda, odnosno kolika je ekonomska i tehnička trajnost proizvoda. Trajnost se također može definirati kao količina uporabe proizvoda prije nego što se on ošteti ili pokvari. Sama trajnost proizvoda može ovisiti i o njegovoj potrebi, primjerice žarulje je kratkotrajan proizvod koji se nakon iskorištavanja ne može popraviti te ju je potrebno zamijeniti. Potrošači ovdje moraju odmjeriti očekivane troškove kupnjom različitih kategorija proizvoda kako bi utvrdili hoće li im taj proizvod donijeti više koristi ili štete (Garvin, 1986).

Mogućnost održavanja, odnosno je li proizvod relativno jednostavan za održavanje i popravak. Kako bi osigurale potrošačima veću sigurnost poduzeća pri određenim kategorijama proizvoda nude jamstvo i mogućnost popravka (Garvin, 1986). Ovdje se također može vidjeti koja poduzeća imaju superiorniju uslugu od drugih. Primjerice, Caterpillar garantira dostavu zamjenskih dijelova bilo gdje u svijetu u roku od 48 sati.

Estetika ili dizajn proizvoda odnosi se na to kako proizvod izgleda, zvuči, kakvog je mirisa ili okusa te je stvar osobne prosudbe i odraz individualnih sklonosti. Estetika proizvodu može dodati vrijednosti koje potrošači smatraju luksuznijim pa time i kvalitetnijim od ostalih na tržištu (Garvin, 1986). Primjerice, Apple svojim proizvodima nudi posebni dizajn i estetiku proizvoda a ne njegovu samu funkcionalnost. Njihove kampanje se svode na to da se putem dizajna diferenciraju od ostatka konkurencije na tržištu.

Percipirana kvaliteta koja se odnosi na individualnu percepciju svakog potrošača. Potrošači nemaju uvijek sve informacije kako bi prosudili kvalitetu proizvoda te uspoređuju jedan proizvod sa drugim (Garvin, 1986). Reputacija poduzeća je jedna od primarne komponente kojom se potrošači vode. Ako proizvod pa time i poduzeće ima lošu reputaciju može doći do percipiranja tog proizvoda lošije nego konkurentnog. Samsung je imao velikih problema prilikom izlaska novog proizvoda na tržištu za kojeg je garantirao kvalitetu no proizvod se u roku dva dana pokvario ili slomio te je time percipirana kvaliteta proizvoda bila iznimno loša.

3.1.3. Obilježja koja utječu na percepciju kvalitete proizvoda s stajališta proizvođača

Razni proizvođači kvalitetu svojih proizvoda temelje na određenim standardima kvalitete. Ovisno o kategoriji proizvoda standardi kvalitete mogu varirati no Međunarodna organizacija za standardizaciju odredila je određene norme kojih bi se organizacije svih veličina trebale pridržavati, a taj standard je ISO 9001[8]. Navedeni standard bi trebala primijeniti svaka organizacija kako bi osigurala zadovoljstvo kupaca pa tako i proizvođača. Kao jedna od tehnika osiguranja iste kvalitete za sve proizvode poduzeća koriste standardizaciju proizvodnje. Ona može biti potpuna ili djelomična te služi osiguranju iste kvalitete proizvoda na jednom ili više tržišta. Najpoznatija kompanija koja koristi standardizaciju u osiguranju kvalitete je McDonalds. Kada se uđe u bilo koji njihov restoran u bilo kojem kraju svijeta može se očekivati ista kvaliteta namjernica te isti proces sastavljanja njihovih proizvoda. Prema tome proizvođač kontrolira kvalitetu svojih proizvoda u svim restoranima na globalnom tržištu.

Ovisno o proizvodu za kojeg se gleda kvaliteta, proizvođač može percipirati i ocijeniti kvalitetu svog proizvoda preko tri faktora: kvalitetu koncepcije, kvalitetu konstrukcije i kvalitetu izrade (Lazibat, 2005). Kvaliteta koncepcije odnosi se na to kolika je upotrebna vrijednost proizvoda za potrošača i je li tim proizvodom proizvođač zadovoljio želje i potrebe potrošača. Kvaliteta konstrukcije gleda se u odnosu na sličan ili isti proizvod slične ili iste kvalitete te koliko je uspješno proizvođač osigurao kvalitetu opisanu na proizvodu. Za kvalitetu izrade važna su prethodna dva faktora i koliko ih je on primijenio u izradi vlastitog proizvoda. Prilikom kvalitete izrade gleda se je li proizvod niskokvalitetan ili visokokvalitetan. Niskokvalitetan proizvod može ovisiti o lošem sastavu materijala, kratkom vijeku trajanja, lošoj funkcionalnosti proizvoda, čestim kvarom proizvoda i slično.

3.2. Percepcija kvalitete proizvoda u odnosu na stupanj razvijenosti zemlje podrijetla

Kada zemlja podrijetla služi kao vanjski znak, percepcija potrošača nije pod utjecajem svih proizvoda proizvedenih u toj zemlji, već samo za određene proizvode, kao što su na primjer cipele izrađene u Italiji ili parfem proizveden u Francuskoj (Chao, 1993; Cordell, 1991). Prema

[8]International Organization for Standardization, www.iso.org/iso-9001-quality-management.html

tome da se zaključiti kako svaka zemlja može imati pozitivnu i/ili negativnu percepciju kvalitete u svijesti potrošača. Mnogi istraživači vjeruju da je utjecaj zemlje podrijetla na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda usko povezan s njihovim poznavanjem zemlje i, u određenim slučajevima, razinom ekonomskog razvoja zemlje (Romeo i Roth, 1992 prema Kalicharan, 2014). Isto tako, Brouthers (2000) u svom istraživanju zaključuje da nisu sva poduzeća iz iste zemlje percipirana kao jednako kvalitetna, odnosno njihovi proizvodi nisu percipirani kao iste razine kvalitete.Verlegh i Stennkamp (1999 prema Anić, 2010) navode da zemlja podrijetla ima veći utjecaj na percipiranu kvalitetu nego na stav prema proizvodu ili namjeri kupnje, dok razlike u ekonomskom razvoju utječu na ocjenu proizvoda od strane potrošača.

Na percepciju kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje može se gledati sa stajališta zemlje podrijetla proizvoda i zemlje podrijetla potrošača. Imidž zemlje, pa tako i imidž proizvoda, u svijesti potrošača može uvelike ovisiti o ekonomskoj razvijenosti te zemlje. Iako se ekonomski razvijene zemlje klasificiraju kao one s izrazito kvalitetnim proizvodima i ekonomski nerazvijene zemlje u svojoj dugoj povijesti mogu imati izrazito kvalitetne proizvode. U nastavku je detaljnije objašnjena percepcija kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda, potrošača i ovisno o stupnju kupovnog rizika.

3.2.1. Percepcija kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda

Uvjerenja da razvijene zemlje proizvode kvalitetnije proizvode temeljene su na imidžu zemlje u svijesti potrošača (Magier-Lakomi et al. 2015). Da razvijenost zemlje utječe na percepciju proizvoda potvrdilo je mnogo marketinških stručnjaka. Katsanis i Thakor (1997) u svom istraživanju usporedili su proizvode Njemačke sa sličnim proizvodima iz Južne Koreje te su utvrdili da potrošači smatraju da su proizvodi proizvedeni u ekonomsko razvijenoj i politički stabilnoj državi više kvalitete. Cordell, Liefield i Wall (1991 prema Kalicharan, 2014) zaključili su svojim istraživanjem da su proizvodi proizvedeni u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama lošije kvalitete, odnosno lošije kvalitete materijala, dizajna i izrade, od onih proizvedenih u razvijenoj zemlji. Razlog tome je ekonomska nestabilnost i tehnološka nerazvijenost zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja. Iz tog razloga kompanije premještaju svoju proizvodnju u nerazvijene zemlje kako bi si osigurale što manje troškove od onih u razvijenoj zemlji od kuda proizvodi dolaze. No što se tiče samog odabira lokacije u koju bi

premjestili svoju proizvodnju, poduzeća moraju biti što pažljivija. Sam imidž zemlje u kojoj će se proizvodnja odvijati može se jako odraziti na imidž tog proizvoda i njegovu zemlju podrijetla. Imidž zemlje povezan je s izgledom proizvoda, dizajnom, stilom, statusom, reputacijom marke, pouzdanošću, trajnošću, izradom i proizvodnom tehnologijom koju ta zemlja posjeduje.

Iako je sama zemlja podrijetla jedan od faktora kojeg potrošači gledaju pri odluci o kupnji proizvoda, mnogo autora navodi kako je globalizacija dovela do toga da zemlja podrijetla više nije toliko važan faktor u donošenju tih odlukama (Ahmed i D'Astous, 1996; Baker i Ballington, 2002). No kako bi te tvrdnje opovrgnuli, Darling i Wood (1990) provode desetogodišnje istraživanje potrošača Finske na proizvodima iz Japana te svojim istraživanjem utvrđuju kako percepcija kvalitete proizvoda opada kada se govori o proizvodima iz SAD-a te raste kada se govori o proizvodima iz Japana. Imidž zemlje proizvoda postaje veoma važan kod plasiranja proizvoda na strana tržišta te time ocjenjivanja njegove kvalitete. Brown (1995) tvrdi kako je globalizacija utjecala na to da su proizvodi na tržištu veoma slični prema svojim karakteristikama te da ih jedino zemlja podrijetla razlikuje. Prema tome sam imidž zemlje podrijetla proizvoda predstavlja jedan od važnih faktora pri određenju kvalitete proizvoda.

3.2.2. Percepcija kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla potrošača

Ekonomska razvijenost zemlje ne utječe samo na percepciju kvalitete samog proizvoda iz te zemlje već i utječe na percepciju potrošača prema drugim razvijenim i nerazvijenim zemljama. Prema istraživanju Parvina i Rahmana (2013) vezanog za potrošače Bangladeša, utvrdili su da potrošači iz zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja ocjenjuju proizvode iz razvijenih zemalja kao kvalitetnije nego slične proizvode iz nerazvijenih zemalja. Gledajući s druge strane, postoji mnogo nerazvijenih zemalja koje su kroz povijest uvijek proizvodile kvalitetne proizvode, pa tako i sama razvijenost zemlje nije uvijek indikator visoke kvalitete. Primjerice, Afganistan koji je nerazvijena zemlja je kroz povijest uvijek proizvodio visoko kvalitetne tepihe te je prema tome i prepoznat u svijetu (Phau et.al. 2006). U istraživanju provedenom na potrošačima Južne Koreje na stranim odjevnim proizvodima i onim proizvedenim u toj zemlji autor istraživanja zaključuje kako potrošači strane proizvode smatraju superiornijima od onih domaćih (Chun, 1992). Prema navedenom istraživanju može se zaključiti da potrošači nerazvijenih zemalja ili onih u razvoju smatraju proizvode iz vlastitih zemalja ne kvalitetnima neovisno o samoj kvaliteti tih proizvoda.

