

*Др Милан Палевић, редовни професор
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу*

*УДК: 658.81
DOI: 10.46793/XXIV-14.445P*

ИМИЦ ЗЕМЉЕ ПОРЕКЛА КАО ДЕТЕРМИНАНТА СТАВОВА И ЛОЈАЛНОСТИ ПОТРОШАЧА ПРЕМА БРЕНДОВИМА*

Резиме

Услед све интезивнијег процеса глобализације, ставови и уверења потрошача формирају се под утицајем бројних фактора који се не разматрају у значајној мери када је у питању пословање предузећа у оквиру националних граница, али могу имати битне импликације када је у питању међународни аспект пословања предузећа. Имици земље порекла је један од фактора који утиче на формирање перцепције потрошача и доношење одлуке о куповини одређеног производа. Уколико производ испуни очекивања, потрошач ће формирати позитиван став и постаће лојалан бренду, а то је један од битнијих услова који треба да буду испуњени како би компанија остварила своје циљеве, јер база лојалних потрошача омогућава континуирано профитабилно пословање. Предмет истраживања у раду је испитивање ефеката имица земље порекла преко својих компоненти (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак), на ставове и лојалност потрошача према бренду. На основу квалитативног истраживања, односно прегледом постојеће литературе из области маркетинга и менаџмента, утврђено је да имици земље порекла преко својих компоненти остварује значајан утицај на ставове и лојалност потрошача према брендovima компанија, тако да истраживање омогућава корисне информације маркетинга мултинационалних компанија.

Кључне речи: *имици земље порекла, став потрошача према бренду, лојалност потрошача према бренду.*

* Рад је написан у оквиру Програма истраживања Правног факултета Универзитета у Крагујевцу за 2023. годину који се финансира из средстава Министарства, науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

1. Увод

Концепт имица земље порекла производа је прилично заступљен у маркетиншким истраживањима. Када су произвођачи почели да извозе производе на инострана тржишта, морали су да испоштују одређене правне захтеве и истакну земљу порекла на паковању производа. Услед процеса глобализације, маркетингари су схватили да је имиц земље порекла производа битна информација за потрошаче приликом доношења одлуке о куповини иностраног производа.

Земља порекла се дефинише као место у свету где је произведен и одакле потиче одређени производ.¹ Информација о земљи порекла производа за потрошаче је битан индикатор квалитета, супериорности и поузданости производа. Тако се, углавном, производи који потичу из земаља позитивног имица перципирају као квалитетни, док се, са друге стране, производи који потичу из земаља негативног имица перципирају као производи слабијег квалитета. Када потрошачи бирају између алтернативних иностраних производа, имиц земаља из којих потиче производ има значајан утицај на доношење одлуке о куповини. Када потрошачи имају позитивну слику о некој земљи и њеним производима, углавном су спремни да такве производе поново купе и постану лојални, јер тако избегавају ризик погрешне куповине. Уколико производ својим карактеристикама испуни очекивања потрошача, они ће формирати позитивне ставове и остварити одређени степен сатисфакције.

Став према бренду представља свеобухватну оцену бренда од стране потрошача и често представља основу за даље понашање и предузимање одговарајућих акција². Током времена потрошачи постају лојални и своје потребе увек задовољавају куповином тог производа и на тај начин омогућавају компанији да оствари своје циљеве. Брендovi помажу компанијама да развију лојалност кроз пружање примарних тачака диференцијације између конкурентских понуда.³ Лојалност према бренду се дефинише као приврженост потрошача бренду.⁴

¹ Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., *Consumer based brand equity: improving themeasurement-empirical evidence*, Journal of Product and Brand Management, 14(3), 2005, p. 148.

² Keller, K. L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57(1), 1993, p. 8.

³ Molina, A., Martin, V. J., Santos, J., Aranda, E., *Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study*. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 2009, p. 480.

⁴ Tran, X., Dauchez, C., Szemik, A. M., *Hotel brand personality and brand quality*, Journal of Vacation Marketing, 19(4), 2013., p. 334.

