

UDK: 658.8(497.11) ; 658.62(1-82)
658.626:330.567.22

EFEKAT ZEMLJE POREKLA BRENDA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U SRBIJI: IZAZOVI TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE¹

¹Igor Trandafilović, ²Nebojša Backović

¹Fakultet za menadžment Zaječar
tranfi@ptt.rs

²Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću
nebbac@gmail.com

Rezime: Jedan od elemenata koji utiču na procenu marke od strane potrošača je imidž zemlje porekla. Rad ima cilj da rasvetli prirodu uticaja zemlje porekla na ponašanje potrošača prilikom izbora marke u Republici Srbiji. Sprovedeno je terensko istraživanje u 18 opština na uzorku od 677 ispitanika. Primenjeno je ispitivanje, tj. anketiranje potrošača metodom ličnog intervjua. Rezultati rada pokazuju sledeće: zemlja porekla marke je značajna potrošačima prilikom izbora. Ova ocena neznatno varira između kategorija proizvoda. Sa rastom tehničke kompleksnosti proizvoda raste i značaj zemlje porekla. Značaj zemlje porekla je viši kod skupljih nego kod jeftinih proizvoda. Sa višim stepenom poznavanja proizvoda opada značaj zemlje porekla. Marke iz bogatih zemalja su percipirane kao kvalitetnije. Ispitana je zavisnost rezultata od polne i regionalne strukture, prihoda ispitanika i kategorija stanovništva primenom kauzalne statistike.

ključne reči: zemlja porekla, brend, Srbija, ponašanje potrošača.

1. UVOD

U savremenoj referentnoj literaturi u oblasti međunarodnog marketinga ističe se značajna uloga imidža zemlje porekla na percepciju potrošača o proizvodu. Reč je o uticaju (pozitivnom ili negativnom) koji obeležje „made in“ (zemlja proizviđača) može imati na proces odlučivanja i izbor potrošača ili njihovo konkretno ponašanje na tržištu.

Posmatrano iz ugla potrošača imidž zemlje se može definisati kao „kompletna predstava o proizvodima iz određene zemlje koja je

¹ Izvorni naučni rad; primljeno u redakciju 3.11.2013, prihvaćeno za objavljivanje 2.12.2013

Igor Trandafilović, Nebojša Backović

zasnovana na kombinaciji percepcija o prednostima i nedostacima u domenu proizvodnje i marketinga - posmatrane zemlje“².

Dugoročno i strateški posmatrano pozitivna predstava o nekoj zemlji na svetskom tržištu ne dolazi sama po sebi. Radi se o konkurentnoj i tržišnoj referenci koja ima podlogu i osnovno pokriva u prepoznatljivom kvalitetu brenda proizvoda na svetskom tržištu.

Postoji jako veliki broj istraživanja marketing značaja efekta zemlje porekla (made in) na percepciju potrošača o proizvodu. Uglavnom su istraživani sledeći aspekti tog problema: Kako potrošači reaguju prilikom izbora proizvoda na „made in“ zemlju porekla; na proizvode koji se dizajniraju u jednoj zemlji, a proizvode u drugoj; na proizvode koji se proizvode u više od dve zemlje itd.

Fokus naših istraživanja u ovom radu je percepcija potrošača u Republici Srbiji o izboru marke u zavisnosti od zemlje porekla proizvoda.

Budući da ne postoje značajnija istraživanja u našoj zemlji u ovoj oblasti, cilj ovog rada je da istraži uticaj imidža zemlje porekla na percepciju i izbor marke proizvoda od strane potrošača u Srbiji.

Rad je strukturiran na sledeći način. U prvom delu su, na osnovu relevantnih teorijskih izvora, prikazani brojni rezultati istraživanja posvećeni rasvetljavanju prirode uticaja zemlje porekla na ponašanje potrošača. U drugom delu rada opisana je detaljno metodologija istraživanja i obrađeni uzorak. U trećem delu rada predstavljeni su i diskutovani rezultati istraživanja. Najzad, u poslednjem delu rada su, na osnovu rezultata istraživanja, izvedeni zaključci.

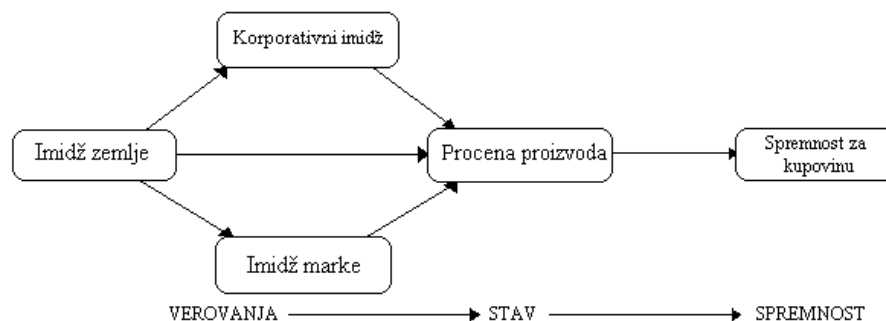
2. Teorijski background

Poslednjih godina u svetu raste interesovanje za oblast efekata zemlje porekla na potrošačevu percepciju, procene, stavove i spremnost za kupovinu. Studije zemlje porekla počivaju na pretpostavci da su stavovi u direktnoj vezi sa ponašanjem i da su važni medijatori uticaja informacija na ponašanje. Neka istraživanja su u vezi sa snagom: efekta zemlje porekla, njegove veze sa spremnošću na kupovinu; menadžerskih implikacija; isticanja oznake zemlje porekla.

² Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Globmark, Beograd, str. 568. (1998)

Efekat zemlje porekla brenda na ponašanje potrošača u Srbiji:
izazovi tržišne komunikacije

Imidž zemlje porekla utiče na korporativni imidž, očekivanja od proizvoda i imidž marke. Osim od imidža zemlje porekla, očekivanja od proizvoda zavise od korporativnog imidža i imidža marke. Opažaj proizvoda utiče na spremnost za kupovinu (vidi sliku 1).³



Slika 1: Model uloge imidža zemlje porekla u formiranju spremnosti potrošača za kupovinu

Izvor: Peng, Lawley, Perry, 2000

Pionirski radovi iz ove oblasti vezuju se za Schooler-a.⁴ On je primetio da ime zemlje na nalepnici na proizvodu ima uticaj na procenu proizvoda. Od tada veza između imidža neke zemlje i imidža proizvoda iz te zemlje je često predmet istraživanja. Ono što karakteriše početne radove iz oblasti uticaja imidža zemlje porekla je donekle parcijalni, pojednostavljeni pristup. Efekat zemlje porekla se posmatra izolovano od ostalih faktora koji utiču na donošenje odluke o kupovini. Kasnije efekat zemlje porekla na ponašanje potrošača biva razmatran u vezi sa nekim drugim faktorima koji uslovljavaju reakcije potrošača kao što su kvalitet, cena, ime marke.