Percepcije potrošača iz nerazvijenih zemalja prema vlastitim proizvodima mogu naštetiti samom imidžu te zemlje pa tako i proizvodima iz te zemlje. Ako sami potrošači ne vjeruju u kvalitetu tih proizvoda neće vjerovati niti drugi.

Kao dvije osnovne odrednice ponašanja potrošača na zemlju podrijetla te i same kvalitete proizvoda najviše se spominje potrošački etnocentrizam, pretežito za potrošače iz razvijenih zemalja te materijalizam, pretežito za potrošače iz zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja. Razlog tome je taj što potrošači razvijenih zemalja smatraju da su njihovi proizvodi kvalitetniji samim time što su njihove zemlje razvijene, dok potrošači iz nerazvijenih zemalja imaju tendenciju kupovati skupe luksuzne proizvode kako bi se mogli dostići samoostvarenje u društvu pokazujući proizvod iz strane zemlje. Također, mnoga istraživanja pokazala su kako potrošači iz zemalja u razvoju proizvode iz drugih zemalja u razvoju smatraju nekvalitetnim samim asocijacijama na svoju zemlju (Amine i Shin, 2002; Huddleston et.al.,2001). Iako su takva unaprijed stvorena mišljenja česta, imidž zemlje podrijetla može se promijeniti određenim tehnološkim i drugim promjenama u zemlji u razvoju. U posljednje vrijeme kineski proizvodi postali su sve popularniji u svijetu te su potrošači promijenili svoja mišljenja o njihovoj kvaliteti (Brandao, 2018)

3.2.3. Važnost zemlje podrijetla proizvoda za percepciju kupovnog rizika različitih kategorija proizvoda

Potrošači gledaju na kvalitetu određenog proizvoda preko intrizičnih i ekstrizičnih faktora. Intrizični faktori su okus, dizajn i slično, dok su ekstrizični faktori cijena, marka proizvoda i slično (Bahtijarević-Šiber, 1999.). Ti faktori svakako utječu na kupnju proizvoda ovisno o različitoj kategoriji samih proizvoda. Razina kupovnog rizika utječe na to koji od faktora će biti važniji pri donošenju odluka o kupnji. Prilikom viskorizične kupnje proizvoda potrošači traže više informacija prema kojima bi mogli procijeniti kvalitetu proizvoda te su prema tome ekstrizični faktori veoma važni prilikom donošenja odluka. Sama marka proizvoda, cijena i zemlja podrijetla mogu utjecati na odluku o visoko rizičnoj kupnji iz razloga što će te informacije biti ključne u odabiru proizvoda (Ahmed et.al, 2001; Diamantopoulos, 2004). Prilikom kupnje proizvoda visokog kupovnog rizika, poput automobila, logo, ime i zemlja podrijetla postaju važni faktori prema kojima će potrošači zaključiti kvalitetu tog automobila (Liefled, 1993; Ahmed et.al,

1993; Piron, 2000). Mnoga poduzeća koriste te faktore kako bi prikazala kvalitetu svojih proizvoda kao superiorniju te se pozitivno pozicionirala u svijesti potrošača.

Jacoby i Kaplan (1976, prema Salehudin, 2011) identificirali su najmanje 6 dimenzija potrošačkog rizika kupnje. Prvi od njih je **funkcionalni rizik**koji se može definirati kao „Potrošačka percepcija rizika kojom funkcionalni atributi proizvoda ne mogu zadovoljiti potrošačke potrebe“. Drugi je **financijski rizik** koji se može definirati kao „Percepcija potrošača da će kupnja proizvoda prouzročiti financijski gubitak“. Treći je **fizički rizik** koji se može definirati kao „Potrošačka percepcija rizika kojom kupljeni proizvod može naštetiti njihovoj fizičkoj dobrobiti“. Četvrti rizik je r**izik pogodnosti**, odnosno „Potrošačka percepcija rizika kojom kupljeni proizvod zahtijeva mnogo vremena i napora da se popravi i prilagodi prije nego što ga se može koristiti“. Peti je **društveni rizik**, odnosno „Potrošačka percepcija rizika kojim kupljeni proizvod može negativno utjecati na stavove drugih prema njima“. Zadnji, odnosno šesti rizik je **psihološki rizik**, odnosno „Potrošačka percepcija rizika kojim će kupljeni proizvod promijeniti njihov pogled na sebe“.Svaka dimenzija percipiranog rizika kupnje može imati različit značaj za različite proizvode ili samog potrošača.

Razina uključenosti potrošača jedan je od važnijih faktora pri kupovini različitih proizvoda te procjeni kupovnog rizika. Krugman (1965) je bio prvi koji je uočio važnost razine uključenosti potrošača preko tv oglasa. Zaključio je da pojam uključenosti utječe na oglašavanje organizacija te da je niska i visoka razina uključenosti povezana s ponašanjem potrošača. Potrošačka uključenost također utječe na prepoznavanje proizvoda i marke proizvoda sa strane potrošača. Kada je veća potrošačka uključenost tada je i veće znanje o samim proizvodima i markama tih proizvoda (Javed, 2013). Povezano sa potrošačkom uključenosti, znanje o proizvodu također može doprinijeti odlukama o kupnji a posebno za proizvode visokog rizika kupnje. Znanje o proizvodu također varira ovisno o kategoriji proizvoda koji se kupuje. Samo znanje o proizvodu može se generalno podijeliti na poznavanje proizvoda i stručnost (Alba i Hutchinson, 1987). Kada se gleda proizvod visokog rizika znanje o tom proizvodu u većini slučajeva postaje veće iz razloga što potrošači tada traže dodatne informacije o proizvodima. Prema navedenom na sam kupovni rizik utječu i razina uključenosti potrošača i razina znanja o proizvodu.

4. Istraživanje važnosti zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda u kontekstu hrvatskih i njemačkih potrošača

Osnovni problem koji će se u ovom radu nastojati istražiti je utjecaj zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda prilikom evaluacije tri različite kategorije proizvoda (od visokorizičnih do niskorizičnih proizvoda) koji dolaze iz Belgije i Rumunjske na hrvatskim i njemačkim potrošačima. Prilikom prikaza rezultata istraživanja nastojati će se prikazati koliko ekonomska razvijenost zemlje potrošača utječe na percepciju kvalitete proizvoda ovisno o razvijenosti drugih zemalja. U nastavku rada prikazati će se predmet i cilj istraživanja, metodologija, rezultati istraživanja, diskusija te ograničenja istraživanja.

4.2. Predmet i ciljevi istraživanja

Kao što je prethodno u radu navedeno, mnogi marketinški stručnjaci bavili su se istraživanjima o zemlji podrijetla te njenog utjecaja na imidž proizvoda. Prilikom globalizacije poslovanja, zemlja podrijetla proizvoda postala je jedan od važnijih faktora koji utječu na kupovne namjere potrošača. Mnoga međunarodna poduzeća gradila su imidž vlastitih proizvoda na temelju zemlje podrijetla iz kojih dolaze pa se prema tome da suditi kako je imidž zemlje podrijetla važan pri procjeni kvalitete proizvoda. Mnoge zemlje poput Švicarske i Njemačke imidž proizvoda grade na temelju pretpostavke kako su proizvodi proizvedeni u njihovim zemljama kvalitetni te time grade uspjeh na međunarodnom tržištu.

S toga, predmet ovog diplomskog rada je istražiti važnost zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla i zemlje potrošača. U svrhu boljeg razumijevanja zemlje podrijetla kao važnog faktora u donošenju kupovnih odluka, analizirana su stajališta potrošača iz dvije različite ekonomsko razvijene zemlje. Percepcija kvalitete proizvoda ne može se točno definirati te svaki potrošač ima drugačije shvaćanje tog pojma. Ovim istraživanjem prikazati će se kako razvijenost zemlje potrošača utječe na percepciju kvalitete proizvoda.

Iz prethodno navedenog predmeta proizlazi glavni cilj istraživanja koji je ispitati percepcije njemačkih i hrvatskih potrošača o kvaliteti proizvoda koji dolaze iz Belgije i Rumunjske za tri različite kategorije proizvoda.

Nastavno na predmet i cilj istraživanja, postavljene su hipoteze koje će služiti kao smjernice prema kojima će se gledati sličnosti ili razlike u važnosti zemlje podrijetla proizvoda na utjecaj kvalitete tri kategorije proizvoda ovisno o zemlji potrošača i zemlji proizvoda. Kako bi se istražile sličnosti ili razlike u važnosti zemlje podrijetla ovisno o zemlji potrošača proizlazi sljedeća hipoteza:

H1 Zemlja podrijetla važnija je determinanta za ocjenjivanje kvalitete proizvoda za ispitanike iz Njemačke nego za ispitanike iz Hrvatske.

Prilikom istraživanja također će se gledati razlika u percepciji kvalitete proizvoda ovisno o zemlji podrijetla na tri različite kategorije proizvoda. Kategorije proizvoda su postavljene ovisno o stupnju rizika kupnje. Za visokorizičnu kupnju izabran je proizvod prijenosno računalo, za srednji stupanj rizika izabran je proizvod krevet te za niskorizičnu kupnju izabran je proizvod med. Iz navedenog proizlaze sljedeće hipoteze:

H2 Percipirana kvaliteta visokorizičnih proizvoda je veća ako je zemlja podrijetla razvijena zemalja u usporedbi s proizvodima kojima je zemlja podrijetla nerazvijena ili zemlja u razvoju.

H3 Percipirana kvaliteta proizvoda srednje razine kupovnog rizika je veća ako je zemlja podrijetla razvijena zemalja u usporedbi s proizvodima kojima je zemlja podrijetla nerazvijena ili zemlja u razvoju.

H4 Ne postoji razlika u percipiranoj kvaliteti proizvoda niskog kupovnog rizika ovisno da li je zemlja podrijetla razvijena ili nerazvijena tj. zemlja u razvoju.