У истраживању које се бавило испитивањем утицаја имица земље порекла на ставове и лојалност потрошача према бренду⁵, имиц земље порекла је анализиран на основу три компоненте: културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак. Резултати су показали да имиц земље порекла преко својих компонената у значајној мери утиче на формирање позитивних ставова потрошача, а да затим они постају лојални бренду.

Полазећи од чињенице да је процес понашања потрошача изузетно комплексан маркетиншки појам и да се налази под утицајем бројних варијабли, међу којима је и имиц земље порекла, као и потребе да се тај утицај објасни, предмет истраживања у раду је испитивање ефеката имица земље порекла преко његових компоненти (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак) на ставове и лојалност потрошача према бренду. Реч је о важној истраживачкој активности, будући да имиц земље порекла може имати значајне друштвене и економске импликације. Потребно је да се ствараоцима маркетиншких стратегија укаже на значај имица земље порекла у контексту формирања ставова и лојалности потрошача према бренду. У истраживању је коришћен метод индукције; испитује се појединачни утицај компонената имица земље порекла (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак) на ставове потрошача према бренду, а затим се формира општи закључак да концепт имица земље порекла утиче на формирање позитивног става потрошача према бренду. Такође, коришћен је метод дедукције, како би се, на основу опште чињенице да формиран позитиван став потрошача према бренду утиче на лојалност бренду, извели појединачни закључци.

2. Преглед литературе - проблемско подручје

Због настојања компанија да се позиционирају у свести потрошача и осигурају водећу позицију на тржишту, услед процеса глобализације, маркетари су почели да придају велики значај имицу земље порекла, јер су схватили да је то битна информација за потрошаче. Са појавом све већег броја светских брендова, потрошачи често оцењују одређене производе на основу земље из које потичу. Из тог разлога је важно узети у обзир свеобухватне факторе који одређују имиц земље порекла⁶, као што су економска, политичка, културолошка, правна средина, карактеристике становништва или технолошки развој. Земља порекла у значајној мери може да утиче на перцепцију

⁵ Jung, H.J., Lee, Y., Kim, H., Yang, H., *Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model*, Journal of Fashion Marketing and Management, 18(2), 2014, pp. 187-205.

⁶ Roth M. S., Romeo G. B., *Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects*, Journal of International Business Studies, 23(3), 1992, p. 482.

потрошача и доношење одлуке о куповини одређеног производа⁷ У недостатку поузданих и релевантних информација о карактеристикама, перформансама и степену квалитета производа, земља порекла може да буде смерница потрошачима приликом избора производа.⁸ Постоје одређени стереотипи који се односе на одређену земљу порекла производа и они дају емоционалну и симболичку вредност и повећавају степен поверења код потрошача.

Имиц земље порекла може да се мери путем разних компоненти. Неке од најбитнијих су: економска стабилност, степен индустријализације, културолошко наслеђе, присутност страних директних инвестиција.⁹ У истраживању које се бавило испитивањем утицаја имица земље порекла на лојалност потрошача¹⁰, али не директно, већ посматрано преко одређених карактеристика производа, као што су квалитет, дизајн и престиж, дошло се до закључка да највећи утицај на понашање и лојалност потрошача има престиж повезан са коришћењем производа из одређених земаља. Приликом испитивања утицаја имица земље порекла на лојалност потрошача, резултати истраживања¹¹ су показали да имиц земље порекла, који је мерен путем три компоненте (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак), утиче на формирање позитивног става према бренду, а затим потрошачи постају лојални бренду. У овом истраживању ће се испитивати утицај имица земље порекла преко одређених компонената (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак), на ставове и лојалност потрошача према бренду.

3. Концепт имица земље порекла

Место у свету где се производи и одакле потиче одређени производ назива се земља порекла производа.¹² У данашњој светској економији многи производи се састоје од делова који се производе у различитим земљама, али се ови делови састављају у коначан производ у одређеној земљи.