U većini studija efekta zemlje porekla primarni cilj je određivanje efekata percepcije potrošača o nekoj zemlji na percepciju kvaliteta proizvoda iz te zemlje. Pritom je pažnja uglavnom posvećivana više nivou proizvoda (korisnim ili funkcionalnim karakteristikama), nego nivou marke (simboličkim asocijacijama ili atributima imidža).

³ Peng Z., Lawley M., Perry C.: Modelling And Testing Effects Of Country, Corporate And Brand Images On Consumer's Product Evaluation And Purchase Intention. ANZMAC, smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/p/Peng1.PDF . (2000)

⁴ Schooler R.: Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, Nov. (1965)

Igor Trandafilović, Nebojša Backović

Novija literatura pravi razliku između zemalja gde se proizvod proizvodi, zemlje koja je sedište kompanije, zemlje iz koje potiču komponente, zemlje za čije se tržište proizvodi. U jednom radu se između zemlje porekla (COO – country of origin) pristupa parcijalno korišćenjem oznaka COD (country of design - zemlja dizajna), COA (country of assembly - zemlja sklapanja proizvoda) i COP (country of parts - zemlja porekla delova). Uzorak ispitanika je sačinjavalo 320 studenata. Rezultati istraživanja su: kada su COD zemlje sa jakim industrijama, opaženi kvalitet je viši. COA je u značajnoj vezi sa višim opažajem kvaliteta kada su COD i COP industrijalizovane zemlje. Kada su COP industrijalizovane zemlje, očekivani kvalitet je viši ako su COD i COA domaće zemlje. Očekivani kvalitet skupljih proizvoda je viši ako su kompletno domaći nego ako su COD, COA ili COP industrijalizovane zemlje.⁵

Potrošači ponekad pokazuju neprepoznavanje ili pogrešno mišljenje o zemlji porekla marke. Takva pozicija dovodi do smanjenja spremnosti na kupovinu i niže procene vrednosti marke. To je još jedna činjenica koja naglašava značaj jasne informacije o poreklu marke.⁶

Neki istraživači pokazuju da visoko kvalitetne marke prevazilaze negativne efekte proizvodnje u zemljama sa negativnim stereotipima uz određene teškoće.

Postoji više istraživanja koja posmatraju karakteristike ispitanika kao što su starost, pol, obrazovanje, iskustvo sa proizvodom (ili kategorijom proizvoda) iz određene zemlje na procenu proizvoda. Schooler kaže da starije, manje obrazovane osobe procenjuju strane proizvode niže nego mlađe, obrazovanije osobe. Procena kategorije proizvoda je u vezi i sa polom. Muškarci su više zainteresovani za zemlju porekla u slučaju elektronike i sportskih proizvoda, dok su žene zainteresovanije za poreklo odeće i obuće.

Okechuku (1994) smatra da je zemlja porekla proizvoda jedan od dva ili tri najznačajnija atributa pri proceni brenda uz ime i cenu. Chao (1989) i Ettensen i ostali (1992) smatraju zemlju porekla najznačajnijom oznakom.

⁵ Biswas K., Chowdhury MKH, Kabir H.: Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management*, Vol. 28 No. 3 Part 1, p. 659-674. (Sept 2011)

⁶ Balabanis G., Diamantopoulos A.: Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country of Origin Image. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 19, No. 2, pp. 95–116. (2011)

Efekat zemlje porekla brenda na ponašanje potrošača u Srbiji:
izazovi tržišne komunikacije

Među nekoliko važnih karakteristika jake marke povezanost sa njenom zemljom porekla (uglavnom se zna odakle su).⁷

Jedno istraživanje u SAD na Florida univerzitetu je pokazalo da je 37% potrošača reklo da su spremni da plate do 20% više za isti prehrambeni proizvod ako je zemlja porekla jasno naznačena.⁸ Animozitet prema nekim nacijama smanjuje spremnost za kupovinu njihovih proizvoda, nezavisno od procene kvaliteta samih proizvoda. Animozitet nije isto što i potrošački etnocentrizam.⁹ Tojotini automobili pravljeni u Japanu, SAD i Meksiku nemaju istu tražnju, što potvrđuje uticaj zemlje proizvodnje na tražnju.¹⁰

Imidž zemlje porekla pokazuje svoj značaj za različite kategorije proizvoda i usluga. Istraživanje sprovedeno među kineskim internacionalnim studentima pružilo je podatke o značaju imidža zemlje porekla prilikom njihovog izbora destinacije na kojoj će studirati. Faktori imidža zemlje koji su studentima važni su: imidž bezbedne zemlje i povoljne cene studiranja. Takođe je naglašen značaj kvalitetne saradnje između vlade zemlje i obrazovnih institucija.¹¹

Schooler (1965) je istraživao na tržištima zemalja Centralne Amerike da li potrošači dodeljuju pozitivne ili negativne karakteristike proizvodima iz drugih zemalja i da li to utiče na njihovu procenu. Dokazane su značajne razlike u proceni proizvoda na bazi oznake zemlje iz koje potiču.¹²

Oh Mi (2001) je istraživao uticaj korporativnog imidža i imidža zemlje porekla i prisustvo halo efekta. Korporativni imidž i imidž zemlje porekla

⁷ Swystun J.: Canada's reticent brands: no Canadians made Interbrand's ranking of the top 100 global brands [Why and what we can do about it]. *Marketing Magazine*, p.15. (Sep 2001)

⁸ Gilmer R.: Working to keep COOL. *Florida Grower*, Willoughby, Jun, p.25. (Jun 2003)

⁹ Klein J. G., Ettenson R., Morris M.: The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Chicago. p.89. (Jan 1998)

¹⁰ Chinen K., Enomoto C.E., Costley D.L.: The country-of-origins effect on Toyotas made in Japan, the USA and Mexico. *The Journal of Brand Management*, Volume 8, Number 2, p.139. (November 2000)

¹¹ Morrish S. C., Lee C.: Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: the case for international higher education institutions in New Zealand. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, p. 517–529. (October 2011)

¹² Schooler R.: Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, p.394-397. (Nov 1965)

su značajne pretpostavke formiranja stavova potrošača o multinacionalnim kompanijama koje nastupaju na domaćem tržištu.¹³