4.3. Metodologija istraživanja

Podaci istraživanja za potrebe diplomskog rada su prikupljeni anketnim upitnikom distribuiranim društvenom mrežom Facebook i fakultetskim grupama na stranicama LMU fakulteta Muenchen na prigodnom uzorku hrvatskih i njemačkih građana. U istraživanju je korišten uzorak od 121 ispitanika iz Republike Hrvatske te 101 iz Njemačke. Hrvatska i Njemačka su odabrane kako bi se dobio bolji uvid o značaju zemlje podrijetla proizvoda kod potrošača koji dolaze iz razvijene zemlje i zemlje u razvoju. Također, Njemačka je odabrana kao zapadnoeuropska zemlja s

visokim standardom te opće poznatom imidžu kvalitete proizvoda kako bi se istražile sličnosti i razlike u percepciji kvalitete s dva potpuno različita tržišta.

Anketni upitnik (u Prilogu) sastoji se od pet dijelova – prvi dio odnosi se na demografske karakteristike ispitanika, drugi dio na važnost zemlje podrijetla prilikom donošenja odluka o kupnji dok se sljedeća tri djela odnose na različite kategorije proizvoda (prijenosno računalo, krevet te med). Drugi dio anketnog upitnika vezan za važnost zemlje podrijetla prilikom donošenja kupovnih odluka sastojao se od općenitih pitanja kako bi se dobio bolji uvid u važnost razvijenosti, odnosno nerazvijenosti zemlje prilikom kupnje visokorizičnih i niskorizičnih proizvoda (12 pitanja). Također, cilj je bio dobiti uvid na to povezuju li potrošači kvalitetu sa razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda. Sljedeća tri djela anketnog upitnika bila su namijenjena istraživanju percepcije kvalitete tri različite kategorije proizvoda koji dolaze iz razvijene zemlje Belgije i zemlje u razvoju Rumunjske. Svaka kategorija proizvoda sadržavala je pitanja vezana za kvalitetu tog specifičnog proizvoda (9 pitanja za prijenosno računalo, 7 pitanja za krevet te 9 pitanja za med). Također, svaka kategorija proizvoda imala je ista pitanja za proizvod iz Belgije i Rumunjske te su ispitanici putem Likertove ljestvice,gdje je 1 predstavljalo 'u potpunosti se ne slažem' te 7 'u potpunosti se slažem', trebali izabrati koliko se slažu sa navedenim tvrdnjama o kvaliteti proizvoda.

Osmišljavanje i formiranje anketnog upitnika temeljeno je na istraživanjima zemlje podrijetla koja su rađena na dvije različite zemlje potrošača te zemlje podrijetla proizvoda. Kao osnova za kreiranje upitnika bio je rad „A Cross-National comparison of consumer research measures“ (Parameswaran i Yaprak, 1986). Prilikom preuzimanja upitnika vodilo se računa o tome da je upitnik prilagođen ciljanoj skupini na kojoj će se provoditi istraživanje te proizvodima na kojima se radilo istraživanje. Također, prilikom osmišljavanja i formuliranja dijela anketnog upitnika vezanog za samu kvalitetu različite kategorije proizvoda koristilo se predloženih osam dimenzija kvalitete proizvoda preuzetih iz rada „Competing on the Eight Dimensions of Quality“ (Garvin, 1986). Nadalje, preuzete dimenzije kvalitete proizvoda prilagođene su na proizvodima srednje i niske razine kupovnog rizika iz razloga što se neke dimenzije nisu odnosile na navedene proizvode.

Za potrebe prikupljanja primarnih podataka na hrvatskom tržištu korišten je anketni upitnih na hrvatskom jeziku, a za prikupljanje podataka na njemačkom tržištu anketni upitnik na njemačkom jeziku. Oba upitnika priložena su na kraju rada.

4.4. Rezultati istraživanja

Uzorak istraživanja sastojao se od 121 ispitanika iz Hrvatske od kojih je 29 ispitanika muškog spola (23,9%) i 92 ispitanica ženskog spola (76,1%) te 101 ispitanika iz Njemačke od kojih je 38 ispitanika muškog spola (37.6%) i 63 ispitanica ženskog spola (62,4%). Starosna dob ispitanika prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Starosna dob ispitanika Hrvatske i Njemačke

Starosna dob	**Hrvatska**	**Njemačka**
18-22	41 (33.1%)	7 (6.4%)
23-27	63 (50.8%)	62 (56.4%)
28-35	17 (13.7%)	32 (29.1%)
36-45	2 (1.6%)	5 (4.5%)

Izvor: Autor rada

Kao ciljni segment potrošača uzeli su se mladi koji sačinjavaju većinu ispitanika. Mladi prema kojima su se analizirali podaci su između 18-35 godina, kao razlog tolikoj razlici je taj što Njemačka ima drugačiji sistem obrazovanja od Hrvatske te se na fakultete upisuju u kasnijoj životnoj dobi od Hrvata. Pošto postoji znatna razlika u obrazovanju same razine obrazovanja pojedinih ispitanika prikazat će se u tablici 2.

Tablica 2. Razina obrazovanja ispitanika Hrvatske i Njemačke

Razina obrazovanja	**Hrvatska**	**Razina obrazovanja**	**Njemačka**
Osnovna škola	-	Osnovna škola	-
Srednja škola	35 (28.9%)	Srednja škola	61 (60.4%)
Preddiplomski studij	64 (52.9%)	Preddiplomski studij	32 (31.7%)
Diplomski studij	21 (17.4%)	Diplomski studij	8 (7.9%)
Doktorski studij	1 (0.8%)	Doktorski studij	0

Izvor: Autor rada

U Njemačkoj osnovna škola traje tek 4 godine te se nakon toga učenici opredjeljuju na 3 razine srednjoškolskog obrazovanja.Tri razine srednjoškolskog obrazovanja su Realschule, Hauptschule te Gimnazija. Oni koji se odluče ići na fakultet moraju proći finalni ispit (Abitur) kako bi mogli upisati fakultete. Oni koji se odluče nakon Hauptschule i Realschule upisati fakultet trebali bi proći prvo 3 godine Ausbildunga preko kojega se može steći određeni zanat te tada pišu finalni ispit za upis na fakultet.

Među hrvatskim ispitanicima njih 32 (26.5%) se izjasnilo da su zaposleni dok su njih 89 (73.5%) bili studenti. Kod njemačkih ispitanika njih 36 (35.6%) se izjasnilo da su zaposleni, 61 (60.4%) se izjasnilo da su studenti dok 1 (0.9%) osoba ne radi. Kada se radilo o prosječnom mjesečnom dohotku kod hrvatskih ispitanika njih 20 (16.5%) ima prihod do 750kn, 42 (34.7%) ima od 751-2000kn, 18 (14.9%) od 2001-3800kn, 33 (27.3%) od 3801-7500kn, 4 (3.3%) od 7501-11000 te 4 (3.3%) od 11001-više. Također, kada se radilo o prosječnom mjesečnom dohotku njemačkih ispitanika njih 6 (5.9%) ima prihod do 100 eur, 4 (4%) od 101-250 eur, 33 (32.7%) od 251-500 eur, 20 (19.8%) od 501-1000 eur, 12 (11.9%) od 1001-1500 eur te 26 (25.7%) ispitanika preko 1500 eur.

H1 Zemlja podrijetla važnija je determinanta za ocjenjivanje kvalitete proizvoda za ispitanike iz Njemačke nego za ispitanike iz Hrvatske.

Za testiranje hipoteze 1 korištene su tvrdnje T1, T3, T4 i T5 prikazane u tablici broj 3.

Ispitanici su trebali izraziti stupanj slaganja stvrdnjom (T1) „Kod odluke o kupnji važna mi je zemlja podrijetla proizvoda“ na Likertovoj ljestvici od 1 – 7 (1 – U potpunosti se ne slažem; 7 – U potupnosti se slažem). Srednja vrijednost odgovora hrvatskih ispitanika iznosi3,98, a njemačkih5,17. Prema dobivenim podacima može se zaključiti kako su se njemački ispitanici složili stvrdnjom T1 (postoji statistički značajno odstupanje od srednje vrijednosti u pozitivnom smjeru) dok hrvatski ispitanici nemaju izraženi stav (ne postoji statistički značajno odstupanje od srednje vrijednosti).

Nadalje, ispitanici su pitani „Utječe li zemlja podrijetla na kvalitetu proizvoda“ (T3). Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, izražavali su pomoću Likertove ljestvice od 1 – 7 (1 – U potpunosti se ne slažem; 7 – U potupnosti se slažem). Srednja vrijednost odgovora hrvatskih ispitanika iznosi 4,83, a njemačkih 4,74 što upućuje na statistički signifikantan pomak u pozitivnom smjeru, odnosno i hrvatski i njemački ispitanici slažu se s tvrdnjom da zemlja podrijetla proizvoda utječe na kvalitetu.

Također, ispitanici su pitani „Jesu li proizvodi iz razvijenih zemalja kvalitetniji od proizvoda iz nerazvijenih i zemalja u razvoju“ (T4). Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, ispitanici su opet trebali izraziti pomoću Likertove ljestvice od 1 – 7 (1 – U potpunosti se ne slažem; 7 – U potupnosti se slažem). Srednja vrijednost odgovora hrvatskih ispitanika iznosi 4,44 (statistički značajan pomak u pozitivnom smjeru) a njemačkih 3,61(statistički značajan pomak u negativnom smjeru). Rezultati sugeriraju da hrvatski ispitanici smatraju da proizvodi koji dolaze iz razvijenih zemalja su kvalitetniji od proizvoda koji dolaze iz zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja, dok se ispitanici iz Njemačke ne slažu s tom tvrdnjom.

Također, ispitanici su pitani „Jesu li proizvodi iz razvijenih zemalja dugotrajniji od proizvoda iz nerazvijenih i zemalja u razvoju“ (T5). Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, ispitanici su opet trebali izraziti pomoću Likertove ljestvice od 1 – 7 (1 – U potpunosti se ne slažem; 7 – U potupnosti se slažem). Srednja vrijednost odgovora hrvatskih ispitanika iznosi 4,13 (statistički značajan pomak u pozitivnom smjeru) a njemačkih 3,94 (ne postoji statistički značajan pomak od

srednje vrijednosti). Rezultati sugeriraju da hrvatski ispitanici smatraju da su proizvodi koji dolaze iz razvijenih zemalja dugotrajniji, a time i kvalitetniji od proizvoda koji dolaze iz zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja, dok ispitanici iz Njemačke nemaju izražen stav vezan uz tu tvrdnju.

Svi odgovori i prosječne ocjene važnosti na oba tržišta detaljnije su prikazani u tablici broj 3.