Произвођачи настоје да земља у којој се склапа коначан производ буде земља за коју потрошачи имају формиране позитивне перцепције по питању

⁷ Чапа, S., Minor, M. S., Maldonado, C., *Product category and origin effects on consumer responses to counterfeits: comparing Mexico and the U.S.*, Journal of International Consumer Marketing, 18(4), 2006, p. 85.

⁸ Botschen, G., Hеметтсberger, A., *Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization*, Journal of Business Research, 42(2), 1998, p. 151.

⁹ Шапић, С., Коцић, М., Радаковић, К., *Ефекат земље порекла производа на процес отварања лојалности потрошача*. Теме, г. XLII, бр. 4, октобар-децембар 2018, стр. 1298.

¹⁰ Исто, стр. 1297-1317.

¹¹ Esmailpour, F., Abdolvand, M. A., *The impact of country-of-origin image on Brand loyalty: evidence from Iran*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(4), 2016, pp. 709-723.

¹² Liefeld, J., *Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase*, Journal of Consumer Behaviour, 4(2), 2004, p. 86.

квалитета, поузданости и технолошке софистицираности. На тај начин произвођачи користе предности ефеката имица земље порекла производа (енгл. *country-of-origin-COO*) и утицаја који они могу имати на перцепције потрошача и доношење одлуке о куповини производа. Повезаност имица земље порекла и имица брэнда огледа се у томе што постоји значајан утицај информација о имицу земље порекла на перцепцију имица брэнда. Овакав ефекат у литератури је познат као „хало“ ефекат.¹³ Уколико су перцепције земље порекла позитивне и производи који потичу из те земље ће се такође перципирати позитивно, и обрнуто. Када потрошачи процењују одређени производ они често полазе од информације о земљи порекла коју затим повезују са самим брэндом и на основу тога доносе одлуку. Уколико се брэнд производи у земљи која има позитиван имиц, потрошачи ће формирати позитивну перцепцију према том брэнду. Наравно да имиц земље порекла није статичка категорија, односно, он се временом може променити.¹⁴ Уколико се, рецимо, повећа прилив страних директних инвестиција имиц земље ће се побољшати, док ће, са друге стране, лоше вођена економска политика негативно утицати на имиц земље.

Све земље су у обавези да на етикети назначе порекло производа. Када је у питању Европска унија, постоји уредба којом се све земље чланице обавезују да наведу порекло производа. Од круцијалне важности је да се потрошачи информишу о изворима порекла и да се спрече негативне консеквенце.¹⁵ Ознака COO (земља порекла) је ексцентрични знак, који представља сигнал квалитета одређеног производа.

Ставови потрошача према земљи порекла, могу да се окарактеришу и као стереотипи. Стереотипи помажу људима да формирају своја очекивања и перцепције о квалитету производа, у зависности од земље порекла (на пример, када се купи производ из Немачке, очекивања су велика).

Земља порекла има велики утицај на потрошаче приликом доношења одлуке о куповини луксузног производа, што је и разумљиво, имајући у виду да је код куповине таквих производа обично когнитивна дисонанца већа и потрошачи улазе у фазу забринутости када разматрају да ли су донели исправну одлуку.¹⁶ Примерице, бразилски козметички брэнд „Natura“ укључује многобројне бразилске симболе, елементе културе, вредности, ангажује бразилске познате личности да промовишу производе, чиме јасно покушава да

¹³ White, C., *Brands and national image: An exploration of invers country of origin effect*, Journal of Place Branding and Public Diplomacy, 8(2), 2012, p. 11.

¹⁴ Heslop, L., Lu, I., Cray, D., *Modeling country image effects through an international crisis*, International Marketing Review, 25(4), 2008, p. 358.

¹⁵ Beiermann, J., Ritten, J., Thunström, L., Ehmke, M., *Measuring the value of information-revealed preferences for country of origin information*, Journal of behavioral and experimental economics, 71(3), 2017, p. 98.

¹⁶ Raharjo, L., *Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study*, Contemporary Management Research, 8(1), 2012, p. 88.

