

UTICAJ IMIDŽA ZEMLJE POREKLA NA ODLUKE POTROŠAČA¹

Ivana Delošević

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, Srbija

Rezime: U marketinškoj literaturi i poslovnoj praksi, imidž zemlje porekla je uvek interesantna tema. Na veoma konkurentnom tržištu, kakvo je danas čitavo evropsko tržište, veliki broj zemalja nastoji da ubedi i stavovi potrošača o zemlji porekla budu na što višem nivou. Zemlje se širom sveta predstavljaju na tržištu kao i svaki drugi proizvodi, zbog toga nastoje da odrednica „Made in“ bude visoko percipirana od strane potrošača. Stavovi i mišljenja potrošača prema zemlji porekla vremenom se mogu menjati, što zavisi od nivoa razvijenosti zemlje i njenog ekonomskog stanja, političke situacije, otvorenosti prema svetu, istorije i kulture i niza drugih faktora.

Cljučne reči: imidž zemlje, potrošački etnocentrizam, dekomponovanje porekla proizvoda, globalizacija, tržište

UVOD

U uslovima globalizacije, na današnjem konkurentnom tržištu, jedan jako bitan faktor koji značajno oblikuje ponašanje potrošača jeste imidž zemlje porekla. Imidž zemlje porekla je ubeđenje u svesti potrošača koje stvara neka zemlja. Informacija o imidžu zemlje je naročito značajna u situaciji kada se potrošači prvi put sretnu sa nekim proizvodom. Predstavnici i zvaničnici vlasti, teže da ojačaju imidž svoje zemlje i na taj način omoguće domaćim preduzećima da se visoko rangiraju na svetskom tržištu i ostvare visok stepen izvoznih transakcija. Marketari nastoje da percepcije zemlje porekla iskoriste na najbolji način, jer ona značajno oblikuje tražnju na tržištu. Što je percepcija o imidžu zemlje pozitivnija to će etiketa „Made in“ biti više naglašena. Percepcija zemlje porekla, vrlo često na domaćem tržištu može da pobudi i uzburka patriotska osećanja potrošača, o čemu nam najbolje govori koncept potrošačkog etnocentrizma. Etnocentrični potrošači kupuju domaće proizvode i na taj način doprinose ekonomskom razvoju zemlje, društvenom i političkom napretku. Koncept etnocentrizma je gledište po kojem su nacionalna kultura,

¹ Stručni rad: Primitljeno u redakciju: 25.05.2012, Prihvaćeno za objavljivanje: 23.10.2012

Đelošević, I.

način življenja, način ishrane i odevanja, različiti i dominantni u odnosu na druge kulture i narode. Iz ugla etnocentričnih potrošača, kupovina stranih proizvoda je pogrešna pa čak i nemoralna jer šteti domaćoj ekonomiji. Danas je povezivanje multinacionalnih kompanija na svetskom tržištu, promenilo shvatanje potrošača o zemlji porekla. Proces dekomponovanja zemlje porekla, predstavlja značajnu šansu za proizvođače iz manje razvijenih zemalja. Dakle, neophodno je razmatrati ne samo uticaj zemlje porekla proizvoda, već i uticaj zemalja u kojima su se odvijale određene faze proizvodnog procesa.

1. Izgradnja imidža zemlje porekla i potrošački etnocentrizam

Imidž zemlje porekla predstavlja proizvodne mogućnosti neke zemlje, njen tehnološki nivo, stil i dizajn vezan za određenu zemlju. Imidž zemlje porekla čine sledeće dimenzije: inovativnost, dizajn, ekskluzivnost, pouzdanost, kvalitet proizvodnje i sl. Širom sveta zemlje se na tržištu reklamiraju kao i svaki drugi proizvod. Zemlja porekla je odrednica koja podrazumeva između ostalog i tradiciju. Francuska je poznata širom sveta po parfemima, vinu, modnim kolekcijama, Nemačka po automobilima, Japan po tehničkim uređajima. Stavovi i mišljenja potrošača prema zemlji porekla vremenom se mogu menjati. Japan je pre Drugog svetskog rata imao veoma slab imidž. Sa prodorom japanskog automobila Toyota i kompanije Sony na svetsko tržište, imidž Japana je naglo porastao.