Tablica 3. Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju generalne kvalitete proizvoda

	Hrvatska	**Njemačka**	**Rezultati t-testa**
T1: Kod odluke o kupnji važna mi je zemlja podrijetla proizvoda.	**s.v. = 3,98**	**s.v. = 5,17**	***t* = -4,83, *p* = .00**
T2: Zemlja podrijetla proizvodane mora nužno biti i zemlja sastavljanja proizvoda.	s.v. = 4,88	s.v. = 4,77	*t* = 0,39, *p* = .35
T3: Zemlja podrijetla utječe na kvalitetu proizvoda.	**s.v. = 4,83**	**s.v. = 4,74**	***t* = 0,37, *p* = .35**
T4: Proizvodi iz razvijenih zemalja su kvalitetniji od proizvoda iz nerazvijenih i zemaljau razvoju.	**s.v. = 4,44**	**s.v. = 3,61**	***t* = 3,14, *p* = .00**
T5: Proizvodi iz razvijenih zemalja su dugotrajniji od proizvoda iz nerazvijenih izemalja u razvoju.	**s.v. = 4,13**	**s.v. = 3,94**	***t* = 0,73, *p* = .23**
T6: Kod kupovine skupog proizvoda važna mi je njegova zemlja podrijetla.	s.v. = 4,50	s.v. = 4,71	*t* = 0,74, *p* = .23
T7: Kod kupovine skupog proizvoda važna mi je visoka kvaliteta.	s.v. = 6,20	s.v. = 5,94	*t* = 1,16, *p* = .12
T8: Kada kupujem skupi proizvod važnija mi je cijena od zemlje podrijetla proizvoda.	s.v. = 4,83	s.v. = 5,14	*t* = -1,25, *p* = .11
T9: Kod kupovine jeftinijeg proizvoda ne gledam na njegovu zemlju podrijetla.	s.v. = 4,55	s.v. = 4,59	*t* = -0,15, *p* = .44
T10: Kod kupovine jeftinijeg proizvoda nije mi važna visoka kvaliteta proizvoda.	s.v. = 3,82	s.v. = 3,64	*t* = 0,70, *p* = .24
T11: Kod kupovine visokorizičnih proizvoda gledam na zemlju podrijetla proizvoda.	s.v. = 4,93	s.v. = 5,50	*t* = 2,30, *p* = .01
T12: Kod kupovine niskorizičnih proizvoda ne gledam na zemlju podrijetla proizvoda.	s.v. = 3,99	s.v. = 3,90	*t* = 0,37, *p* = .36

Izvor: Autor rada

Temeljem prikazanih rezultata istraživanja, hipoteza H1 se ne može prihvatiti. Iako postoji statistički signifikantna razlika u stavovima ispitanika iz Njemačke i Hrvatske na dvije od četri tvrdnje korištene u svrhu testiranje ove hipoteze, na preostalih 9 tvrdnji prikazanih u tablici 3(koje se posredno mogu povezati s prvom hipotezom) ne postoji statistički značajna razlika. Nastavno na to, samo na tvrdnje „Kod odluke o kupnji važna mi je zemlja podrijetla proizvoda“, „ Proizvodi iz razvijenih zemalja su kvalitetniji od proizvoda iz nerazvijenih i zemalja u razvoju“

te „Kod kupovine visokorizičnih proizvoda gledam na zemlju podrijetla proizvoda“ postoji statistički značajna razlika između odgovora hrvatskih i njemačkih ispitanika.

H2 Percipirana kvaliteta visokorizičnih proizvoda je veća ako je zemlja podrijetla razvijena zemalja u usporedbi s proizvodima kojima je zemlja podrijetla nerazvijena ili zemlja u razvoju.

Za testiranje hipoteze H2 korištene su tvrdnje prikazane u tablici 4. Ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na Likertovoj ljestvici od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 7 (U potpunosti se slažem).

Na 8 od 9 tvrdnjikoje se odnose na računala iz Belgije (... ima kvalitetne performanse; ...ima dobar / moderan dizajn; ... je izrađeno od kvalitetnih materijala; ... je izrazito funkcionalno, ... je dugotrajno; ... ima pouzdanu kvalitetu; .... ima dobar omjer vrijednost za novac; ... je kvalitetno) ispitanici imaju pozitivan stav. Jedino na tvdnju da računalo iz Belgije nije skupo održavati /popravljati nemaju izražen stav. S druge strane, za računala koja dolaze iz Rumunjske ispitanici jedini pozitivan stav imaju za tvrdnju prema kojoj to računalo posjeduje dobar omjer vrijednosti za novac. Također, iz tablice 4 je vidljivo da jedino za tvrdnju „Računalo iz Belgije/Rumunjske nije skupo održavati /popravljati“ ne postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika.

Tablica 4: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete visokorizičnog proizvoda

Prijenosno računalo iz …	**BELGIJE**	**RUMUNJSKE**	**Rezultati t testa**
T1: Ima kvalitetne performanse.	s.v. = 4,56	s.v. = 3,53	t = 6,61, p = .00
T2: Ima dobar / moderan dizajn.	s.v. = 4,83	s.v. =3,68	t = 7,05, p = .00
T3: Je izrađeno od kvalitetnih materijala.	s.v. = 4,79	s.v. = 3.59	t = 7,70, p = .00
T4: Je izrazito funkcionalno.	s.v. = 4,76	s.v. = 3,69	t = 6,57, p = .00
T5: Je dugotrajno.	s.v. = 4,71	s.v. = 3,56	t = 7,29, p = .00
T6: ima pouzdanu kvalitetu.	s.v. = 4,82	s.v. = 3,53	t = 8,05, p = .00
T7: nije skupo održavati /popravljati.	s.v. = 3,99	s.v. = 4,08	t = -0,53, p = .30
T8: Ima dobar omjer vrijednost za novac.	s.v. = 4,53	s.v. = 4,10	t = 2,61, p = .00
T9: Je kvalitetno.	s.v. = 4,95	s.v. = 3,79	t = 7,67, p = .00

Izvor: Autor rada

Temeljem prikazanih rezultata hipoteza H2 se može potvrditi. Nadalje, u sljedećoj tablici (tablica br.5) prikazani su detaljniji rezultati istraživanja i razlike u odgovorima hrvatskih i njemačkih ispitanika.

Tablica 5: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete visokorizičnog proizvoda hrvatskih i njemačkih potrošača

	BELGIJE		**RUMUNJSKE**	
Prijenosno računalo iz...	**Hrvatska**	**Njemačka**	**Hrvatska**	**Njemačka**
T1. Ima kvalitetne performanse.	4,47	4,66	3,58	3,55
T2: Ima dobar / moderan dizajn.	4,52	**5,21**	3,70	3,63
T3: Je izrađeno od kvalitetnih materijala.	4,55	5,09	3,60	3,41
T4: Je izrazito funkcionalno.	4,62	4,92	3,74	3,69
T5: Je dugotrajno.	4,58	4,87	3,56	3,74
T6: Ima pouzdanu kvalitetu.	**4,64**	5,03	3,56	3,60
T7: Nije skupo održavati /popravljati.	3,83	4,17	**4,02**	**4,24**
T8: Ima dobar omjer vrijednost za novac.	4,39	4,70	**4,07**	**4,26**
T9: Je kvalitetno.	**4,66**	**5,31**	3,68	3,95

Izvor: Autor rada

Prema prikazanim rezultatima u prethodnoj tablici može se zaključiti kako su njemački ispitanici u prosjeku bolje ocijenili proizvod koji dolazi iz razvijene zemlje Belgije od hrvatskih ispitanika. Najveću prosječnu ocjenu, odnosno stupanj slaganja s danom tvrdnjom, njemački ispitanici su dali na pitanje „Prijenosno računalo iz Belgije je kvalitetno“ (s.v. = 5,31) te „Prijenosno računalo iz Belgije ima dobar / moderan dizajn“ (s.v. = 5,21), dok su hrvatski ispitanici dali najveću prosječnu ocjenu na pitanja „Prijenosno računalo iz Belgije je kvalitetno“ (s.v. = 4,66) te „Prijenosno računalo iz Belgije ima pouzdanu kvalitetu“ (s.v. = 4,64).

Kada je bila riječ o proizvodu iz nerazvijene zemlje Rumunjske i hrvatski i njemački ispitanici nemaju izraženi stav (ne postoji značajno odstupanje od srednje vrijednosti) vezan za kvalitetu proizvoda. Iako ne postoji značajno odstupanje od srednje vrijednosti, na pitanja „Prijenosno računalo iz Rumunjske nije skupo održavati /popravljati“ te „Prijenosno računalo iz Rumunjske ima dobar omjer vrijednost za novac“ i ispitanici hrvatske i njemačke su dali najveće prosječne ocjene.

H3 Percipirana kvaliteta proizvoda srednje razine kupovnog rizika je veća ako je zemlja podrijetla razvijena zemalja u usporedbi s proizvodima kojima je zemlja podrijetla nerazvijena ili zemlja u razvoju.

Za testiranje hipoteze H3 korištene su tvrdnje prikazane u tablici 6. Ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na Likertovoj ljestvici od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 7 (U potpunosti se slažem).

Na svih 7 tvrdnji koje se odnose na krevet iz Belgije ispitanici imaju pozitivan stav. S druge strane ispitanici na 3 od 7 tvrdnji (T1, T3 i T6) koja se odnose na krevet iz Rumunjske imaju pozitivan stav, na jednu tvrdnju (T2) imaju negativan stav dok na 3 tvrdnje (T4, T5 i T7) nemaju izražen stav. Također, iz tablice 6 je vidljivo kako postoji statističi značajna razlika u stavovima ispitanika na svako odgovoreno pitanje.

Tablica 6: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda srednje razine rizika kupnje

Krevet iz...	**BELGIJA**	**RUMUNJSKA**	**Rezultati t testa**
T1: Je kvalitetan.	s.v. = 4,93	s.v. = 4,12	t = 5,36, p = .00
T2: Ima dobar / moderan dizajn.	s.v. = 4,98	s.v. = 3,81	t = 7,87, p = .00
T3: Je dugotrajan.	s.v. = 5,03	s.v. = 4,17	t = 5,43, p = .00
T4: Je pouzdane kvalitete.	s.v. = 5,10	s.v. = 4,06	t = 6,74, p = .00
T5: Je izrađen od kvalitetnog drva ili plastike.	s.v. = 5,00	s.v. = 4,06	t = 6,20, p = .00
T6: Ima dobar omjer vrijednost za novac.	s.v. = 4,89	s.v. = 4,40	t = 3,15, p = .00
T7: Je izrađen suvremenim proizvodnim procesom.	s.v. = 5,18	s.v. = 4,09	t = 6,95, p = .00

Izvor: Autor rada

Temeljem prikazanih rezultata hipoteza H3 se može potvrditi. Nadalje, u sljedećoj tablici (tablica br. 7) prikazani su detaljniji rezultati istraživanja i razlike u odgovorima hrvatskih i njemačkih ispitanika.