нагласи да ти производи представљају одраз бразилске културе¹⁷ (односно да порекло воде из Бразила).

Земља порекла производа је важан маркетиншки елемент за који се зна да може имати утицај на перцепцију потрошача, када су у питању квалитет, карактеристике и перформансе производа.¹⁸ Приликом испитивања утицаја културе на прихватање новог производа, резултати истраживања¹⁹ су показали да се потрошачи на међународном тржишту као припадници одређене националне културе могу разликовати, тако да маркетинг морају пажљиво да донесу одлуку о томе на којем тржишту ће наступити и коју ће маркетинг стратегију применити. Препорука студије је да ризик прихватања новог производа може да се смањи на два начина. Производ може да буде брендиран или да има порекло из неке земље која има позитиван имиц. Јасно је, дакле, да имиц земље порекла има велики утицај на бројне маркетиншке аспекте.

4. Концепт лојалности потрошача

Преговарачка моћ потрошача расте у последње време, због чега они одређују основна правила у каналима маркетинга. Циљ сваке компаније је да потрошачи остваре сатисфакцију и формирају позитиван став према бренду.²⁰

Ставови према бренду представљају укупну оцену бренда од стране потрошача. Више није довољно да предузећа само привуку потрошаче већ и да их задрже што је дуже могуће као профитабилне и лојалне. Предузећа настоје да у континуитету креирају додатну вредност, док потрошач поновном куповином производа потврђује своју везу са снабдевачем.²¹ Концепт лојалности потрошача у маркетингу је предмет свакодневних истраживања, имајући у виду да је циљ сваке компаније да има што већи број лојалних потрошача.²²

¹⁷ Bassi M., Borini, F., Floriani, D., *Country of origin image (COI) as a country specific advantage (CSA)*, Journal of business research, 84 (4), 2017, p. 52.

¹⁸ Pappu, R., Pascale, G., Ray, W., *Consumer based brand equity and country of origin relationships: Some empirical evidence*, European Journal of Marketing, 40(6), 2006, p. 698.

¹⁹ Lee, J. A., Garbarino, A., Lerman, D., *How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions*, International Marketing Review, 24(3), 2007, p. 339.

²⁰ Lee, J. S., Back, K. J., *An examination of attendee brand loyalty: understanding the moderator of behavioural brand loyalty*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 33(1), 2009, pp. 30-50.

²¹ Ранковић, Љ., *Изградња поверења, оданости и лојалности између организација и потрошача*. Економске теме, бр. 2/2011, стр. 298.

²² Маринковић, В., *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности*, Крагујевац, 2012, стр. 144.

Лојалност потрошача се дефинише као приврженост марки или пословном субјекту која се базира на јаком позитивном ставу и испољава се у поновљеним куповинама. Могу се издвојити четири типа лојалности.²³

Први тип је *лажна лојалност*. Овај тип лојалности се јавља када потрошач има слаб став према производу, али га често купује. Разлог може да буде недостатак алтернатива или специјални попусти од стране предузећа. Други тип лојалности је *латентна лојалност*. Код ове лојалности потрошач преферира одређени производ али га не купује често. Разлог може да буде цена производа. Трећи тип лојалности је *стабилна лојалност*. Ова лојалност се јавља код оних потрошача који имају јак став према одређеном производу и обављају учестале куповине. Лојални потрошачи омогућавају компанији низ бенефита, смањење маркетиншких трошкова, мање су осетљиви на промену цене, стабилан су извор прихода и слично.²⁴ На крају, могу се јавити ситуације и када *нема лојалности*. Потрошач не прави разлику између алтернатива и куповину производа обавља по принципу случајног избора.