Osvrnimo se na tren na primer Nemačke, u kojoj imamo, na primer, sledeću situaciju: U Nemačkom gradu Minhenu, četrdesetogodišnja službenica primila je dodatni novčani bonus. Odlučuje da ovim novcem kupi mašinu za pranje sudova za svoju porodicu. Ulazi u veliki tržišni centar i nađe se pred velikim izborom mašina. Na svakoj od njih se nalaze cena, tehnički podaci, robna marka i zemlja porekla. Ona jedva sužava izbor na Bosh-domaću robnu marku, Gorenje-Made in Slovenija i Samsung-Made in Japan. Kome će se carstvu privoleti. Na scenu stupaju mnogi faktori koji utiču na konačan ishod: kupovna moć, imidž zemlje porekla, imidž robne marke, stav potrošača prema zemlji porekla. Selekcijom u okviru koje Gorenje i Samsung gube poene upravo zbog zemlje porekla, Bosh pobeđuje. Jedna stvar je prevagnula, Bosh je domaći, domaća robna marka. Može se slobodno reći da je ovde u pitanju potrošački etnocentrizam.

Osamdesetih godina prošlog veka koncept potrošačkog etnocentrizma dobio je svoju teorijsku i empirijsku potvrdu- Shimp i Sharma 1987, i od tog vremena sprovedene su brojne studije koje se oslanjaju na ovaj koncept istražujući

odnos potrošača prema proizvodima domaćeg i stranog porekla. Merni instrument za procenu potrošačkog etnocentrizma –Cetskala, danas se podjednako koristi kako u akademskim tako i u istraživanjima komercijalnog tipa. Naziv skale Cetskala potiče od početnih slova engleskih reči-Consumer, Ethnocentric, Tendency, Scale. Najveći deo naučnika u svojim istraživanjima potrošačkog etnocentrizma polazio je od Cetskale ali uz primenu upitnika koji su u sebi sadžali 10-17 tvrdnji.² Cetskale se prave tako što se utvrde prethodne pred-studije i testovi. Ova skala može poslužiti oglašivačima u stvaranju propagandnih poruka. Oglašivač može saznati kakav je stepen etnocentričnosti kod potrošača na tržištu na kome je on usmeren, te na osnovu toga odrediti treba li propagandna poruka uključiti patriotske oznake ili ne. Informacija dobivena takvim mernjem može poslužiti da se odredi u kojim bi situacijama pakovanje proizvoda trebalo uključivati oznaku zemlje porekla. Odluka o tome u kojoj meri proizvođač želi da bude povezan s potrošačkim etnocentrizmom, može biti jako važna za uspeh kompanije. Rezultati pouzdanosti skale kao i rezultati i analize do kojih su naučnici u mnogim zemljama došli, ukazuju na nesumnjivi značaj, vrednost i pouzdanost ove skale u međunarodnim razmerama. Pored ove skale postoji i GENE skala za merenje etnocentrizma, Gudykunstove skale etnocentrizma, Samoanalitičke skale Singelis-a.

Iz ugla etnocentričnih potrošača, kupovina stranih proizvoda je pogrešna pa čak i nemoralna jer šteti domaćoj ekonomiji. Etnocentrični potrošači kupuju domaće proizvode jer veruju da su proizvodi proizvedeni u njihovoj zemlji najboljeg kvaliteta. Domaće poreklo, kvalitet i zdravlje su apel potrošačima da kupuju domaće proizvode. Ima li nešto značajnije nego što je uticaj proizvoda na naše zdravlje? Eksperti za ekologiju i naučnici slažu se sa zaključkom da su povrće, voće, meso, voda i mleko koje kupujemo na zelenim pijacama i u obližnjim prodavnicama zdraviji, hemijski daleko manje tretirani i genetski mnogo ređe modifikovani nego ono što stiže iz uvoza.³ Domaće proizvode više cene stariji potrošači, potrošači sa nižim stepenom obrazovanja, osobe koje manje putuju i sl. Potrošači kod kojih je izražen potrošački etnocentrizam smatraju da su proizvodi iz drugih zemalja lošijeg kvaliteta i da nemaju dovoljno pozitivnih karakteristika pa ih zbog toga retko kupuju. Postojanje etnocentričnih potrošača predstavlja šansu da se poveća prodaja domaćih proizvoda na svetskom tržištu. Prodaju domaćih proizvoda treba da pomogne država ali i preduzeća u skladu sa osnovnim pravilima

² Marketing, Broj 40, 2009, Saša Veljković, Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji

³ www.kucastil.co.yu

dobrog poslovanja. Neetnocentrični potrošači bolje ocene daju inostranim proizvodima. To su uglavnom mlađi i obrazovaniji potrošači sa visokim prihodima koji često putuju u inostranstvo i imaju pozitivne stavove prema određenim nacijama.