Laufer (2002) je istraživao da li postoji uticaj zemlje porekla na procenu proizvoda. Pokazalo se da se oznaka zemlje porekla koristi kao stereotipna informacija za procenu proizvoda.¹⁴ Jedan rad istražuje efekte zemlje porekla na očekivanja i naknadne stavove kada osobe imaju različite nivoe znanja o proizvodu (eksperti i laici). Studija dokazuje da zemlja porekla ima uticaj na prethodna (pre upotrebe proizvoda) očekivanja i laika i eksperata.¹⁵ Veysel (2003): Opređeljujuća uloga imidža zemlje odredišta (country of destination) na procenu proizvoda: eksploratorno istraživanje (Turska, SAD). Rezultat istraživanja je da je COD efekat snažniji u zemlji u razvoju (Turska) nego u razvijenoj zemlji (SAD). Takođe, efekat je snažniji kod potrošača sa ograničenim znanjima o proizvodu. Istraživanje pokazuje šansu kompanijama iz manje razvijenih zemalja da prevaziđu negativne COO i COM imidže. Pozitivni COD može da bude efektni alat za menadžere da smanje negativne COO i COM efekte.¹⁶

U jednom istraživanju se ispituje relativni značaj: 1. imena marke laptop kompjutera; 2. imena marke mikro procesora; 3. imena marke operativnih sistema; 4. zemlje porekla laptop kompjutera - u određivanju opaženog kvaliteta laptop kompjutera. Ispituje se uticaj multiplog brendiranja na potrošačevo opažanje kvaliteta proizvoda. Multiplo brendiranje je diferencijacija proizvoda brendiranjem proizvoda (IBM) i njegovih komponenti (Intel mikro procesor, i „made in USA“. Ispituju se studenti u Meksiku i Italiji. Postoji statistički značajna razlika u relativnom značaju navedenih faktora koji utiču na potrošačevo opažanje kvaliteta između studenata dve zemlje. Rezultat je da bez obzira na demografske i psihografske osobine ispitanika, ime marke operativnih sistema i zemlja porekla su bili najjači faktori u opažanju kvaliteta laptop kompjutera.

¹³ Oh Mi Y.: *South Korean attitudes towards foreign subsidiaries of multinational corporations (MNCs): The influence of corporate image and country of origin image, and the presence of halo effect*. Doctoral thesis, Southern Illinois University at Carbondale, p.22. (2001)

¹⁴ Laufer D. M.: *Product crises and consumers' assessment of blame: Is there an impact of country of origin?*. Doctoral thesis, The University of Texas at Austin, p.4-5. (2002)

¹⁵ Jyh S. C.: The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise. *Psychology & Marketing*, Hoboken: Vol.20, Iss. 10, p.935. (Oct 2003)

¹⁶ Veysel Y.: *The moderating role of country-of-destination image on product evaluation: An exploratory study (Turkey, United States)*. Doctoral thesis, University of Illinois at Chicago, p.5-24. (2003)

Razlika je u tome što su Meksikanci smatrali da je važniji faktor ime brenda operativnog sistema, dok je Italijanima COO najvažniji elemenat u proceni kvaliteta proizvoda. Prema ispitanicima iz obe zemlje, sledeći faktor po značaju je ime brenda laptop kompjutera. Najmanje uticajan faktor je ime mikro procesora.¹⁷

Imidž zemlje porekla brenda je značajan i na onlajn tržištu. Stereotipi o zemlji utiču na onlajn prodaju što menadžeri moraju uzeti u obzir prilikom planiranja aktivnosti kompanije.¹⁸

Potrošači preferiraju brendove sa domaćim imidžom u pogledu rizika, kvaliteta, očekivane vrednosti. Ako brend potiče iz druge zemlje poželjno je da to bude zemlja koja je kulturološki bliska zemlji u kojoj se prodaje.¹⁹ Potrošač je spreman da plati više proizvod koji potiče iz zemlje sa pozitivnim COO imidžom. Osim toga, viši stepen familijarnosti sa brendom umanjuje značaj zemlje porekla kod proizvoda sa višim stepenom angažovanja prilikom kupovine ali ne i kod proizvoda sa nižim stepenom angažovanja prilikom kupovine.²⁰ Iz prikaza je moguće primetiti da većina relevantnih autora naglašava značaj efekta zemlje porekla. Zemlja porekla postaje značajna karakteristika marke proizvoda. Efekti zemlje porekla na evaluaciju marke proizvoda variraju sa:²¹

- tehničkom kompleksnošću proizvoda,
- stepenom familijarnosti,
- raspoloženjem prema stranim proizvodima,

¹⁷ Khan A. M.: *The Relative Importance of the Factors Influencing Consumer Perception of Product Quality Across Cultures: A Two Country Empirical Analysis*. Doctoral thesis, Touro University International, Cypress, California, p.3. (2005)

¹⁸ Reuber R., Fischer E.: When Nobody Knows Your Name: Country-of-Origin as a Reputational Signal for Online Businesses. *Corporate Reputation Review*, Macmillan Publishers Ltd., Vol. 14, No. 1, pp. 37–51. (2011)

¹⁹ Parsons A., Ballantine P., Wilkinson H.: Country-of-origin and private-label merchandise. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 5–6, p. 594–608. (May 2012)

²⁰ Koschate F. N., Diamantopoulos A., Oldenkotte K.: Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 20, No. 1, pp. 19–41. (2012)

²¹ Mack L. W.: *A value-expressive model of country-of-origin, the influence of individual respondent characteristics, and consumer attitude on preference of origin-based brands*. Doctoral thesis, Nova Southeastern University, p.11-12. (2000)

- stepenom potrošačkog etnocentrizma,
- opaženim ekonomskim razvojem zemlje iz koje proizvod potiče,
- stepenom sličnosti ekonomskog, kulturnog i političkog sistema domaće sa stranom zemljom,
- performansama različitih kategorija proizvoda,
- relevantnošću komponenti imidža sadržanom u nacionalnom identitetu za specifični tip proizvoda u ponudi,
- životnim ciklusom proizvoda.