5. Повезаност имиџа земље порекла, ставова и лојалности потрошача

Циљ сваког предузећа је да испоручи производ или услугу потрошачима која ће у потпуности задовољити њихове жеље и потребе. Уколико потрошач оствари одређени степен сатисфакције, он ће формирати позитиван став према бренду и постаће лојалан. Бренд је дефинисан као име, термин, дизајн, симбол или било која карактеристика која идентификује робу или услугу једног продавца у односу на друге продавце.²⁵

Вредност марке се односи на огромну вредност која је својствена добро познатом бренду. Појављује се када потрошачи имају на располагању два алтернативна производа истог степена квалитета, али купују брендиран производ иако је скупљи.²⁶ Ставови према бренду представљају укупну оцену бренда од стране потрошача²⁷ и често зависе од атрибута и повљности које

²³ Вељковић, С., *Маркетинг услуга*, Београд, 2006, стр. 191-192.

²⁴ Ling, L., *The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market*. International review of business, 13(3), 2013, p. 95.

²⁵ Nguyen, D., Barrett, N., Miller, K., *Brand loyalty in emerging markets*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, 29(3), 2011, p. 228.

²⁶ Yasin, N. M., Nasser, M., Mohamad, O., *Does image of country of origin matter to brand equity*. Journal of Product & Brand Management, 16(1), 2007, p. 41.

²⁷ Gladden, J., Funk, D., *Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(1), 2001, p. 59.

бренд пружа. Став према бренду зависи од сопствених перцепција потрошача у вези са брендом и он је поуздани предиктор понашања потрошача.²⁸

Имиц земље и имиц бренда су нераскидиво повезани. Уколико су перцепције земље порекла позитивне, и производи који потичу из те земље ће се такође перципирати позитивно, и обрнуто.²⁹ Имиц земље порекла утиче на формирање позитивног става потрошача према бренду, а након тога потрошач постаје лојалан.

Бренд има неколико кључних функција за потрошаче, а то су престиж, сигурност, мода, стил. Компанија може да изгради лидерство засновано на лојалности бренду.³⁰ Лојалност се дефинише као учестало коришћење одређеног бренда, односно потрошач учестало обавља куповину тог бренда и његовим коришћењем задовољава своје потребе.³¹ Лојалност према бренду може се сматрати као резултат ефективног управљања ставом према бренду. Позитиван став (изграђен на основу имица земље порекла), је почетак транзиционог процеса који доживљава врхунац у стању лојалности.³²

У истраживању које се бавило утицајем имица земље порекла на лојалност потрошача према бренду³³, утврђено је на основу резултата, да имиц земље порекла преко компонената (културолошко наслеђе, модни капитал и технолошки напредак), позитивно утиче на ставове и лојалност потрошача (генерација Y) према луксузним брендovima.

У студији која се бавила испитивањем утицаја имица земље порекла на ставове и лојалност потрошача бренду³⁴, концептуални модел је подразумевао да се имиц земље порекла мери на основу три подфактора - културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак. Затим се испитивао утицај имица земље порекла на препознавање марке, а потом и њен утицај на перципирани квалитет. У крајњој инстанци, испитивало се како перципирани квалитет утиче на ставове и лојалност потрошача према бренду. Резултати су показали да имиц земље порекла има значајан утицај на ставове и лојалност потрошача према бренду. Ово истраживање се бави испитивањем утицаја имица земље порекла на ставове и лојалност потрошача према бренду.

²⁸ Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H., *Self congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*, European Journal of Marketing, 46(8), 2012, p. 922.

²⁹ Paswan, K., Sharma, D., *Brand country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market*, Journal of Product and Brand Management, 13(3), 2004, p. 148.

³⁰ Palumbo, F., Herbig, P., *The multicultural context of brand loyalty*, European Journal of Innovation Management, 3(3), 2000, p. 118.

³¹ Kuikka, A., Laukkanen, T., *Brand loyalty and the role of hedonic value*, Journal of Product and Brand Management, 21(7), 2012, p. 533.

³² Esmaeilpour, F., *The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands*, Journal of Fashion Marketing and Management, 19(4), 2015, p. 477.

³³ Esmaeilpour, F., Abdolvand, M. A., *нав. чланак*, стр. 709-723.

³⁴ Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H., Yang, H., *нав. чланак*, стр. 187-205.