Tablica 7: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda srednje razine rizika kupnje hrvatskih i njemačkih potrošača

	BELGIJE		**RUMUNJSKE**	
Krevet iz...	**Hrvatska**	**Njemačka**	**Hrvatska**	**Njemačka**
T1: Je kvalitetan.	4,69	5,21	4,11	4,14
T2: Ima dobar / moderan dizajn.	4,69	5,34	3,97	3,61
T3: Je dugotrajan.	4,68	5,45	4,13	4,22
T4: Je pouzdane kvalitete.	4,71	**5,57**	4,02	4,11
T5: Je izrađen od kvalitetnog drva ili plastike.	**4,77**	5,29	4,08	4,04
T6: Ima dobar omjer vrijednost za novac.	4,51	5,35	4,31	4,51
T7: Je izrađen suvremenim proizvodnim procesom.	**4,79**	**5,64**	4,05	4,13

Izvor: Autor rada

Prema prikazanim rezultatima u prethodnoj tablici može se zaključiti kako su njemački ispitanici u prosjeku bolje ocijenili proizvod koji dolazi iz razvijene zemlje Belgije od hrvatskih ispitanika. Najveću prosječnu ocjenu, odnosno stupanj slaganja s danom tvrdnjom, njemački ispitanici su dali na pitanje „Krevet iz Belgije je izrađen suvremenim proizvodnim procesom“ (s.v. = 5,64) te „Krevet iz Belgije je pouzdane kvalitete“ (s.v. = 5,57), dok su hrvatski ispitanici također dali najveću prosječnu ocjenu na pitanja „Krevet iz Belgije je izrađen suvremenim proizvodnim procesom“ (s.v. = 4,79) te na pitanje „Krevet iz Belgije je izrađen od kvalitetnog drva ili plastike“ (s.v. = 4,77).

Kada je bila riječ o proizvodu iz nerazvijene zemlje Rumunjske, hrvatski ispitanici imaju blago izraženi pozitivan stav vezan za kvalitetu proizvoda, osim za tvrdnju „Krevet iz Rumunjske ima dobar/moderan dizajn“ za koju nemaju izražen stav, dok njemački ispitanici na 5 od 7 pitanja (...je kvalitetan; ...je dugotrajan; ...je pouzdane kvalitete; ... ima dobar omjer vrijednosti za novac; ... je izrađen suvremenim proizvodnim procesom) imaju pozitivan stav. Jedino na pitanje „Ima dobar/moderan dizajn“ su imali negativan stav te isto tako na pitanje „Je izrađen od kvalitetnog drva ili plastike“ nemaju izražen stav.

H4 Ne postoji razlika u percipiranoj kvaliteti proizvoda niskog kupovnog rizika ovisno da li je zemlja podrijetla razvijena ili nerazvijena tj. zemlja u razvoju.

Za testiranje hipoteze H4 korištene su tvrdnje prikazane u tablici 8. Ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na Likertovoj ljestvici od 1 (U potpunosti se ne slažem) do 7 (U potpunosti se slažem).

Na svih 9 tvrdnjikoje se odnose na računala iz Belgije ispitanici imaju pozitivan stav. S druge strane, za med koja dolaze iz Rumunjske ispitanici imaju pozitivan stav na 8 od 9 tvrdnji. Jedino na tvrdnju da je med iz Rumunjske proizveden suvremenom tehnologijom ispitanici nemaju izraženi stav. Također, iz tablice 8 je vidljivo da natvrdnje „Med je izrađen od kvalitetnih sirovina“ te „ Med ima dobar omjer vrijednosti za novac“ ne postoji statistički značajna razlika, osnosno ispitanici se slažu da su proizvodi podjednake vrijednosti,dok za ostalih 7 pitanja postoji statistički značajna razlika u stavovima.

Na sve tvrdnje koje se odnose na med iz Belgije ispitanici imaju pozitivan stav, dok za med iz Rumunjske ispitanici imaju na 8 od 9 tvrdnji pozitivan stav, jedino na tvrdnju „Med je proizveden suvremenom tehnologijom“ ispitanici nemaju izraženo mišljenje.

Tablica 8: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda niske razine kupovnog rizika

Med iz...	**BELGIJA**	**RUMUNJSKA**	**Rezultati t testa**
T1: Je izrađen od kvalitetnih sirovina.	s.v. = 4,86	s.v. = 4,67	t = 1,25, p = .11
T2: Ima privlačno dizajniranu ambalažu.	s.v. = 5,20	s.v. = 4,32	t = 6,05, p = .00
T3: Proizveden suvremenom tehnologijom.	s.v. = 5,24	s.v. = 3,97	t = 8,24, p = .00
T4: Izrađen prema standardima proizvodnje.	s.v. = 5,32	s.v. = 4,51	t = 5,11, p = .00
T5: Je visoke nutritivne vrijednosti (slatkoća, gustoća, izvor energije)	s.v. = 5,06	s.v. = 4,62	t = 2,88, p = .00
T6: Je karakterističnog ugodnog okusa.	s.v. = 5,05	s.v. = 4,68	t = 2,43, p = .01
T7: Je pouzdane kvalitete.	s.v. = 5,12	s.v. = 4,59	t = 3,45, p = .00
T8: Ima dobar omjer vrijednost za novac.	s.v. = 4,86	s.v. = 4,82	t = 0,23, p = .41
T9: Je kvalitetan.	s.v. = 5,15	s.v. = 4,80	t = 2,27, p = .01

Izvor: Autor rada

Temeljem prikazanih rezultata hipoteza H4 se može potvrditi. Nadalje, u sljedećoj tablici (tablica br. 9) prikazani su detaljniji rezultati istraživanja i razlike u odgovorima hrvatskih i njemačkih ispitanika.

Tablica 9: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda niske razine kupovnog rizika hrvatskih i njemačkih potrošača

	BELGIJE		**RUMUNJSKE**	
Med iz...	**Hrvatska**	**Njemačka**	**Hrvatska**	**Njemačka**
T1: Je izrađen od kvalitetnih sirovina.	4,64	5,13	**4,38**	5,02
T2: Ima privlačno dizajniranu ambalažu.	4,76	**5,73**	4,07	4,63
T3: Proizveden suvremenom tehnologijom.	**4,89**	5,65	3,95	4,00
T4: Izrađen prema standardima proizvodnje.	**4,98**	**5,73**	4,21	4,88
T5: Je visoke nutritivne vrijednosti (slatkoća, gustoća, izvor energije)	4,69	5,50	4,36	4,93
T6: Je karakterističnog ugodnog okusa.	4,69	5,48	4,33	5,11
T7: Je pouzdane kvalitete.	4,68	5,64	4,21	5,03
T8: Ima dobar omjer vrijednost za novac.	4,46	5,34	**4,54**	**5,17**
T9: Je kvalitetan.	4,74	5,65	4,36	**5,33**

Izvor: Autor rada

Prema prikazanim rezultatima u prethodnoj tablici može se zaključiti kako su njemački ispitanici u prosjeku bolje ocijenili proizvod koji dolazi iz razvijene zemlje Belgije od hrvatskih ispitanika. Najveću prosječnu ocjenu, odnosno stupanj slaganja s danom tvrdnjom, njemački ispitanici su dali na pitanje „Med iz Belgije je izrađen prema standardima proizvodnje“ (s.v. = 5,73) te „Med iz Belgije ima privlačno dizajniranu ambalažu“ (s.v. = 5,73), dok su hrvatski ispitanici također dali najveću prosječnu ocjenu na pitanja „Med iz Belgije je izrađen prema standardima proizvodnje“ (s.v. = 4,98) te na pitanje „Med iz Belgije proizveden je suvremenom tehnologijom“ (s.v. = 4,89).

Kada je bila riječ o proizvodu iz nerazvijene zemlje Rumunjske i hrvatski ispitanici imaju prosječno pozitivan izražen stav. Najveću prosječnu ocjenu, odnosno stupanj slaganja s danom tvrdnjom, njemački ispitanici su dali na pitanje „Med iz Rumunjske je kvalitetan“ (s.v. = 5,33) te „Med iz Rumunjke ima dobar omjer vrijednosti za novac“ (s.v. = 5,17), dok su hrvatski ispitanici također dali najveću prosječnu ocjenu na pitanje „Med iz Rumunjske ima dobar omjer vrijednosti

za novac“ (s.v. = 4,54) te na pitanje „Med iz Rumunjske je izrađen od kvalitetnih sirovina“ (s.v. = 4,38).

4.5. Diskusija

Od ukupno 4 postavljene hipoteze, tri hipoteze su prihvaće, a 1 je odbijena. Testiranjem hipoteze H1 utvrđeno je da zemlja podrijetla nije važnija determinanta za određivanje kvalitete proizvoda za ispitanike iz Njemačke nego za ispitanike iz Hrvatske, te prema tome ona nije potvrđena. Prilikom testiranja hipoteze utvrđeno je kako statistički signifikantna razlika u odgovorima postoji na 3 od 12 tvrdnji(„Kod odluke o kupnji važna mi je zemlja podrijetla proizvoda“, „Proizvodi iz razvijenih zemalja su kvalitetniji od proizvoda iz nerazvijenih i zemalja u razvoju“, „Kod kupovine visokorizičnih proizvoda gledam na zemlju podrijetla proizvoda“). Iako postoji statistički signifikantna razlika između stavova hrvatskih i njemačkih ispitanika na pitanje „Kod odluke o kupnji važna mi je zemlja podrijetla proizvoda“ na pitanje „Zemlja podrijetla utječe na kvalitetu proizvoda“ ispitanici nisu imali statistički značajne razlike u odgovorima. Prema navedenom da se zaključiti da iako ima razlike u tome da je ispitanicima zemlja podrijetla proizvoda važna kod odluke o kupnji, obje grupe ispitanika smatraju da sama zemlja podrijetla utječe na kvalitetu proizvoda. Da se zaključiti kako njemački ispitanici (s.v. = 5,17) više pažnje pridodaju zemlji podrijetla prilikom odluka o kupnji od hrvatskih ispitanika (s.v. = 3,98) koji nemaju izražen stav na danu tvrdnju. Nastavno na prethodne rezultate, prilikom plasiranja stranog proizvoda na hrvatsko tržište nije potrebno naglašavati iz koje zemlje taj proizvod dolazi pošto hrvatskim ispitanicima zemlja podrijetla nije najvažnija / odlučujuća determinanta prilikom donošenja odluke o kupnji. S druge strane prilikom plasiranja proizvoda na njemačko tržište treba uzeti u obzir kakvo mišljenje njemački ispitanici imaju prema zemlji podrijetla proizvoda koji se plasira. Ukoliko je zemlja podrijetla proizvoda pozitivna u svijesti njemačkih potrošača, ona bi mogla biti jedna od determinirajućih stavki koja bi ih mogla potaknuti na kupnju te bi se tada prilikom plasiranja proizvoda ona trebala naglašavati.