Jedno od pitanja kojim se bave marketari jeste kako politička situacija u njihovoj zemlji može da utiče na odluke potrošača. Mnogi potrošači žele da posebno posmatraju proizvode u odnosu na politiku, ali ipak postoje i oni kod kojih politika utiče na odluke o kupovini. Objašnjenje za odvojeno posmatranje proizvoda od politike leži u načinu na koji su ti proizvodi građeni i plasirani tokom nekog vremena, odnosno načinu na koji se proizvodi uklapaju u sistem vrednosti i potrebe potrošača. Iako su mnoge zemlje možda protivnici američke politike, činjenice i podaci sa tržišta ukazuju na to da je određeni broj američkih kompanija i brendova (McDonalds, Coca-Cola, Levis) prisutan na velikom delu svetskog tržišta. Pored politike, i drugi događaji kao što su Svetska prvenstva, Olimpijade, Međunarodne manifestacije, krize, ratovi i sl. mogu značajno da utiču na promenu imidža jedne zemlje.

Često se dešava da potrošači iz netrpeljivosti odbijaju kupovinu nekog proizvoda iz određene zemlje. Evo jednog primera: "Neću da kupim nijedan pirinač iz natovskih zemalja," rekao je prodavačici na Zelenom vencu u Beogradu, jedan stariji gospodin, odmeravajući uredno poređane kutije pirinča "Uncle Ben's". "Drugi nemamo" odgovorila je žena. "Zar ni makedonski" insistirala je mušterija." I Makedonija bi da uđe u Nato gospodine, a kao što znate srpski pirinač ne postoji." Gospodin iz ove priče spada u najbrojniju kategoriju potrošača, onih starijih od 65 godina, koji su u anketi marketinške agencije Mark plan na pitanje: "Na koji način, prema proceni potrošača, napad Nato snaga utiče na kupovinu inostranih proizvoda," odgovorili u 71,9 odsto slučajeva da su prestali da kupuju uvoznu robu.⁴

Informacija o imidžu zemlje je naročito značajna u situaciji kada se potrošači prvi put sretnu sa nekim proizvodom. Najnovija istraživanja pokazuju da potrošači imaju površno znanje o zemlji porekla brendova. Amerikanci smatraju strane brendove domaćim (20% francuskih i 28% nemačkih brendova doživljavaju se kao američki). To je slučaj kada je strani brend dugo prisutan na tržištu.⁵ Uticaj zemlje porekla zavisi od vrste proizvoda. Potrošači žele da znaju gde je proizveden računar, ali ne i gde je proizvedeno kabal za

⁴ www.nin.co.yu.

⁵ Priča o detetu iz Japana koje je posetilo sa roditeljima Ameriku-kada je ugledalo automat kompanije Coca-Cola, uzviknulo roditeljima "Gledajte i oni ovo imaju". Dete je verovalo da je Coca-Cola japanski brend.

njega. Ukoliko potrošači nemaju dovoljno znanja o karakteristikama proizvoda, onda to vodi generalizaciji brenda zasnovanoj na zemlji porekla. Proizvodi iz Kine mogu biti negativno percipirani dok proizvodi iz Francuske mogu imati pozitivne percepcije. Percepcija zemlje porekla nekada može da obuhvati proizvode cele zemlje. Potrošači u Srbiji vrlo često doživljavaju italijanske proizvode kao prestižne, japanske proizvode kao inovativne, a kineske proizvode kao jeftine. Prevazilaženje ovih stereotipa može biti veliki izazov za marketare u međunarodnom marketingu. Proces izgradnje nacionalnog imidža je jako dug i skup proces.

2. Kupovina domaćih proizvoda – pokretač razvoja privrede

Etnocentrični potrošači kupuju domaće proizvode, pre svega prehrambene proizvode domaćeg porekla. Sklonost potrošača proizvodima domaćeg porekla potvrdila su mnoga istraživanja u međunarodnom marketing okruženju. Potrošački etnocentrizam se može posmatrati i kao univerzalno obeležje svakog potrošača, ali se njegovo ispoljavanje ne može posmatrati izvan koncepta samog proizvoda i njegovih karakteristika. Dakle, obeležja proizvoda mogu značajno oblikovati uticaj potrošačkog etnocentrizma. Kako postoje razlike u stupnju etnocentrizma prema proizvodima, tako postoje i razlike u stupnju etnocentrizma prema regijama. Potrošački etnocentrizam takođe se razlikuje kod potrošača koji žive na selu, u prigradskim sredinama ili u užem gradskom jezgru. Budući da je gradsko stanovništvo zbog stila i načina života otvorenije prema inostranstvu i stranim kulturama, došlo se do zaključka da seoski potrošači pokazuju viši stepen etnocentrizma.