Као и код претходно наведених студија, фактор имиџ земље порекла биће подељен на три подфактора путем којих ће се мерити његов утицај на ставове и лојалност потрошача према бренду: културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак.

Културолошко наслеђе³⁵ се односи на препознатљиве карактеристике земље, као и на њену историју. Земље имају јединствен културолошки идентитет и истакнуте културолошке симболе који су повезани са производима или услугама у меморији потрошача. Важно је да земља поседује своје властите културалне елементе, које се разликују од култура других земаља. Богато културолошко наслеђе позитивно утиче на имиџ земље порекла производа. Битно је да земља има симболе који је репрезентују. Имиџ земље порекла се може повезати са културолошким објектима или догађајима из земље.

На основу претходно наведених истраживања и дефинисања културолошког наслеђа као компоненте концепта имиџа земље порекла преко које се испитује његов утицај на ставове потрошача према бренду, може се формулисати прва хипотеза: **X1:** *Културолошко наслеђе као компонента концепта имиџа земље порекла позитивно утиче на став потрошача према бренду.*

Модни капитал³⁶ подразумева да земља има статус модне престонице, као и да из ње потичу бројне познате личности. Славне личности који потичу из неке земље су ефикасне у привлачењу глобалних модних потрошача. Значајно је да земља има много познатих модних брендова, као и да у земљи постоје модни дизајнери који је представљају на глобалном нивоу. Ове земље се такмиче за глобални статус кроз ефекат славних особа и обично имају широку комбинацију пословних, финансијских, забавних, културних и слободних активности.

На основу претходно наведених истраживања и дефинисања модног капитала као компоненте концепта имиџа земље порекла преко које се испитује његов утицај на ставове потрошача према бренду, може се формулисати друга хипотеза:

X2: *Модни капитал као компонента концепта имиџа земље порекла позитивно утиче на став потрошача према бренду.*

Технолошки напредак³⁷ се односи на ниво индустријализације земље, као и на истраживање и развој иновативних технологија. Уколико земља има

³⁵ Hakala, U., Latti, S., Sandberg, B., *Operationalising brand heritage and cultural heritage*, Journal of Product and Brand Management, 20(6), 2011, p. 452.

³⁶ Gemperli, N., *Fashion world mapper: your city on the trend radar*, Master thesis, University of the Arts Zurich, 2010.

³⁷ Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M., *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign product*, International Marketing Review, 22(1), 2005, p. 112.

супериоран технички ниво, производи ће поседовати висок степен квалитета и поузданости. Један од основних индикатора одређености земље за технолошки напредак свакако је истраживање и развој. Савремено пословно окружење је динамично и свакодневно се дешавају бројне промене. Потребно је да земља улаже значајна новчана средства у развој технологије.

На основу претходно наведених истраживања и дефинисања технолошког напретка као компоненте концепта имица земље порекла преко које се испитује његов утицај на ставове потрошача према бренду, може се формулисати трећа хипотеза:

X3: *Технолошки напредак као компонента концепта имица земље порекла позитивно утиче на став потрошача према бренду.*

У претходној студији³⁸ је емпиријски доказано да формиран позитиван став према бренду утиче на лојалност потрошача према бренду. *Oliver* је сугерисао да је позитиван став почетак транзиционог процеса који доводи до врхунца у стању лојалности³⁹.

На основу наведеног, може се формулисати четврта хипотеза:

X4: *Позитиван став потрошача према бренду утиче на лојалност потрошача према бренду.*

6. Закључна разматрања

Процес понашања потрошача налази се под утицајем бројних варијабли које се свакодневно истражују у маркетиншкој теорији и пракси. Разумевање понашања потрошача је сложеније када предузећа одлуче да интернационализују своје пословање и наступе на неком међународном тржишту. Услед процеса глобализације маркетинг менаџери су схватили да је имиц земље порекла један од пресудних фактора који утиче на потрошаче приликом доношења одлуке о куповини одређеног производа.

