

Definiranje modela unaprijeđenog koncepta podrijetla proizvoda i usluga za potrebe uspješnog upravljanja markama kod generacije Z

Pušić, Ana

Doctoral thesis / Disertacija

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:736525>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)





Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Ana Pušić

**DEFINIRANJE MODELA
UNAPRIJEĐENOG KONCEPTA
PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA
ZA POTREBE USPJEŠNOG
UPRAVLJANJA MARKAMA KOD
GENERACIJE Z**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2023



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Ana Pušić

**DEFINIRANJE MODELA
UNAPRIJEĐENOG KONCEPTA
PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA
ZA POTREBE USPJEŠNOG
UPRAVLJANJA MARKAMA KOD
GENERACIJE Z**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Tihomir Vranešević

Zagreb, 2023



Sveučilište u Zagrebu

Faculty of Economics & Business

Ana Pušić

**DEFINING THE MODEL OF AN
IMPROVED CONCEPT OF PRODUCT
AND SERVICE ORIGIN
FOR SUCCESSFUL BRAND
MANAGEMENT TO GENERATION Z**

DOCTORAL DISSERTATION

Supervisor: prof. dr. sc. Tihomir Vranešević

Zagreb, 2023

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

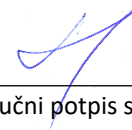
Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 13.03.2023.

(mjesto i datum)



(vlastoručni potpis studenta)

INFORMACIJE O MENTORU

Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević redoviti je profesor u trajnom zvanju na Katedri za marketing pri Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević rođen je u Sisku. Diplomirao je, magistrirao i doktorirao na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, gdje je zaposlen (od 1995. godine) kao redovni profesor u trajnom zvanju na Katedri za marketing (predmeti Istraživanje tržišta i Marketing). Objavio je knjige: "Upravljanje zadovoljstvom klijenata" (1. izdanje samostalno; 2. izmjenjeno i prošireno izdanje u koautorstvu), "Istraživanje tržišta" (u koautorstvu s M. Marušić), "Poslovni marketing" (s više autora), "Upravljanje strateškim marketingom" (u koautorstvu), "Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju" (samostalno), Upravljanje markama (samostalno) a koautor je knjige "Marketing" i sveučilišnog udžbenika "Osnove Marketinga". U domaćim i inozemnim znanstvenim i stručnim časopisima objavljuje radove iz područja marketinga. Posebno područje njegova interesa je teorija i primjena tržišnih istraživanja, istraživanja zadovoljstva klijenata i upravljanje markama (branding i brand menadžment).

SAŽETAK

Skoro šest desetljeća kontinuiranog istraživanja utjecaja podrijetla proizvoda i usluga na njihovu evaluaciju od strane potrošača, ukazuje na daljnju zaintrigiranost znanstvenika u području marketinga fenomenom efekta zemlje podrijetla proizvoda i usluga. Ipak, stvaranje proizvoda i usluga u uvjetima globalizacije, potiče dilemu glede preciziranja podrijetla proizvoda i usluga, time stvarajući prostora daljnjem širenju znanja unutar ovog područja. Shodno tome, ovaj se doktorski rad bavi definiranjem i testiranjem modela koji predstavlja unaprijeđeni koncept podrijetla proizvoda i usluga. Unutar modela ovoga rada, podrijetlo proizvoda i usluga je apstrahirano od same zemlje podrijetla, obzirom da sadržava i segment podrijetla marke, a koji zalazi i u aspekt kulturnog podrijetla marke. Provedenim istraživanjem, potvrđene su uloge etnocentrizma i imidža zemlje kao prediktora efekta podrijetla proizvoda i usluga, dok se posredništvo stava o zemlji podrijetla proizvoda i usluge, stava o marki i kulturnog podrijetla marke, ovisno o tome jesu li se promatrali proizvodi ili usluge, također pokazalo značajnim. Time su se upotpunila dosadašnja znanja o efektu podrijetla kako proizvoda i usluga, tako i marki, pokazujući kako dionici podrijetla sadržani u njima imaju simultani učinak na potrošače pripadnike generacije Z u Hrvatskoj.

Ključne riječi: *podrijetlo proizvoda i usluga, podrijetlo marke, koncept zemlje podrijetla proizvoda i usluga, model podrijetla proizvoda i usluga, brendiranje proizvoda i usluga podrijetlom, generacija Z*

PROŠIRENI SAŽETAK NA ENGLESKOME JEZIKU

EXTENDED SUMMARY:

The product and service origin effect seems to be evolving as globalization processes change the way brands around the world try to appeal to target segments. To be more relevant and attractive to a particular market, brands today often resort to branding their products and services with a local or global culture of origin. Moreover, it is precisely such brand strategies that support the long-standing practice of spreading the manufacture of products and services around the world, resulting in a dispersion of their origin. The diversity and complexity of product, service, and brand origins are the central part of this thesis, which is reflected in the dedication to the precise definition of the most commonly used terms of product, service, and brand origins. Furthermore, this is reflected in the definition of a model that addresses this complexity. This paper follows up on the previous empirical findings, on the basis of which the model was defined.