Hipoteza H2, odnosno „Percipirana kvaliteta visokorizičnih proizvoda je veća ako je zemlja podrijetla razvijena zemalja u usporedbi s proizvodima kojima je zemlja podrijetla nerazvijena ili zemlja u razvoju.“ je prihvaćena. Na 8 od 9 tvrdnji za prijenosno računalo iz Belgije ispitanici

imaju pozitivan stav, dok na iste tvrdnje za prijenosno računalo iz Rumunjske ispitanici imaju pozitivan stav tek na 2 tvrdnje. Na pitanje „Prijenosno računalo nije skupo održavati/popravljati“ ispitanici nisu imali izraženo mišljenje za proizvod iz Belgije (s.v. = 3,99) dok su za proizvod iz Rumunjske imali blago pozitivan stav (s.v. = 4,08). Također drugi pozitivan stav vezan za proizvod iz Rumunjske bio je na pitanje „Prijenosno računalo ima dobar omjer vrijednosti za novac“. Ovakvi rezultati se mogu povezati sa stereotipima koji se odnose na Rumunjsku kao zemlju u razvoju gdje su proizvodi niže cijene pa time i niže kvalitete. Marketinški stručnjaci iz Rumunjske bi trebali prilikom plasiranja visokorizičnog proizvoda kao što je prijenosno računalo ponajviše davati pažnje na dobar omjer vrijednosti za novac te promicati lakoću održavanja/popravljanja proizvoda. Nakon određenog vremena prisutnog na stranom tržištu, potrebno je postepeno promovirati i ostale karakteristike prijenosnog računala te time graditi pozitivnu percepciju kvalitete u svijesti potrošača. Također, za prijenosno računalo iz Belgije ispitanici imaju pozitivan stav na sve tvrdnje osim na tvrdnju „Prijenosno računalo nije skupo održavati/popravljati“ na koju nemaju izražen stav. Marketinški stručnjaci bi ovdje trebali prilikom plasiranja proizvoda iz Belgije naglasak staviti na njegove karakteristike kao determinantu izvrsne Belgijske kvalitete.

Hipoteza H3, odnosno „Percipirana kvaliteta proizvoda srednje razine kupovnog rizika je veća ako je zemlja podrijetla razvijena zemalja u usporedbi s proizvodima kojima je zemlja podrijetla nerazvijena ili zemlja u razvoju.“ je također prihvaćena gdje su ispitanici za obje zemlje imali većinom pozitivno izražen stav. Na svih 7 tvrdnji vezanih za krevet iz Belgije ispitanici imaju pozitivan stav dok na 6 od 7 tvrdnji za krevet iz Rumunjske ispitanici imaju također izražen pozitivan stav, osim na pitanje „Krevet ima dobar/moderan dizajn“. Ispitanici su također u istraživanju izrazili mišljenje kako je isti proizvod iz razvijene i zemlje u razvoju kvalitetan te se prema tim rezultatima prilikom plasiranja proizvoda na strano tržište ne treba voditi samo kvalitetom tog proizvoda. Jedna velika prednost koju proizvod iz Belgije ima u odnosu na proizvod iz Rumunjske je dobar/moderan dizajn. Dobar ili moderan dizajn je prema tome ključan kod odabira proizvoda kao što je krevet u ovom slučaju. Prema tome bi se marketinški stručnjaci iz Belgije trebali prilikom svojih oglašavačkih kampanja naglasiti moderan dizajn njihovog proizvoda kao ključnu razliku od konkurencije. Iako je proizvod srednje razine kupovnog rizika, potrošači krevet ne mijenjaju često te im je kod odluke o kupnji osim kvalitete samog proizvoda važna i estetika. S druge strane, ukoliko se marketinški stručnjaci iz Rumunjske odluče plasirati

proizvod na strana tržišta trebali bi naglašavati tradicionalan dizajn njihovih proizvoda. Prilikom ovog istraživanja ispitanici su bile osobe do 35 godina, pa se prema tome može utvrditi kako postoji mogućnost da bi se tradicionalni dizajn kreveta iz Rumunjske svidio osobama treće dobi. Koliko dizajn kreveta utječe na kupovne odluke te dobne skupine trebalo bi također dalje istražiti kao potencijalnu ciljnu skupinu za navedeni proizvod.

Hipoteza H4, odnosno „Ne postoji razlika u percipiranoj kvaliteti proizvoda niskog kupovnog rizika ovisno da li je zemlja podrijetla razvijena ili nerazvijena tj. zemlja u razvoju.“ je također prihvaćena, gdje su također kao i na prethodnu hipotezu ispitanici na svih 9 tvrdnji vezanih za proizvod iz Belgije imali pozitivan stav, dok su na 8 od 9 tvrdnji za proizvod iz Rumunjske imali pozitivan stav osim na tvrdnju „Med iz Rumunjske je proizveden suvremenom tehnologijom“ za koju ispitanici nemaju izražen stav (s.v. = 3,97). Prema rezultatima jedina razlika u odgovorima ispitanika vezanih za Belgiju i Rumunjsku je vezana za suvremenu tehnologiju korištenu pri izradi meda. Kao i za H2 može se reći kako su stereotipi o Rumunjskoj prisutni kada se gleda tehnološki napredak zemlje. Iako ispitanici nisu imali izražen stav vezan za samu suvremenu tehnologiju može se reći kako smatraju da je suvremena tehnologija jedina karakteristika prema kojoj su vidjeli razliku između dvije zemlje podrijetla proizvoda te im je ona ključna pri donošenju kupovnih odluka. Marketinški stručnjaci iz Belgije bi prilikom plasiranja proizvoda kao što je med, na strana tržišta, trebali naglašavati suvremenu tehnologiju i tehnološke procese kao sredstvo diferencijacije od konkurencije. S druge strane, prilikom plasiranja proizvoda iz Rumunjske, marketinški stručnjaci bi trebali naglašavati kako je proizvod izrađen prema standardima kvalitete koji bi trebali biti isti u većini zemalja u Europi.

Istraživanje je pokazalo kako su proizvodi iz razvijene zemlje generalno percipirani kao kvalitetniji od istih proizvoda iz zemlje u razvoju, odnosno nerazvijene zemlje. Ove razlike mogu odražavati različite stavove dvaju tržišta prema Belgiji i Rumunjskoj kao zemlji podrijetla proizvoda. Te se razlike mogu gledati prema blizini zemlje podrijetla proizvoda i zemlje podrijetla potrošača, njihovim ekonomskim i političkim vezama, upoznatost s njihovim proizvodima ili specifičnom markom proizvoda iz Belgije i Rumunjske. Kada se gleda proizvod visoke razine kupovnog rizika tada ispitanici pridaju više pažnje na zemlju podrijetla proizvoda od onog srednje ili niske razine kupovnog rizika. Za svaki proizvod je potrebno naći karakteristiku koja je odlučujuća determinanta za diferencijaciju od konkurencije sličnih

proizvoda na tržištu te je prema tome zemlja podrijetla proizvoda od velike važnosti za marketinške stručnjake prilikom donošenja odluka o plasiranju proizvoda na strano tržište.

4.6. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku građana Republike Hrvatske i Njemačke. Iako se statistički gledano mogu izvesti generalni zaključci istraživanja, nije ga preporučljivo koristiti kao osnovni izvor podataka iz razloga što samo istraživanje obuhvaća mali dio populacije obje zemlje. Sljedeće ograničenje istraživanja je dobna skupina ispitanika koje se uzela u namjernom uzorku, odnosno ispitanici su bili populacije do 35 godina pa se ne može sa sigurnošću utvrditi kako i ostale generacije potrošača isto razmišljaju o percepciji kvalitete proizvoda i zemlje podrijetla proizvoda. Također, ograničenje istraživanja je i zahtjev pristupa internetu pošto se anketni upitnik dijelio elektroničkim putem te je preduvjet sudjelovanja u ispitivanju bio pristup društvenim medijima preko kojih se distribuirao sam upitnik.

5. Zaključak

U posljednja tri desetljeća marketinški stručnjaci su postali svjesni važnosti i jačine utjecaja koji zemlja podrijetla i njen imidž imaju na percepciju kvalitete proizvoda i kupovne odluke potrošača. Zemlja podrijetla kao konkurentska prednost koristi se od kada postoji razmjena dobara. Tada su trgovci samu zemlju podrijetla koristili u svrhu diferencijacije od konkurencije kako bi ostvarili veći profit. Mnogi autori složili su se s tvrdnjom kako sama zemlja podrijetla nedvojbeno utječe na kupovne odluke potrošača te oblikuje njihove stavove i percepcije o samom proizvodu (Schooler, 1965; Roth i Romeo, 1992; Samli, 1995;Chinen et al., 2000; Ahmed i D'astous,2001. prema Ramsaran, 2016). Zemlju podrijetla nikako se ne može odvojiti od imidža zemlje zato što se ta dva pojma uvelike odnose jedan na drugog u svijesti potrošača. Kada potrošači nisu sigurni u kvalitetu samih proizvoda oslanjaju se na svoja prethodna znanja o zemlji iz koje proizvod dolazi. Imidž određene zemlje je ukorijenjen u svijesti potrošača te se vrlo teško mijenja. Prema tome, zemlja podrijetla i njen imidž mogu, ali i ne moraju, predstavljati ulaznu barijeru prilikom izlaska na strana tržišta. Marketinški stručnjaci su postali svjesni koliko je imidž zemlje važan prilikom plasiranja proizvoda na globalnoj razini te u današnje vrijeme više pažnje pridodaju oznaka „Made in...“ u svrhu diferencijacije kvalitete proizvoda.