На основу квалитативне методологије, односно анализом резултата претходних истраживања, утврђено је да имиц земље порекла преко својих компоненти (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак) има статистички значајан утицај на формирање позитивних ставова потрошача према бренду. Такође, наведени резултати су показали да позитиван став према бренду значајно утиче на лојалност потрошача према бренду, тако да се може закључити да су потврђене истраживачке хипотезе X1, X2, X3 и X4. Научна оправданост истраживања се огледа у проширењу постојећих научних сазнања о утицају имица земље порекла на лојалност потрошача према бренду. Такође,

³⁸ Eren-Erdogmus, I., Budeyri-Turan, I., *The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty*, Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 2012, pp. 399-417.

³⁹ Back, K. J., *The effects of image congruence on customers brand loyalty in the uppermiddle-class hotel industry*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(4), 2005, p. 451.

резултати истраживања могу да се користе за објављивање нових научних радова из области маркетинга.

Друштвена оправданост истраживања се огледа у помоћи маркетинг менаџерима приликом сагледавања фактора који утичу на формирање позитивних ставова и лојалности потрошача према бренду. Утврђено је да имиџ земље порекла битна информација за потрошаче приликом доношења одлуке о куповини иностраног производа. Резултати указују да би произвођачи требало да настоје да земља у којој се склапа коначан производ буде земља за коју потрошачи имају формиране позитивне перцепције по питању квалитета и поузданости.

Резултати овог истраживања су слични, као и резултати претходних студија које су се бавиле испитивањем утицаја имиџа земље порекла на лојалност потрошача према бренду. Потврђено је да имиџ земље порекла преко својих компоненти (културолошко наслеђе, модни капитал, технолошки напредак) има значајан утицај на ставове потрошача према бренду, а да формиран позитиван став према бренду утиче на одлуку потрошача да постану лојални.

*Milan Palević, Ph.D., Full-time Professor
Faculty of Law, University of Kragujevac*

THE IMAGE OF THE COUNTRY OF ORIGIN AS A DETERMINANT OF CONSUMER ATTITUDES AND LOYALTY TOWARDS BRANDS

Summary

Due to the increasingly intense process of globalization, the attitudes and beliefs of consumers are formed under the influence of numerous factors that are not considered to a significant extent when it comes to business operations within national borders, but can have important implications when it comes to the international aspect of business operations. The image of the country of origin is one of the factors that influence the formation of consumer perception and the decision to purchase a certain product. If the product meets expectations, the consumer will form a positive attitude and become loyal to the brand, and this is one of the most important conditions that must be met in order for the company to achieve its goals, because the base of loyal consumers enables continuous profitable business. The subject of research in the paper is

the examination of the effects of the image of the country of origin through its components (cultural heritage, fashion capital, technological progress) on the attitudes and loyalty of consumers towards the brand. On the basis of qualitative research, that is, a review of existing literature in the field of marketing and management, it was determined that the image of the country of origin, through its components, exerts a significant influence on the attitudes and loyalty of consumers towards company brands, so that the research provides useful information to marketers of multinational companies.

Key words: *image of the country of origin, consumer attitude towards the brand, consumer loyalty towards the brand.*

Литература

- Bassi M., Borini, F., Floriani, D., *Country of origin image (COI) as a country specific advantage (CSA)*, Journal of business research, 84(4), 2017.
- Back, K. J., *The effects of image congruence on customers brand loyalty in the uppermiddle-class hotel industry*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 29(4), 2005.
- Beiermann, J., Ritten, J., Thunström, L., Ehmke, M., *Measuring the value of information-revealed preferences for country of origin information*, Journal of behavioral and experimental economics, 71(3), 2017.
- Botschen, G., Hemettsberger, A., *Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization*, Journal of Business Research, 42(2), 1998.
- Вельковић, С., *Маркетинг услуга*. Београд, 2006.
- Gemperli, N., *Fashion world mapper: your city on the trend radar*, Master thesis, University of the Arts Zurich, 2010.
- Gladden, J., Funk, D., *Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty*, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(1), 2001.
- Eren-Erdogmus, I., Budeyri-Turan, I., *The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty*, Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 2012.
- Esmailpour, F., Abdolvand, M. A., *The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(4), 2016.
- Esmailpour, F., *The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brand*, Journal of Fashion Marketing and Management, 19(4), 2015.
- Jung, H., Lee, Y., Kim, H. J., Yang, H., *Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model*, Journal of Fashion Marketing and Management, 18(2), 2014.
- Keller, K. L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57(1), 1993.