The latter was tested by surveying Generation Z students in Croatia utilizing two products and one service, testing three main hypotheses and related sub-hypotheses. The first hypothesis was that brand attitude and country of product and service origin attitude mediate the influence of ethnocentrism on product and service attitude. The second hypothesis stated that brand attitude and country of product and service origin attitude mediate the influence of country image on product and service attitude. The third hypothesis was that brand attitude and culture of brand origin mediate the influence of country image on product and service attitude. All hypotheses were tested with additional sub-hypotheses, within which it was examined whether there is a separate and then joint mediation of the mentioned origin stakeholders in the relationships between the independent variables and dependent variables of the model.

The results of the model analysis showed that country of product and service origin attitude and brand attitude are separate mediators, but they are also common mediators when it comes to the effect of ethnocentrism on product and service attitude. In addition, the hypothesis that country of product and service origin attitude and brand attitude are joint mediators of the country image effect on product and service attitude was accepted as true, but also that they are separate mediators depending on whether the model was applied to a product or a service, which is why the second hypothesis was only partially accepted as true. Specifically, the country of product and service origin attitude was found to be a mediator when products were involved, while brand attitude was a significant mediator when service was involved. Finally, according to the results of testing the third hypothesis, which was also partially accepted as

true, brand attitude did not prove to be a significant mediator of the country image effect on product and service attitude, both in case of products and service in matter. In contrast, the joint mediation of brand attitude and culture of brand origin proved to be significant in all models considered. In addition to demonstrating the significance of certain relationships between variables, this thesis provided insights into the predictive power of the model. The results of the predictive power procedures showed that this model's predictive power is high, which is one of the most important aspects of the model, as it means that the obtained results can be interpreted for the entire population of Generation Z students in Croatia.

Despite the fact that not all hypotheses were fully accepted as true, the scientific and applied contributions of this paper are undeniable. The latter is reflected not only in verifying the importance of previously unexamined relationships between product, service and brand origin stakeholders, but also in the model's applicability to products and services, and in its proven high predictive power. The results of this research have shown that product and service origin can no longer be identified exclusively with the country of origin, but that this phenomenon must be considered and interpreted in several layers. This is mainly reflected in the complexity of the relationships between already known product, service and brand origin components, but also in the fact that the culture of brand origin factor was present here as well. The latter is an aspect of brand origin that is as abstract as it is important, since it goes beyond the general country of product and service origin concept, which is mainly linked to geographical factors of origin, and therefore reaches something that is intangible and extremely valuable.

In conclusion, this thesis opens the door to various possibilities of expanding studies on the impact of product and service origin, which are of paramount importance in the world of rapid change and thus the consumers' changing preferences for products and services depending on their origin.

Keywords: *product and service origin, brand origin, the concept of product and service origin, the model of product and service origin, branding products and services by origin, Generation Z*