Švicarska i Njemačka su postale sinonim za kvalitetu proizvoda. Sama zemlja podrijetla tada označava opće prihvaćenu kvalitetu proizvoda. U rječnicima postoje mnoge definicije „kvalitete“, te je ona zaprabo pojam koji je definiran samim potrošačem i njegovom percepcijom kvalitete. Pod time se podrazumijeva da svaki potrošač drugačije mjeri kvalitetu ovisno o njegovim potrebama. Ono što se može činiti visokokvalitetnim za jednog potrošača može biti niskokvalitetno za drugog, te su s toga potrošači postali svjesni svoje snage u određivanju percepcije kvalitete proizvoda. Sa stajališta marketinških stručnjaka kvaliteta označava pojam kojim se jedan proizvod može diferencirati u odnosu na drugog, te time stvoriti konkurentska prednost.

Da sama percepcija kvalitete može ovisiti o ekonomskoj razvijenosti zemlje dokazuje više autora svojim istraživanjima. Te je prema tome u fokusu ovog istraživanja bilo istražiti važnost zemlje podrijetla na percepciju kvalitete proizvoda ovisno o stupnju razvijenosti zemlje podrijetla i zemlje potrošača. Cilj je bio ispitati percepcije njemačkih i hrvatskih potrošača o kvaliteti

proizvoda koji dolaze iz Belgije i Rumunjske za tri različite kategorije proizvoda. Kao ciljni segment potrošača uzeti su mladi koji su sačinjavali većinu ispitanika.

Prvi istraženi primjer bio je proizvod visoke razine kupovnog rizika, odnosno prijenosno računalo. Pokazalo se kako na oba tržišta, zemlja podrijetla ima najmanje utjecaja prilikom ocjene kvalitete proizvoda, te se može zaključiti da prilikom kupnje proizvoda visoke razine kupovnog rizika potrošači više pažnje pridodaju cijeni i marki samog proizvoda. Sljedeća kategorija proizvoda bila je proizvod srednje razine kupovnog rizika, odnosno krevet. Sama kvaliteta proizvoda iz razvijene i zemlje u razvoju, odnosno nerazvijene zemlje bila je ista. Kod kategorije proizvoda srednje razine kupovnog rizika uočena je karakteristika koja bi mogla diferencirati jedan proizvod od drugog, a to je sam moderan dizajn proizvoda. U konačnici, zadnja istražena kategorija je bila proizvod niskog kupovnog rizika, odnosno med. Rezultati su pokazali kako su i ispitanici iz Njemačke i Hrvatske za taj proizvod dali prosječno najveće ocjene same kvalitete proizvoda i kada se odnosilo na proizvod iz Belgije i iz Rumunjske te je karakteristika koja je bila ključna pri diferencijaciji proizvoda suvremena tehnologija.

Iz navedenog istraživanja da se zaključiti kako, bez obzira na različiti standard, obrazovanje, način života i razvijenost zemalja, između njemačih i hrvatskih ispitanika, nema velike razlike u percepciji zemlje podrijetla i kvalitete proizvoda. Iako je u istraživanju važnost zemlje podrijetla prilikom odluke o kupnji bila važnija za njemačke ispitanike, ispitanici obje zemlje izrazili su slaganje kako smatraju da su proizvodi kvalitetniji iz razvijene zemlje Belgije kada se radilo o sve tri kategorije proizvoda. Za poduzeća koja nastupaju na stranim tržištima bitno je razumjeti do koje mjere imidž zemlje postaje važna determinanta zemlje podrijetla proizvoda. Kao što se može vidjeti u navedenom slučaju, percepcija kvalitete proizvoda ne ovisi o razvijenosti zemlje podrijetla potrošača već o razvijenosti zemlje podrijetla proizvoda. Marketinški stručnjaci bi trebali uočiti karakteristike kojima bi se njihovi proizvodi mogli diferencirati od konkurencije na stranom tržištu te na njima izgraditi pozitivan imidž proizvoda u svijesti potrošača. Zemlja podrijetla proizvoda je veoma važna determinanta kada se gleda na proizvod visoke razine kupovnog rizika te se smanjuje kada se gleda na proizvod niske razine kupovnog rizika.

Buduća istraživanja svakako bi trebala uzeti u obzir i reprezentativni uzorak, odnosno populaciju do godina koja je sačinjavala ovo istraživanje. Potrebno je fokusirati se na širi ciljni segment kako bi se bolje istražili i utvrdili stavovi o kvaliteti proizvoda. Samo istraživanje bavilo se

generalno kategorijom proizvoda te nije uključivalo marku i cijenu proizvoda, što se u prijašnjih istraživanjima pokazalo kao važna determinanta prilikom odluke o kupnji. U konačnici, kvaliteta proizvoda ovisi o percepciji potrošača te se mijenja ovisno o trendovima na tržištu, stoga je važno nastaviti istraživati područje kako bi se bolje razumjeli stavovi i percepcije potrošača o određenim kategorijama proizvoda.

LITERATURA

1. Anastasiei, B., Chiosa, A.R. (2014.) Influence of country of origin on foreign product evaluation, *Management and Marketing*, 12(2), 219-225
2. Anić, I.D.,(2010.) Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia, *Ekonomski fakultet Rijeka: Časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 28(1), 113-133
3. Agyekum, C.K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A. (2015.) Consumer perception of product quality, *Management and Economics Department*, Beijing University of Tech: 25-29
4. Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., Boon, L.C. (2004.) Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1): 102-120
5. Aichner T.(2014.) Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples, *Journal of Brand Management*, 21(1): 81-93
6. Alden, D.L., Hoyer, W.D., Crowley, A.E. (1993.) Country-Of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy. Advances in Consumer Research, 20: 678-683
7. Apetrei A., Petrusca, C.(2010) Country-of-Origin Effect in International Trade, *Timisoara Journal of Economics*, 3(4), 271- 276
8. Bahtijarević-Šiber, F. (1999.) Management ljudskih potencijala, *Golden Marketing*
9. Bhakar, S., Bhakar, S. (2013.) Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions, *Far East Research Centre*, 10(2): 25-47
10. Bilkey, W.J., Nes, E. (1982.) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*: 89-99
11. Brandao A., Duraes T. (2018.), Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11), 74-94
12. Chao, P. (1998.) Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42: 1-6

13. Chattalas, M., Kramer, T., Takada, H. (2008), The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework, *International Marketing Review*, 25(1): 54-74
14. Clipa, C.I., Danilet, M. (2017.) Country of origin effect and perception of Romanian consumers, *Junior Scientific Researcher*, 3(1): 19-29
15. Dimitrović, T., Vida, I. (2010). Consumer behavior induced by product nationality: The evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business and Economics*, 9(1): 145-165
16. Garvin, D. A. (1987.) Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, 65 (6): 101-108.
17. Hamzaoui-Essousi, L., Merunka, D. (2007.) Consumers' product evaluations in emerging markets. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426
18. Javed, A. (2013.) Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision, *Journal of Marketing and Consumer Research*
19. Kalicharan, H. D. (2014.) The Effect And Influence Of Country-Of- Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions, *International Business and Economics Research Journal*, 13 (5) : 897-902
20. Khan, H., Bamber, D. (2007.) Market entry using country-of-origin intelligence in an emerging market, *Journal of Small Business and Enterprise Development*
21. Magier-Lakomy, E., Boguszewicz-Kreft M. (2015) Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement, *Gdansk School of Banking*, 49(3): 125-134
22. Magnusson, P., Westjohn, S.A. (2011.) Is there a country-of-origin theory? , University of Alabama
23. Milovan, A.M., Ardelean V.M., Sahour S.A., Jurca F.C. (2019). The country of origin influence on the decision to buy whine, *Ecoforum*, 8(1)
24. Motsi, T. (2016.) The Influence of National Stereotypes on Country Image and Product Country Image: A Social Identity and Consumer Culture Theory Approach, *Cleavland State University*
25. Papadopoulos, N., Ibrahim, Y., De Nisco, A., Napolitano, M.R. (2018.) The Role of Country Branding in Attracting Foreign Investment: Country Characteristics and Country Image, *Mercati e Competitività*:85-108

26. Parameswaran, R., Yaprak A.(1987.), A cross-national comparison of consumer research measures, *Journal of international business studies*, 35-49
27. Polonsky, M., Garma, R. (2008.) The impact of consumer ethnocentrism and country of origin subcomponents for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
28. Ramsaran, R.R., Wibowo S. (2016.), A Conceptual model for country-of-origin effect, *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies* , 2(1): 96-116
29. Roth, K.P., Diamantopoulos A. (2008.), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62 (2009): 726-740
30. Salehudin, I. (2011), Perceived purchase risk in the technological goods purchase context: an instrument development and validation, *International journal of research in commerce, it and management,* 2 (2012): 41-48
31. Schaefer, A. (1997), Consumer knowledge and country of origin effects, *European Journal of Marketing*, 31(1): 56–72.
32. Sharma, P. (2011.) Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness, *Journal of International Business Studies*
33. Sharma, P. (2011) Cultural Influences on Consumer Ethnocentrism: A Multi-country Investigation, *Hong Kong Polytechnic University*
34. Shen, W.Y., Rahman, A.A. (2016.) Assessing Country of Assembly Effect on Perceptions of Product Quality: A Comparison between Malaysia and Japan, *The Social Science* , 11(6): 7279-7283
35. Shi, Y., Hjaltaso, L. (2017.) Product Image to Build the Core Competitiveness of Enterprises, *EDP Science*
36. Tigli M., Pirtini S., Can Erdem Y. (2010.) The Perceived Country Of Origin Images In Turkey, *International Business & Economics Research Journal*, 9(8): 127-133
37. Topcu, U.C., Kaplan M. (2015) Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and world minded attitudes of consumers, *Proceedia Social and Behavioral Science*, 207: 157-164