Međutim, postoje i drugačija mišljenja o značaju zemlje porekla marke proizvoda. Istraživanja o značaju efekta zemlje porekla na odlučivanje potrošača daju protivrečne rezultate.²² Neki autori smatraju da su efekti zemlje porekla ipak manje značajni nego što se uglavnom misli.²³ Rezultati jednog istraživanja pokazuju da i Korejanci i Amerikanci koriste zemlju porekla kada procenjuju proizvod. Ipak, kada donose odluku o kupovini, i jedni i drugi ipak više koriste informacije o kvalitetu proizvoda nego oznaku zemlje porekla.²⁴ Potrošače uglavnom ne zanima zemlja porekla marke proizvoda. Više ih interesuju drugi parametri – kvalitet, cena.²⁵ Zemlja porekla ima slabiji efekat na potrošače koji su dobro informisani o proizvodu.²⁶ Samo 2-3% američkih potrošača izjavljuje da gleda zemlju porekla prilikom kupovine mesa i plodova mora.²⁷ U jednom istraživanju pet azijskih zemalja 65% ispitanika je odgovorilo da kupuje marku koju vole, bez obzira iz koje je zemlje.²⁸

Na osnovu navedenog uvida u izvršena istraživanja može se zaključiti da ne postoji apsolutna saglasnost oko jačine uticaja zemlje porekla na ponašanje potrošača. To znači da fenomen nije do kraja rasvetljen, pa postoji potreba za daljim istraživanjima. Ipak, navedena istraživanja

²² Beverland M., Lindgreen A.: Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *The Journal of Brand Management*, Volume 10, Number 2, (November 2002)

²³ Johansson J. K., Douglas S. P., Nonaka I.: Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, p.395. (1985)

²⁴ Ulgado F., Lee M.: The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Psychology & Marketing*, Hoboken, p.595. (Sep 1998)

²⁵ Martell R.: Talk: Do your customers care about where you source your products? *Cabinet Maker*, Tonbridge: p.9. (Apr 2005)

²⁶ Solomon M., Bamossy G., Askegaard S.: *Consumer Behaviour. A European perspective*. Prentice Hill Inc., p.589. (1999)

²⁷ Country of Origin does not matter to most Americans. *Farmers Guardian*, May, 2005., p.77

²⁸ Madden N.: Brand origin not major factor for most Asians. *Advertising Age* (Midwest region edition), Chicago: p.33. (Apr 2003)

moгу da posluže kao dobra osnova i pruže puno ideja za sprovođenje istraživanja uticaja zemlje porekla na izbor marke proizvoda na teritoriji Republike Srbije.

3. Metodologija istraživanja

Predmet ovog rada je pokušaj dubinskog istraživanja percepcije potrošača u Republici Srbiji o značaju obeležja „made in“ prilikom izbora marke proizvoda. Cilj je da se provere hipoteze proizišle iz referentne marketing literature o uticaju imidža zemlje porekla na ponašanje i izbor marke proizvoda prilikom kupovine od strane potrošača. Korišćena je metoda terenskog istraživanja na uzorku od 677 ispitanika sa ciljem da se formira šira slika o načinu na koji potrošač u Srbiji vrednuje značaj imidža zemlje porekla prilikom odluke o kupovini konkretnog proizvoda.

U terenskom istraživanju je korišćena tehnika direktnog strukturisanog ličnog intervjua, imajući u vidu njene prednosti u odnosu na druge metode ličnog intervjua. Reč je o sledećim prednostima:

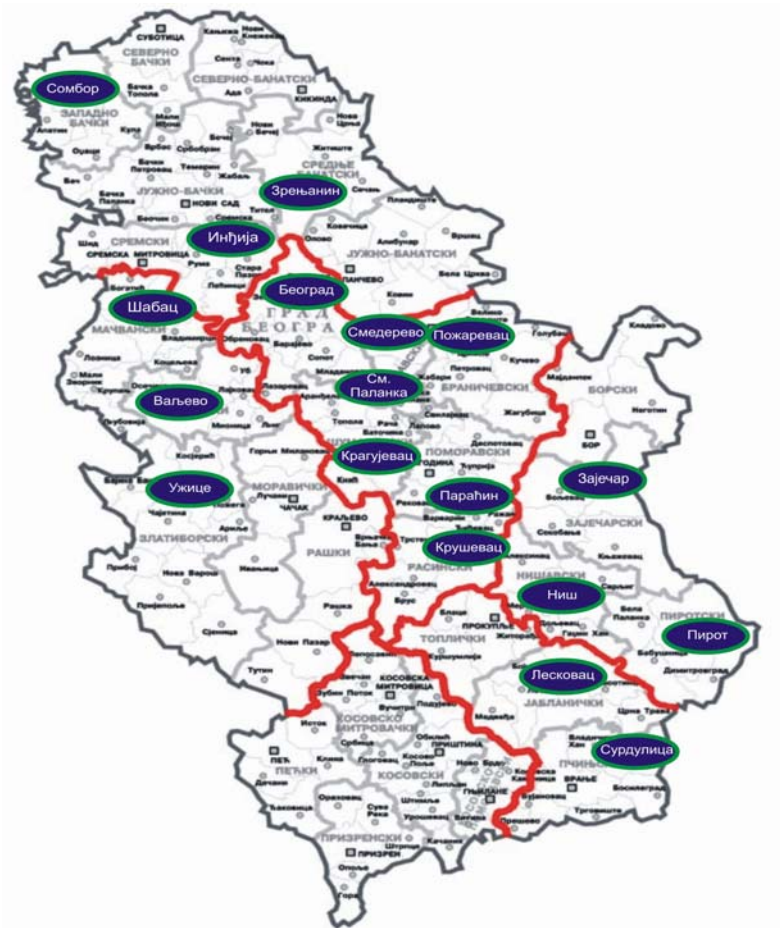
- dobijeni podaci se mogu precizno grupisati i analizirati (zahvaljujući standardizovanim, direktnim pitanjima), i
- ispitivač (anketar) ne mora biti stručnjak za intervjuisanje, niti mora poznavati istraživački problem (što snižava troškove sprovođenja intervjua).

Terensko istraživanje u ovom radu koristi dva relativno nezavisna sistema stratifikacije *uzorka*:

1. osnovna strategija uzorkovanja: Stratifikovani uzorak studenata iz pet geografskih regija koje pokrivaju teritoriju Republike Srbije bez Kosova i Metohije. Uzorak čini 620 studenata iz 18 opština;
2. dopunska strategija uzorkovanja: Stratifikovani uzorak različitih kategorija stanovništva grada Zaječara (učenici, studenti, zaposleni koji ne studiraju, penzioneri). Uzorak čini 111 stanovnika Zaječara.