Prema nekim istraživanjima veći stepen etnocentrizma pokazuju potrošači u centralnoj Srbiji u odnosu na potrošače u Vojvodini. Istraživanja u našoj zemlji pokazuju da potrošački etnocentrizam posebno dolazi do izražaja kod pojedinih kategorija proizvoda, kao što su mleko, alkoholna i bezalkoholna pića, suhomesnati proizvodi. S druge strane, potrošači u Srbiji nisu previše etnocentrični kada je u pitanju kupovina proizvoda lične higije, kozmetike, kućnih aparata, pa u tom slučaju prednost daju stranim brendovima. Istraživanja u Americi su potvrdila povezanost potrošačkog etnocentrizma sa namerom potrošača u kupovini automobila. Ovi potrošači automobilsku industriju smatraju jednom od najvažnijih stubova nacionalne ekonomije. Ono na šta treba ukazati u istraživanju potrošačkog etnocentrizma, jeste činjenica da istraživanja treba sprovoditi kontinuirano u sukcesivnim vremenskim intervalima, jer vrlo često ispitanici iznose stavove na osnovu poslednje kupovine a ne na osnovu ukupnog iskustva.

Što se tiče nacionalne ekonomije za nju je poželjan visok stepen etnocentričnosti, jer on vodi ka većoj proizvodnji, većoj tražnji, bržem razvoju privrede i manjoj nezaposlenosti. Znači, kada privreda bude proizvodila kvalitetnije proizvode i potrošački etnocentrizam će biti na višem nivou. Kroz sve ove mere može se očekivati i smanjenje spoljnotrgovinskog deficita, koji je visok dobrim delom zbog kupovine inostranih proizvoda.

3. Dekomponovanje porekla proizvoda – šansa za nerazvijene zemlje

Proces globalizacije i povezivanje multinacionalnih kompanija na svetskom tržištu, promenio je shvatanje potrošača o zemlji porekla. Danas su potrošači često zbunjeni, neznajući precizno i tačno odakle potiču njihovi do tada omiljeni brendovi. Svakodnevno smo svedoci toga da se na tržištu poslednjih godina pojavljuje veliki broj hibridnih proizvoda. Tako danas imamo automobile koji se projektuju i dizajniraju u Francuskoj, imaju sastavne delove iz Japana a montiraju se u Koreji. I naša zemlja u automobilskoj industriji ima sličan primer-automobili Fijata projektuju se u Italiji, imaju delove iz Italije a montiraju se u Srbiji.

Često se dešava da velike i poznati svetske kompanije premeštaju proizvodnju u manje razvijene zemlje zbog jeftine radne snage, povoljnih sirovina, niskih troškova sastavnih delova proizvoda i sl. Kada kompanije odlučuju o prenosu proizvodnje u druge zemlje, jedan veoma važan faktor koji moraju uzeti u razmatranje, jeste uticaj imidža date zemlje na odluke potrošača. Dakle, neophodno je razmatrati ne samo uticaj zemlje porekla proizvoda, već i uticaj zemalja u kojima su se odvijale određene faze proizvodnog procesa. Činjenica koja može bilo pozitivno ili negativno uticati na maretinški uspeh zemlje, je ta što potrošači formiraju percepciju prema proizvodima ili komponentama i na osnovu njih donese percepciju o poslovnom imidžu zemlje.

Proces dekomponovanja zemlje porekla, predstavlja značajnu šansu za proizvođače iz manje razvijenih zemalja. Ovi proizvođači imaju priliku da predstave komponente ili delove proizvoda svetski priznatim kompanijama i na taj način poboljšaju i sopstveni imidž i do tada negativni imidž svoje zemlje. Za takva tržišta otvaraju se nove poslovne mogućnosti koje leže u konvergenciji ili preseku dve ili više grana. Takođe, proizvođači iz nerazvijenih zemalja imaju na ovaj način mogućnost (zahvaljujući razvoju visokih informacionih tehnologija) da prilagode komponente proizvoda pojedinačnim potrebama potrošača, što je još jedan od načina poboljšanja

njihovog imidža i imidža zemlje koju zastupaju. Suprotno, preduzeća sa negativnim imidžom mogu imati velikih problema pri izlasku na svetsko tržište.

Iz prethodno navedenog možemo zaključiti da proces dekomponovanja pokazuje da imidži zemalja nisu fiksirani, već se vremenom mogu menjati i prilagođavati promenljivom privrednom okruženju i promenljivim i stalno zahtevnim potrebama potrošača.