38. Urbonavičius S., Dikčius V., Navickaitė S. (2011) Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a Country, *Engineering Economics*, 22(2), 214-220
39. Wegapitiya B.M.A.C. (2018) Conceptual Review on Country of Origin Effect in International Markets , *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 12-19
40. www.asq.org/quality-resources/history-of-quality (10.05.2019.)
41. www.bl.uk/people/w-edwards-deming(25.06.2019.)
42. www.dizajn.hr/blog/dizajn/ (04.02.2007.)
43. www.entrepreneur.com/article/228315 (11.09.2013.)
44. www.hr.psychologyinstructor.com/sto-je-halo-efekt/ (20.05.2019)
45. www.br.loccitaneaubresil.com/ (25.05.2019.)
46. www.porezna-uprava.hr (05.01.2017.)
47. www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta (20.06.2012.)
48. www.manufacturingglobal.com/logistics/vietnam-becomes-main-manufacturer-adidas-and-nike-footwear (11.05.2018.)
49. www.iso.org/iso-9001-quality-management.html (pristupljeno 05.07.2019.)
50. Yunus N.S.N.M., Rashid W.E.W. (2016) The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China, *Proceedia Economics and Finance*, 37: 346-349.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Starosna dob ispitanika Hrvatske i Njemačke 27
Tablica 2. Razina obrazovanja ispitanika Hrvatske i Njemačke 28
Tablica 3. Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju generalne kvalitete proizvoda 30
Tablica 4: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete visokorizičnog proizvoda 31
Tablica 5: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete visokorizičnog proizvoda hrvatskih i njemačkih potrošača 32
Tablica 6: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda srednje razine rizika kupnje 33
Tablica 7: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda srednje razine rizika kupnje hrvatskih i njemačkih potrošača 34
Tablica 8: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda niske razine kupovnog rizika 35
Tablica 9: Prikaz istraživanja važnosti zemlje podrijetla pri određivanju kvalitete proizvoda niske razine kupovnog rizika hrvatskih i njemačkih potrošača 36

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik na hrvatskom jeziku

1. Spol:
    - Muško
    - Žensko
2. Dob:
    - 18-22
    - 23-27
    - 28-35
    - 36-45
    - 46-60
    - 60+
3. Razina završenog obrazovanja:
    - Osnovna škola
    - Srednja škola
    - Preddiplomski studij
    - Diplomski studij
    - Doktorski studij
4. Trenutačni radni status:
    - student/ica
    - zaposlen/a
    - nezaposlen/a
    - umirovljenik/ca
5. Osobna mjesečna primanja:
    - do 750kn
    - od 751-2000kn
    - od 2001- 3800kn
    - od 3801- 7500kn
    - 75001- 11000kn
    - 11001-+

6. Molim Vas izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1- u potpunosti se ne slažem; 7- u potpunosti se slažem)

	1 2 3 4 5 6 7
Kod odluke o kupnji važna mi je zemlja podrijetla proizvoda.	
Zemlja podrijetla proizvodane mora nužno biti i zemlja sastavljanja proizvoda.	
Zemlja podrijetla utječe na kvalitetu proizvoda	
Proizvodi iz razvijenih zemalja su kvalitetniji od proizvoda iz nerazvijenih i zemaljau razvoju.	
Proizvodi iz razvijenih zemalja su dugotrajniji od proizvoda iz nerazvijenih izemalja u razvoju.	
Kod kupovine skupog proizvoda važna mi je njegova zemlja podrijetla.	
Kod kupovine skupog proizvoda važna mi je visoka kvaliteta.	
Kada kupujem skupi proizvod važnija mi je cijena od zemlje podrijetla proizvoda.	
Kod kupovine jeftinijeg proizvoda ne gledam na njegovu zemlju podrijetla.	
Kod kupovine jeftinijeg proizvoda nije mi važna visoka kvaliteta proizvoda.	
Kod kupovine visokorizičnih proizvoda gledam na zemlju podrijetla proizvoda.	
Kod kupovine niskorizičnih proizvoda ne gledam na zemlju podrijetla proizvoda.	

7. Molim Vas izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem; 7 - u potpunosti se slažem) o karakteristikama PRIJENOSNOG RAČUNALAako je zemlja podrijetla Belgija i ako je zemlja podrijetla Rumunjska

Prijenosno računalo …	**BELGIJA**	**RUMUNJSKA**
… ima kvalitetne performanse.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
… ima dobar / moderan dizajn.		
… je izrađeno od kvalitetnih materijala.		
…je izrazito funkcionalno.		
… je dugotrajno.		
…ima pouzdanu kvalitetu.		
… nije skupo održavati /popravljati.		
… ima dobar omjer vrijednost za novac.		
… je kvalitetno.		

8. Molim Vas izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem; 7 - u potpunosti se slažem) o karakteristikama KREVETA ako je zemlja podrijetla Belgija i ako je zemlja podrijetla Rumunjska

Krevet …	**BELGIJA**	**RUMUNJSKA**
… je kvalitetan.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
…ima dobar / moderan dizajn.		
… je dugotrajan.		
… je pouzdane kvalitete.		
… je izrađen od kvalitetnog drva ili plastike.		
… ima dobar omjer vrijednost za novac.		
… je izrađen suvremenim proizvodnim procesom.		

9. Molim Vas izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (1 - u potpunosti se ne slažem; 7 - u potpunosti se slažem) o karakteristikama MEDA ako je zemlja podrijetla Belgija i ako je zemlja podrijetla Rumunjska.

Med …	**BELGIJA**	**RUMUNJSKA**
… je izrađen od kvalitetnih sirovina.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
… ima privlačno dizajniranu ambalažu.		
… proizveden suvremenom tehnologijom.		
... izrađen prema standardima proizvodnje.		
…je visoke nutritivne vrijednosti (slatkoća, gustoća, izvor energije)		
... je karakterističnog ugodnog okusa.		
… je pouzdane kvalitete.		
… ima dobar omjer vrijednost za novac.		
… je kvalitetan.		

Prilog 2. Anketni upitnik na njemačkom jeziku

1. Sie sind
    - Weiblich
    - Männlich
2. Wie alt sind Sie?
    - 18-22 Jahre Alt
    - 23-27 Jahre Alt
    - 28-35 Jahre Alt
    - 36-45 Jahre Alt
    - 46-60 Jahre Alt
    - 60+ Jahre Alt
3. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
    - Realschule
    - Hauptschule
    - Gymnasium
    - Abitur
    - Bachelor
    - Master
    - Doktorarbeit
4. Was sind Ihre derzeit ausgeübte Tätigkeit?
    - Student
    - Arbeitstätig
    - Keine Arbeit
    - Rentner
5. Wie viel verdienen Sie monatlilch ?
    - 0-100 €
    - 101-250 €
    - 251-500 €
    - 501-1000 €

- o 1001-1500 €
- o über 1500€

6. Bitte den Grad Ihrer Zustimmigkeit mit den folgenden Behauptungen angeben (1- ich stimme der Behauptung űberhaupt nicht zu; 7- ich stimme der Behauptung vollständig zu)

	1 2 3 4 5 6 7
Bei der Entscheidung über den Kauf ist mir das Herkunftsland wichtig.	
Das Herkunfstland muss nicht unbedingt das Land der Zusammenstellung des Produkts sein.	
Das Herkunftsland bestimmt die Qualität des Produkts.	
Produkte aus entwickelten Ländern sind besser als Produkte aus nicht entwickelten- oder Entwicklungsländern.	
Produkte aus entwickelten Ländern sind langlebiger als die aus nicht entwickelten- oder Entwicklungsländern.	
Beim Kauf teuerer Produkte ist mir das Herkunftsland des Produkts wichtig.	
Beim Kauf teuerer Produkte ist mir die gute Qualität des Produkts wichtig.	
Beim Kauf teuerer Produkte ist mir der Preis des Produkts wichtiger als sein Herkunftsland.	
Beim Kauf billigerer Produkte ist mir das Herkunftsland des Produkts nicht wichtig	
Beim Kauf billigerer Produkte ist mit die gute Qualität des Produkts nicht wichtig.	
Beim Kauf risikoreicher Produkte ist mir das Herkunftsland des Produkts wichtig.	
Beim Kauf risikoarmer Produkte ist mir das Herkunftsland des Produkts nicht wichtig.	

7. Bitte den Grad Ihrer Zustimmigkeit mit den folgenden Behauptungen angeben (1 – ich stimme dem Behaupteten überhaupt nicht zu; 7 – ich stimme dem Behaupteten vollständig zu) über die Eigenschaften des LAPTOP, wenn das Herkunfstland Belgien, oder wenn es Rumänien ist.

Der Laptop …	**BELGIEN**	**RUMÄNIEN**
… hat eine gute Leistung.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
… hat ein gutes / modernes Design.		
… ist aus hochwertigen Materialien hergestellt.		
… ist extrem funktionell.		
… ist langlebig.		
… ist von zuverlässiger Qualität.		
… ist in der Wartung / Reparatur nicht teuer.		
… hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.		
… ist gut.		

8. Bitte den Grad Ihrer Zustimmigkeit mit den folgenden Behauptungen angeben (1 – ich stimme dem Behaupteten überhaupt nicht zu; 7 – ich stimme dem Behaupteten vollständig zu) über die Eigenschaften des BETTS, wenn das Herkunfstland Belgien, oder wenn es Rumänien ist.

Das Bett …	**BELGIEN**	**RUMÄNIEN**
… ist gut.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
… hat ein gutes / modernes Design.		
… ist langlebig.		
… ist von zuverlässiger Qualität.		
…ist aus gutem Holz oder guter Plastik hergestellt.		
… hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.		
… ist nach modernem Herstellungsverfahren hergestellt.		

9. Bitte den Grad Ihrer Zustimmigkeit mit den folgenden Behauptungen angeben (1 – ich stimme dem Behaupteten überhaupt nicht zu; 7 – ich stimme dem Behaupteten vollständig zu) über die Eigenschaften des HONIGS, wenn das Herkunfstland Belgien, oder wenn es Rumänien ist.

Der Honig …	**BELGIEN**	**RUMÄNIEN**
… ist aus guten Rohstoffen hergestellt.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
… hat eine ansprechend gestaltete Verpackung.		
… ist mit moderner Technologie hergestellt.		
... ist nach Standardproduktion hergestellt.		
… hat hohe Nährwerte (Süße, Dichte, Energiequelle)		
...zeichnet sich durch einen angenehmen Geschmack aus.		
… ist von guter Qualität.		
… hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.		
… ist gut.		

ŽIVOTOPIS

Mateja Malogorski
Adresa: Trnsko 9c, Zagreb
Mob: 091/9184114
Email: matejamalogorski@gmail.com
Godište : 1992.

- ## OBRAZOVANJE

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
(2014- 2018)
Ekonomist - Srednja ekonomska škola, Zagreb
(2007-2011)

- ## RADNO ISKUSTVO

Recepcioner – Valamar Rivijera – Kamp Krk (Otok Krk)
(2016.-2018.)
Recepcioner, voditelj smjene i mentor

Turistički pratitelj – Express tours (Čakovec)
(2013.)
Turistički pratitelj na području Republike Hrvatske

- ## KOMPJUTERSKE VJEŠTINE

Microsoft Office – osnovno znanje
SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) – osnovno znanje
Opera Micros Fidelio – napredno znanje

- ## STRANI JEZICI

Engleski – C1
Njemački – A2
Talijanski – A1
Španjolski – A1