Razlozi za ovakav način kreiranja uzorka za terensko istraživanje su sledeći:

1. težnja da se osnovnom strategijom uzorkovanja kreira uzorak studentske populacije koji će biti reprezentativan za čitav prostor Republike Srbije;
2. težnja da se dopunskom strategijom uzorkovanja dođe do izvesnih zaključaka koji bi mogli poslužiti kao putokaz za dalja reprezentativna istraživanja uticaja pripadnosti različitim kategorijama stanovništva na izbor marke proizvoda iz različitih zemalja.



Slika 2: Opštine i regionalna stratifikacija Republike Srbije za istraživanje stavova potrošača

Osnovna strategija uzorkovanja. Za potrebe istraživanja Republika Srbija bez Kosova i Metohije je geografski podeljena u pet regija (stratuma): Vojvodina, Zapadna Srbija, Centralna Srbija, Istočna Srbija i Južna Srbija (slika 2). Granice svake regije čine okruzi koji joj pripadaju. U prilog ovakvoj regionalizaciji Republike Srbije govore kulturno nasleđe, stil života, zvanična administrativna podela, nivo razvijenosti i drugi faktori.

Regiju Vojvodina čine sledeći okruzi: Severno Bački okrug, Zapadno Bački okrug, Južno Bački okrug, Severno Banatski okrug, Srednje Banatski okrug, Južno Banatski okrug, Sremski okrug. Regiju Zapadna Srbija čine

Efekat zemlje porekla brenda na ponašanje potrošača u Srbiji:
izazovi tržišne komunikacije

sledeći okruzi: Mačvanski okrug, Kolubarski okrug, Zlatiborski okrug, Moravički okrug, Raški okrug. Regiju Centralna Srbija čine sledeći okruzi: Grad Beograd, Braničevski okrug, Podunavski okrug, Šumadijski okrug, Pomoravski okrug, Rasinski okrug. Regiju Istočna Srbija čine sledeći okruzi: Borski okrug, Zaječarski okrug, Nišavski okrug, Pirotski okrug. Regiju Južna Srbija čine sledeći okruzi: Toplički okrug, Jablanički okrug, Pčinjski okrug.

Iz svake opštine je ispitano najmanje 30 ispitanika. Dopunskom strategijom uzorkovanja je određen uzorak od 111 stanovnika grada Zaječara koji pripadaju različitim kategorijama stanovništva (učenici, studenti, zaposleni koji ne studiraju, penzioneri). Različite kategorije stanovništva imaju različite stilove života, što daje na značaju ovom segmentu terenskog istraživanja. Ispitano je kako pripadnost određenoj kategoriji stanovništva opredeljuje uticaj zemlje porekla na izbor marke proizvoda.

Ukupan broj ispitanika u terenskom istraživanju je 677. Ovaj broj se dobija zbirom ukupnog broja anketiranih studenata iz 18 opština u Republici Srbiji (620) i stanovništva Zaječara koje ne pripada kategoriji studenata ($111 - 54 = 57$).

U radu su korišćena dva pristupa analize podataka:

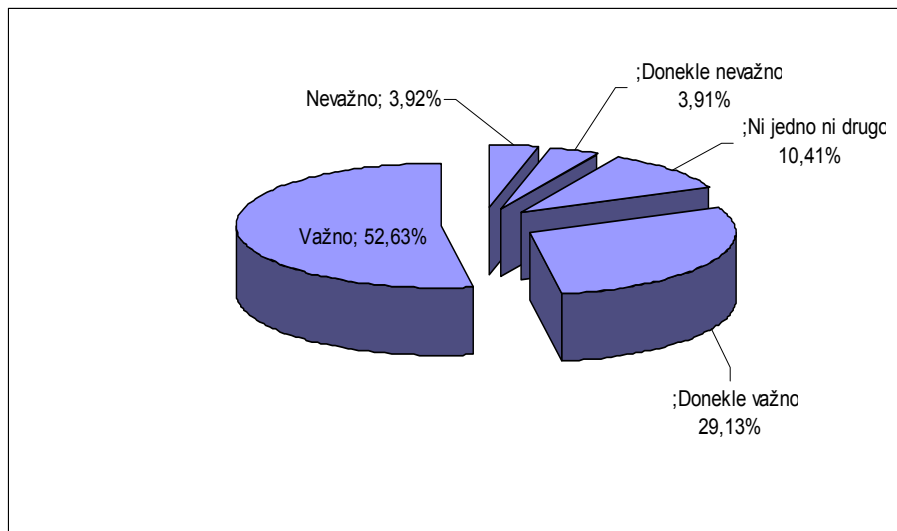
1. deskriptivna statistika koja ima za cilj da precizno opiše i prikaže osnovne karakteristike ispitivanog fenomena. Prilikom analize podataka u ovom istraživanju su korišćeni sledeći alati deskriptivne statistike: aritmetička sredina, standardna devijacija, analiza proporcije.
2. statistika zaključivanja (kauzalna) koja obuhvata statističke metode koje koriste složenije algoritme za ispitivanje odnosa između zavisnih i nezavisnih varijabli. U ovom istraživanju je korišćen χ^2 test nezavisnosti;

4. Rezultati istraživanja i diskusija

U ovom delu rada će biti prezentovani rezultati terenskog istraživanja. Najznačajniji rezultati i sintetičke tabele su prikazani integralno. Ovako prezentovani rezultati terenskog istraživanja su egzaktna baza za diskusiju.

Najpre će se ukazati na stavove ispitanika o značaju zemlje porekla proizvoda / usluga, potom će se testirati istinitost postavljenih tvrdnji i na kraju će se ukazati na ograničenja terenskog istraživanja i moguće pravce daljih radova na ovom pitanju.

4.1. Stavovi ispitanika o značaju zemlje porekla proizvoda / usluga



Slika 3: Distribucija stavova ispitanika o značaju zemlje porekla prilikom izbora proizvoda/usluga

Tabela 1: Značaj zemlje porekla za izbor proizvoda/usluga (od 1-nevažno do 5-važno)