4.Odnos između proizvoda i zemlje porekla

Odnos međuzavisnosi između proizvoda i zemlje porekla postoji kada određene osobine i karakteristike proizvoda asociraju i ukazuju na zemlju porekla ili kada određene dimenzije imidža zemlje porekla predstavljaju osnovu za utvrđivanje kategorije proizvoda. U skladu sa tim postoje određeni predlozi, poruke i strategijske implikacije za međunarodne menadžere:

1. Kada postoji povoljna međuzavisnost između proizvoda i zemlje porekla, treba naglasiti efekat zemlje porekla pri pakovanju proizvoda, jer će potrošači pozitivno reagovati ali treba insistirati i na obostranom promotivnom efektu.
2. Kada postoji nepovoljna međuzavisnost, informacije o zemlji porekla mogu da budu štetne, pa se preporučuje obeležavanje i pakovanje proizvoda bez naglašavanja imidža zemlje. U takvoj situaciji se preporučuje zajedničko ulaganje sa partnerom koji nosi povoljan imidž.
3. Kada postoji povoljna neutralnost odnosno kada dimenzije imidža zemlje porekla nisu bitne karakteristike proizvoda, menadžment može da utiče na promenu značaja pojedinih dimenzija imidža. Preporučuje se promovisanje onih dimenzija imidža zemlje porekla koje se mogu indirektno dovesti u vezu sa pozicijom konkretnog proizvoda.
4. Kada postoji nepovoljna neutralnost odnosa imidža, preporučuje se potpuno ignorisanje informacije o zemlji porekla. Proizvođač treba da se skoncentriše na sopstveni imidž u meri u kojoj veruje u njegovu tržišnu ubedljivost.⁶

⁶ Rakita B., Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str. 282.

ZAKLJUČAK

Značaj imidža zemlje porekla postaje veoma važan u izveznoj strategiji poslovanja kompanija na svetskom tržištu. Iz prethodnog izlaganja možemo zaključiti da imidž zemlje varira i menja se tokom vremena, što je posledica ekonomskog stanja i nivoa razvijenosti zemlje, kulture i nivoa razvijenosti svesti potrošača, političkih prilika u zemlji. Povezivanje i usklađivanje poslovnih mogućnosti dvaju ili više kompanija, otvorilo je mogućnost manje razvijenim zemljama da plasiraju i predstave svoje brendove i na taj način ojačaju vlastiti imidž. U skladu sa tim, ne treba se plašiti dolaska stranih kompanija i brendova, jer je to realnost na velikom delu svetskog tržišta pa i kod nas, već razvijati i stvarati sopstvene kompanije i brendove koji mogu zadovoljiti i svoje i strano tržište. Dakle, ukoliko ostvare poslovni uspeh i donesu prihod, povećaju nivo zaposlenosti i životni standard stanovništva, ako iz naše zemlje krenu put svetskog tržišta, strane kompanije možemo tretirati kao domaće i ustupiti im deo svog tržišta.

REFERENCE:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing menadžment, Data status, Beograd 2006
2. David Jobber, John Fahy, Osnovi marketinga, data status Beograd 2006
3. Branko Rakita, Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 2005
4. Rakita B. Mitrović I., (2007), Brend menadžment, Savremena administracija Beograd
5. Philip Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Adizes, Novi Sad 2007
6. Keegan J. Warren, 2002, Global Marketing Menagment, Prentice Hall International, pearson Education
7. Branko Rakita, Nacionalni poslovni imidž u strategiji međunarodnog marketinga, Nova trgovina, januar-februar 1997
8. Marketing, Broj 40, 2009, Saša Veljković, Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji
9. www.nin.co.yu
10. www.kucastil.co.yu
11. www.emagazin.co.yu

EFFECTS OF THE IMAGE COUNTRY OF ORIGIN ON THE CONSUMERS DECISION

Ivana Djelosevic

High Economic School of Professional Studies in Leposavic Pec,
Serbia

Abstract: In the marketing literature and business practice, the image of the country of origin is always an interesting topic. In a very competitive market, like today is the entire European market, a large number of countries try put the beliefs and attitudes of consumers about the country of origin at the highest possible level. Countries around the world are presented in the market like any other product, because the guidelines seek to "Made in" is highly perceived by the consumers. Attitudes and the opinions of the consumers related to country of origin may change over time, depending on the level of development of a country and its economic situation, political situation, openness to the world, history and culture, as well as many other factors.

keywords: country image, consumer ethnocentrism, decomposition of origin, globalization, market