- Kuikka, A., Laukkanen, T., *Brand loyalty and the role of hedonic value*, Journal of Product and Brand Management, 21(7), 2012.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M., *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*, International Marketing Review, 22(1), 2005.
- Lee, J. A., Garbarino, A., Lerman, D., *How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions*, International Marketing Review, 24(3), 2007.
- Lee, J. S., Back, K. J., *An examination of attendee brand loyalty: understanding the moderator of behavioural brand loyalty*, Journal of Hospitality and Tourism Research, 33(1), 2009.
- Liefeld, J., *Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase*, Journal of Consumer Behaviour, 4(2), 2004.
- Ling, L., *The Relationship between Global Brand and Country of Origin in Chinese Consumption Market*, International review of business, 13(3), 2013.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H., *Self congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*, European Journal of Marketing, 46(8), 2012.
- Маринковић, В., *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности*. Економски факултет, Крагујевац, 2012.
- Molina, A., Martin, V. J., Santos, J., Aranda, E., *Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study*. International Journal of Consumer Studies, 33(4), 2009.
- Nguyen, D., Barrett, N., Miller, K., *Brand loyalty in emerging markets*, Journal of Marketing Intelligence and Planning, 29(3), 2011.
- Palumbo, F., Herbig, P., *The multicultural context of brand loyalty*, European Journal of Innovation Management, 3(3), 2000.
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., *Consumer based brand equity: improving themeasurement-empirical evidence*, Journal of Product and Brand Management, 14(3), 2005.
- Pappu, R., Pascale, G., Ray W., *Consumer based brand equity and country of origin relationships: Some empirical evidence*, European Journal of Marketing, 40(6), 2006.
- Paswan, K., Sharma, D., *Brand country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market*, Journal of Product & Brand Management, 13(3), 2004.
- Ранковић, Љ., *Изградња поверења, оданости и лојалности између организација и потрошача*, Економске теме, год. 49, бр. 2/2011.
- Raharjo, L., *Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study*, Contemporary Management Research, 8(1), 2012.
- Roth M. S., Romeo G. B., *Matching product category and Country Image Perceptions: A framework for managing Country of Origin Effects*, Journal of International Business Studies, 23(3), 1992.
- Tran, X., Dauchez, C., Szemik, A. M., *Hotel brand personality and brand quality*, Journal of Vacation Marketing, 19(4), 2013.
- Hakala, U., Latti, S., Sandberg, B., *Operationalising brand heritage and cultural heritage*, Journal of Product and Brand Management, 20(6), 2011.
- Heslop, L., Lu, I., Cray, D., *Modeling country image effects through an international crisis*, International Marketing Review, 25(4), 2008.

- Чара, S., Minor, M. S., Maldonado, C., *Product category and origin effects on consumer responses to counterfeits: comparing Mexico and the U.S.*, Journal of International Consumer Marketing, 18(4), 2006.
- Шапић, С., Коцић, М., Радаковић, К., *Ефекат земље порекла производа на процес остварења лојалности потрошача*, Теме, г. XLII, бр. 4, октобар-децембар 2018.
- Yasin, N. M., Nasser, M., Mohamad, O., *Does image of country of origin matter to brand equity*, Journal of Product & Brand Management, 16(1), 2007.
- YongGu, S., JungYun, H., Davies, G., *Cultural appropriation and the country of origin effect*, Journal of business research, 69(8), 2016.
- White, C., *Brands and national image: An exploration of invers country of origin effect*, Journal of Place Branding and Public Diplomacy, 8(2), 2012.