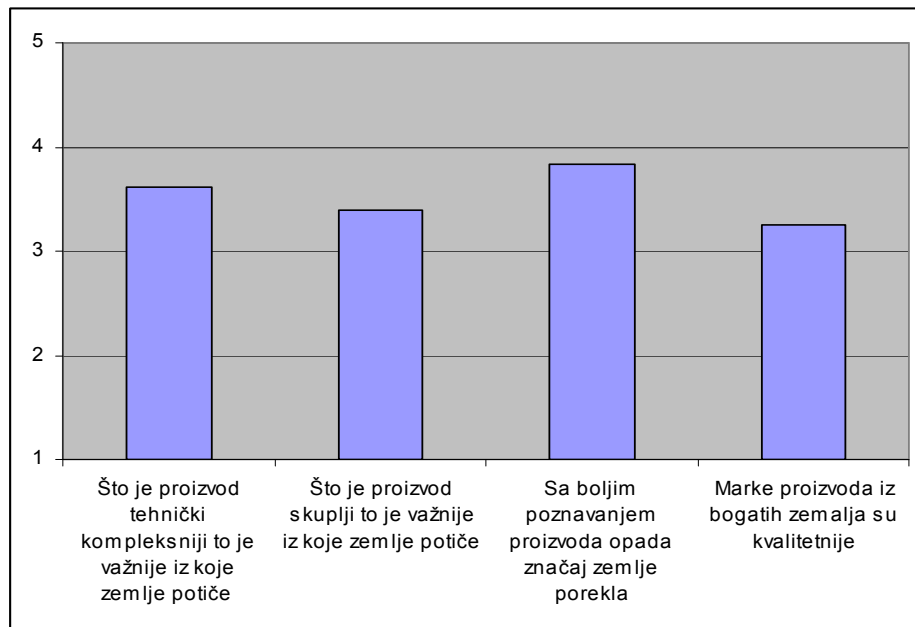
R.B.	Pitanja	Broj ispitanika	Bez odgovora	Prosečan skor	Std.
1	Značaj zemlje porekla prilikom izbora prehrambenih proizvoda	620	0	4,25	1,079
2	Značaj zemlje porekla prilikom izbora proizvoda za ličnu higijenu i kozmetike	619	1	4,42	0,894
3	Značaj zemlje porekla prilikom izbora kućnih tehničkih aparata	620	0	4,35	0,934
4	Značaj zemlje porekla prilikom izbora odeće i obuće	617	3	4,06	1,030
5	Značaj zemlje porekla prilikom izbora banke	618	2	4,00	1,191
6	Značaj zemlje porekla prilikom izbora automobila	617	3	4,29	1,047
7	Značaj zemlje porekla za sve kategorije proizvoda ZBIRNO	3711	9	4,23	1,029

Efekat zemlje porekla brenda na ponašanje potrošača u Srbiji:
izazovi tržišne komunikacije

Kao što slika 3 i tabela 1 ilustruju, zemlja porekla marke je ispitanicima važna prilikom izbora svih posmatranih kategorija proizvoda / usluga.

4.2. Ispitivanje istinitosti postavljenih tvrdnji

U nastavku će biti prezentovani odgovori ispitanika na pitanje o istinitosti postavljenih značajnih tvrdnji (slika 4, tabela 2).



Slika 4: Stepen slaganja sa sledećim tvrdnjama – grafički prikaz (minimalna ocena – 1, maksimalna ocena – 5)

Tabela 2: Stepen slaganja sa sledećim tvrdnjama – tabelarni prikaz

	Što je proizvod tehnički kompleksniji to je važnije iz koje zemlje potiče	Što je proizvod skuplji to je važnije iz koje zemlje potiče	Sa boljim poznavanjem proizvoda opada značaj zemlje porekla	Marke proizvoda iz bogatih zemalja su kvalitetnije
Prosek	3,61	3,40	3,83	3,25
Standardna devijacija	1,200	1,342	1,282	1,309
Minimum	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5

- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod tehnički kompleksniji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i polne strukture ispitanika
($\chi^2_e = 3,270 < \chi^2_{(DF = 4 i 0,05)} = 9,488 \Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Postoji značajna zavisnost opredeljenja ispitanika na tvrdnju: “Što je proizvod tehnički kompleksniji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i regionalne pripadnosti ispitanika (tabela 3).

Tabela 3: Zavisnost regionalne pripadnosti i opredeljenja ispitanika na tvrdnju: “Što je proizvod tehnički kompleksniji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče”.

		REGION					Total
		VOJVODINA	ZAPADNA SRBIJA	CENTRALNA SRBIJA	ISTOCNA SRBIJA	JUŽNA SRBIJA	
Nesaglasan	Broj	4	6	32	8	5	55
	%	4,3%	6,1%	13,1%	6,7%	7,9%	8,9%
Donekle nesaglasan	Broj	3	5	25	10	3	46
	%	3,3%	5,1%	10,2%	8,4%	4,8%	7,4%
Ni jedno ni drugo	Broj	16	22	50	27	10	125
	%	17,4%	22,2%	20,4%	22,7%	15,9%	20,2%
Donekle saglasan	Broj	31	44	91	46	31	243
	%	33,7%	44,4%	37,1%	38,7%	49,2%	39,3%
Saglasan	Broj	38	22	47	28	14	149
	%	41,3%	22,2%	19,2%	23,5%	22,2%	24,1%
Total	Broj	92	99	245	119	63	618
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$(\chi^2_e = 33,485 > \chi^2_{(DF = 16 i 0,05)} = 26,296 \Rightarrow p < 0,05 \Rightarrow H_1)$$

Efekat zemlje porekla brenda na ponašanje potrošača u Srbiji:
izazovi tržišne komunikacije

- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod tehnički kompleksniji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i prihoda ispitanika ($\chi^2_e = 25,323 < \chi^2_t (DF = 16 i 0,05) = 26,296 \Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod tehnički kompleksniji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i kategorije stanovništva ($\chi^2_e = 17,671 < \chi^2_t (DF = 12 i 0,05) = 21,026 \Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod skuplji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i polne strukture ispitanika ($\chi^2_e = 4,049 < \chi^2_t (DF = 4 i 0,05) = 9,488 \Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod skuplji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i regionalne strukture ispitanika ($\chi^2_e = 17,413 < \chi^2_t (DF = 16 i 0,05) = 26,296 \Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Postoji značajna zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod skuplji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i prihoda ispitanika (tabela 4).

Tabela 4: Zavisnost prihoda ispitanika i opredeljenja na tvrdnju: “Što je proizvod skuplji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče”.

		PRIHODI					Total
		Nedovoljni	Dovoljni	Dobri	Veoma dobri	Odlični	
Nesaglasan	Broj	19	35	32	5	1	92
	%	14,8%	19,8%	15,2%	6,9%	5,6%	15,2%
Donekle nesaglasan	Broj	11	20	17	5	1	54
	%	8,6%	11,3%	8,1%	6,9%	5,6%	8,9%
Ni jedno ni drugo	Broj	12	33	48	15	5	113
	%	9,4%	18,6%	22,9%	20,8%	27,8%	18,7%
Donekle saglasan	Broj	44	55	69	32	10	210
	%	34,4%	31,1%	32,9%	44,4%	55,6%	34,7%
Saglasan	Broj	42	34	44	15	1	136
	%	32,8%	19,2%	21,0%	20,8%	5,6%	22,5%
Total	Broj	128	177	210	72	18	605
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$(\chi^2_e = 32,112 > \chi^2_t (DF = 16 i 0,05) = 26,296 \Rightarrow p < 0,05 \Rightarrow H_1)$$

- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što je proizvod skuplji, to mi je važnije iz koje zemlje potiče” i kategorije stanovništva ($\chi^2_e = 12,959 < \chi^2_t (DF = 12 i 0,05) = 21,026 \Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)

- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što bolje poznajem proizvod, to mi je manje važno iz koje zemlje potiče” i polne strukture
($\chi^2_e = 6,959 < \chi^2_i$ (DF = 4 i 0,05) = 9,488 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što bolje poznajem proizvod, to mi je manje važno iz koje zemlje potiče” i regionalne strukture ispitanika ($\chi^2_e = 18,275 < \chi^2_i$ (DF = 16 i 0,05) = 26,296 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što bolje poznajem proizvod, to mi je manje važno iz koje zemlje potiče” i prihoda ispitanika
($\chi^2_e = 21,084 < \chi^2_i$ (DF = 16 i 0,05) = 26,296 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Što bolje poznajem proizvod, to mi je manje važno iz koje zemlje potiče” i kategorije stanovništva ($\chi^2_e = 7,345 < \chi^2_i$ (DF = 12 i 0,05) = 21,026 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Marke proizvoda iz bogatih zemalja su kvalitetnije” i polne strukture ispitanika
($\chi^2_e = 8,487 < \chi^2_i$ (DF = 4 i 0,05) = 9,488 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Marke proizvoda iz bogatih zemalja su kvalitetnije” i regionalne strukture ispitanika
($\chi^2_e = 17,246 < \chi^2_i$ (DF = 16 i 0,05) = 26,296 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Marke proizvoda iz bogatih zemalja su kvalitetnije” i prihoda ispitanika
($\chi^2_e = 26,076 < \chi^2_i$ (DF = 16 i 0,05) = 26,296 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)
- Nije utvrđena zavisnost frekvencije i strukture ocena istinitosti tvrdnje “Marke proizvoda iz bogatih zemalja su kvalitetnije” i kategorije stanovništva
($\chi^2_e = 14,374 < \chi^2_i$ (DF = 12 i 0,05) = 21,026 $\Rightarrow P > 0,05 \Rightarrow H_0$)

4.3. Ograničenja terenskog istraživanja i mogući pravci daljih istraživanja

Statistička terenska istraživanja po definiciji podrazumevaju prihvatanje nižeg ili višeg stepena rizika donošenja pogrešnih zaključaka. Jedna od osnovnih opasnosti može da bude istraživanje na nedovoljno reprezentativnom uzorku. Potpunu sigurnost u tom smislu je moguće dobiti jedino ispitivanjem svih jedinica osnovnog skupa što je u praksi veoma teško ostvarivo iz različitih razloga (vreme, troškovi i tako dalje). Uzorak ispitanika terenskog istraživanja u ovom radu je reprezentativan uzorak studentske populacije Srbije (620 studenata iz 18 gradova). Nedovoljno pouzdan uzorak je uzorak različitih kategorija stanovništva (111 stanovnika Zaječara).

U svakom slučaju, ukazivanjem na realna ograničenja postojećeg istraživanja ne dovodi se u pitanje validnost rezultata. Treba jedino sa rezervom prihvatiti rezultate koji uključuju ispitivanje različitih fenomena sa aspekata različitih kategorija stanovništva (od učenika do penzionera). Osim toga, u ispitivanje je uključena gradska populacija pa je moguće da bi uključivanje seoske populacije dovelo do nešto drugačijih rezultata. Takođe, ispitivanje metodom ove vrste podrazumeva opasnost da ispitanik ne želi iskreno da odgovara na sva pitanja, da nagađa, daje odgovore koje smatra prihvatljivim. Posebno je osetljivo pitanje visine prihoda ispitanika. Moguća istraživanja koja bi se nadovezala na ovo bi obuhvatala sledeće aspekte:

- Provera zaključaka na većem uzorku različitih kategorija stanovništva (od učenika do penzionera) kao i na seoskoj populaciji.
- Sprovođenje kontinuiranih istraživanja iz ove oblasti kako bi se ustanovila priroda uticaja različitih ekonomsko političkih faktora (nestabilnost uzrokovana brojnim faktorima ekonomske i neekonomske prirode).
- Moguće je i istraživanje ponašanja potrošača drugim kvalitativnim i kvantitativnim metodama osim ličnog intervjua (posebno metodom posmatranja) kako bi se bolje prepoznalo ponašanje potrošača u konkretnim situacijama.

Prostora za nova istraživanja ima dosta, a značaj i brojne implikacije problematike koja se analizira opravdavaju ulaganje sredstava u dalja ispitivanja.

5. Zaključak

U ovom radu načinjen je pokušaj da se istraži priroda uticaja zemlje porekla na ponašanje potrošača prilikom izbora marke proizvoda u Republici Srbiji. Za te potrebe obrađen je uzorak od 677 ispitanika koji je obuhvatio različite regione naše zemlje. U radu se postavlja i dokazuje hipoteza da efekat imidža zemlje porekla ima značajan uticaj na proces odlučivanja i izbora marke proizvoda od strane potrošača u Srbiji. Taj zaključak važi agregatno, ali i za sve posmatrane kategorije proizvoda. Dokazano je da efekti zemlje porekla na percepciju i izbor marke proizvoda od strane potrošača u Srbiji, zavise od tehničke kompleksnosti proizvoda, kvaliteta i cene, stepena konkurentске i tržišne prepoznatljivosti zemlje iz koje marka proizvoda potiče. U radu je pokazano zbog čega proizvodi iz nekih zemalja sa prepoznatljivim konkurentskim imidžom imaju bolju startnu poziciju na tržištu, dok sa druge strane, neki, često objektivno kvalitetniji, proizvodi, iz zemalja sa manje povoljnim imidžom na tržištu bivaju slabije kotirani i prihvaćeni.

Zemlja porekla je potrošačima važnija kada procenjuju tehnički kompleksnije proizvode. Takođe, kada se procenjuju skupi proizvodi zemlja porekla dobija na značaju. Sa druge strane obrađeni uzorak ukazuje na jednu interesantnu pojavu. Što potrošač bolje poznaje proizvod, to mu je manje značajna njegova zemlja porekla, dok u suprotnom slučaju poreklo zemlje iz koje proizvod potiče postaje jedan od načina da se predstavi nivo kvaliteta brenda. Potrošači generalno ocenjuju da su marke proizvoda iz zemalja sa prepoznatljivom konkurentnom i tržišnom referencom, kvalitetnije i superiornije. Naravno, zaključke ovog istraživanja treba uzeti sa određenom dozom rezerve, budući da je sprovedeno u kratkom vremenskom periodu, na relativnom malom, nedovoljnom reprezentativnom uzorku. U svakom slučaju ovo istraživanje predstavlja prvi korak ka rasvetljavanju prirode uticaja zemlje porekla na ponašanje potrošača prilikom izbora marke proizvoda u Republici Srbiji. Buduća istraživanja koja bi se sprovedla na podlozi reprezentativnijeg uzorka imala bi za cilj kompleksnije sagledavanje karaktera i značaja efekta zemlje porekla, ne samo sa aspekta percepcije i izbora potrošača u Srbiji. Ne treba gubiti iz vida da ulaganje u afirmaciju imidža zemlje porekla ima svoj višestruki značaj: obezbeđuje međunarodni prestiž nacionalne privrede, višestruko popravlja percepciju potrošača o marki proizvoda i mnogo toga još.

REFERENCE

1. Balabanis G., Diamantopoulos A.: Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country of Origin Image. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 19, No. 2, pp. 95–116. (2011)
2. Beverland M., Lindgreen A.: Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *The Journal of Brand Management*, Volume 10, Number 2, (November 2002)
3. Biswas K., Chowdhury MKH, Kabir H.: Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management*, Vol. 28 No. 3 Part 1, p. 659-674. (Sept 2011)
4. Chinen K., Enomoto C.E., Costley D.L.: The country-of-origin effect on Toyotas made in Japan, the USA and Mexico. *The Journal of Brand Management*, Volume 8, Number 2, p.139. (November 2000)
5. Country of Origin does not matter to most Americans. *Farmers Guardian*, May, 2005., p.77
6. Gilmer R.: Working to keep COOL. *Florida Grower*, Willoughby, Jun, p.25. (Jun 2003)
7. Johansson J. K., Douglas S. P., Nonaka I.: Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, p.395. (1985)

8. Jyh-shen C.: The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise. *Psychology & Marketing*, Hoboken: Vol.20, Iss. 10, p.935. (Oct 2003)
9. Khan A. M.: *The Relative Importance of the Factors Influencing Consumer Perception of Product Quality Across Cultures: A Two Country Empirical Analysis*. Doctoral thesis, Touro University International, Cypress, California, p.3. (2005)
10. Klein J. G., Ettenson R., Morris M.: The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Chicago. p.89. (Jan 1998)
11. Koschate F. N., Diamantopoulos A., Oldenkotte K.: Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 20, No. 1, pp. 19–41. (2012)
12. Laufer D. M.: *Product crises and consumers' assessment of blame: Is there an impact of country of origin?*. Doctoral thesis, The University of Texas at Austin, p.4-5. (2002)
13. Mack L. W.: *A value-expressive model of country-of-origin, the influence of individual respondent characteristics, and consumer attitude on preference of origin-based brands*. Doctoral thesis, Nova Southeastern University, p.11-12. (2000)
14. Madden N.: Brand origin not major factor for most Asians. *Advertising Age* (Midwest region edition), Chicago: p.33. (Apr 2003)
15. Martell R.: Talk: Do your customers care about where you source your products? *Cabinet Maker*, Tonbridge: p.9. (Apr 2005)
16. Morrish S. C., Lee C.: Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: the case for international higher education institutions in New Zealand. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 6, p. 517–529. (October 2011)
17. Oh Mi Y.: *South Korean attitudes towards foreign subsidiaries of multinational corporations (MNCs): The influence of corporate image and country of origin image, and the presence of halo effect*. Doctoral thesis, Southern Illinois University at Carbondale, p.22. (2001)
18. Parsons A., Ballantine P., Wilkinson H.: Country-of-origin and private-label merchandise. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 5–6, p. 594–608. (May 2012)
19. Peng Z., Lawley M., Perry C.: *Modelling And Testing Effects Of Country, Corporate And Brand Images On Consumer's Product Evaluation And Purchase Intention*. ANZMAC, smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/p/Peng1.PDF. (2000)
20. Rakita B.: *Međunarodni marketing*, Globmark, Beograd, str. 568. (1998)

Igor Trandafilović, Nebojša Backović

21. Reuber R., Fischer E.: When Nobody Knows Your Name: Country-of-Origin as a Reputational Signal for Online Businesses. *Corporate Reputation Review*, Macmillan Publishers Ltd., Vol. 14, No. 1, pp. 37–51. (2011)
22. Schooler R.: Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, p.394-397. (Nov 1965)
23. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S.: *Consumer Behaviour. A European perspective*. Prentice Hill Inc., p.589. (1999)
24. Swystun J.: Canada's reticent brands: no Canadians made Interbrand's ranking of the top 100 global brands [Why and what we can do about it]. *Marketing Magazine*, p.15. (Sep 2001)
25. Ulgado F., Lee M.: The Korean versus American marketplace: Consumer reactions to foreign products. *Psychology & Marketing*, Hoboken, p.595. (Sep 1998)
26. Veysel Y.: *The moderating role of country-of-destination image on product evaluation: An exploratory study (Turkey, United States)*. Doctoral thesis, University of Illinois at Chicago, p.5-24. (2003)

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN OF BRAND IN CONSUMER BEHAVIOR IN SERBIA: THE CHALLENGES OF MARKETING COMMUNICATIONS

¹Igor Trandafilović, ²Nebojša Backović
Faculty of Management Zaječar
High Economic School of Professional Studies Peć in Leposavić

Abstract: One of the elements that influence the consumer brand evaluation is the image of the country of origin. The purpose of this work is to point out the nature of influence of the country of origin on consumer behaviour when choosing a brand in the Republic of Serbia. A field research in 18 municipalities on the sample of 677 respondents was carried out. The method of personal interviewing was applied. The results of the thesis show the following: the brand's country of origin is important to consumers when choosing a brand. These rankings slightly vary among different product categories. The higher technical complexity of a product, the greater the influence of the country of origin. The country of origin plays a greater role with more expensive than with cheaper products. The greater knowledge of a product, the less important the fact of the country of origin. Brands from wealthy countries are of higher quality. What was also surveyed using inferential statistics was the dependency on sex and regional structure, respondent's income and population categories.

keywords: country of origin, brand, Serbia, consumer behaviour.