SADRŽAJ

| | |
|---|-----|
| SAŽETAK | III |
| PROŠIRENI SAŽETAK NA ENGLESKOME JEZIKU | IV |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja..... | 3 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja..... | 4 |
| 1.3. Hipoteze istraživanja | 5 |
| 1.4. Metode znanstvenog istraživanja | 24 |
| 1.5. Znanstveni doprinos rada | 30 |
| 1.6. Struktura rada | 32 |
| 2. KLJUČNI POJMOVI KONCEPTA PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA | 34 |
| 2.1. Efekti zemlje podrijetla | 34 |
| 2.2. Pojmovna određenja dimenzija zemlje podrijetla proizvoda i usluga..... | 38 |
| 2.2.1. Pojmovna određenja sastavnica dimenzije zemlje podrijetla proizvoda | 39 |
| 2.2.2. Pojmovna određenja sastavnica dimenzije zemlje podrijetla usluga..... | 41 |
| 2.2.3. Pojmovno određenje imidža zemlje..... | 42 |
| 2.2.4. Pojmovno određenje etnocentrizma..... | 43 |
| 2.3. Podrijetlo marke unutar koncepta podrijetla proizvoda i usluga..... | 44 |
| 2.3.1. Pojmovno određenje zemlje podrijetla marke | 44 |
| 2.3.2. Percipirana lokalnost i globalnost marke..... | 47 |
| 2.3.3. Razvoj koncepta kulturnog podrijetla marke..... | 49 |
| 3. IZAZOVI UPRAVLJANJA MARKOM PRILIKOM BRENDIRANJA PROIZVODA I USLUGA PODRIJETLOM | 53 |
| 3.1. Brendiranje proizvoda i usluga podrijetlom..... | 53 |
| 3.1.1. Razvoj brendiranja unutar upravljanja markama..... | 53 |
| 3.1.2. Razvoj brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom..... | 58 |
| 3.2. Zakonodavne smjernice o brendiranju proizvoda i usluga podrijetlom..... | 60 |
| 4. DEFINIRANJE MODELA UNAPRIJEĐENOG KONCEPTA PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA | 67 |
| 4.1. Uloga etnocentrizma u evaluaciji proizvoda i usluga | 67 |
| 4.2. Uloga podrijetla proizvoda i usluga u evaluaciji proizvoda i usluga | 69 |
| 4.3. Uloga podrijetla marke u evaluaciji proizvoda i usluga..... | 71 |
| 5. EMPIRIJSKA ANALIZA MODELA UNAPRIJEĐENOG KONCEPTA PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA | 75 |
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 75 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.1.1. | Metoda ispitivanja anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja..... | 76 |
| 5.1.2. | Metoda strukturalnog modeliranja jednažbi djelomičnim najmanjim kvadratima | 78 |
| 5.1.3. | Opis uzorka istraživanja..... | 80 |
| 5.2. | Empirijsko istraživanje..... | 82 |
| 5.3. | Rezultati istraživanja | 84 |
| 5.3.1. | Procjena mjernog modela | 86 |
| 5.3.2. | Procjena strukturalnog modela | 104 |
| 5.3.3. | Implikacije istraživanja i preporuke za buduća istraživanja | 137 |
| 6. | ZAKLJUČAK..... | 148 |
| | POPIS LITERATURE | 150 |
| | POPIS SLIKA | 174 |
| | POPIS TABLICA | 176 |
| | PRILOZI | 180 |
| | ŽIVOTOPIS AUTORA | 189 |
| | POPIS OBJAVLJENIH RADOVA | 190 |

1. UVOD

Istraživanja o efektu zemlje podrijetla proizvoda ne gube interes znanstvenika u području marketinga od 1965. godine, kada je Schooler dokazao da zemlja podrijetla proizvoda (engl. *Country of origin*) utječe na mišljenje potrošača o proizvodu te tako dao temelje razvoju literature unutar ovog područja. S razvojem istraživanja efekata podrijetla proizvoda mnogo je autora pokušalo definirati zemlju podrijetla proizvoda pa je tako ona definirana kao ukupna percepcija koju potrošač ima o proizvodima iz određene zemlje (Roth i Romeo, 1992), zemlja poveznica s markom (Agrawal i Kamakura, 1999) te kao zemlja kojoj proizvod pripada i s kojom se identificira (Munjaj, 2014). Proces globalizacije, koji je omogućio da se proizvod napravi iz sirovina i resursa više zemalja, doveo je do nastanka takozvanih hibridnih proizvoda te raščlambe pojma zemlje podrijetla proizvoda.

Ovo je bitna prekretnica u promatranju cjelokupnog fenomena efekta zemlje podrijetla proizvoda jer se dugo vremena (a ponekad i u današnje doba) pojam zemlje podrijetla izjednačavao sa zemljom proizvodnje (engl. *Country of manufacture*) odnosno *Made In* konceptom (Schooler, 1965; Nagashima, 1970; Häubl, 1996). U radu Agrawala i Kamakure iz 1999. godine fokus je na razlikovanju zemlje podrijetla i zemlje proizvodnje, dok Sevanandee i Damar-Ladkoo (2018) uz pojam zemlje podrijetla vežu i mjesto razvoja, sastavljanja, proizvodnje i dizajna proizvoda. Autori Roman i sur. (2018) zemlju podrijetla proizvoda dijele na zemlju proizvodnje i zemlju podrijetla marke (engl. *Country of brand*), a Ha-Brookshire (2012) zemlju podrijetla promatra kao dimenziju koja u sebi sadrži zemlju proizvodnje, zemlju sastavljanja (engl. *Country of assembly*), zemlju dizajna (engl. *Country of design*) i zemlju dijelova (engl. *Country of parts*). Daljnje je širenje literature o efektima podrijetla proizvoda iznijelo i pojam kulturnog podrijetla marke (engl. *Culture of brand origin*), koji je novi alternativni alat za procjenu efekta podrijetla proizvoda s mnogo koncentracije na kulturne čimbenike, a predstavlja kulturne karakteristike koje su pridodane marki (Lim i O'Cass, 2001; Vranešević, 2007; Harun i sur., 2011).

Pojava proizvoda u čijem procesu stvaranja sudjeluju nekoliko zemalja (time čineći podrijetlo takvih proizvoda geografski raspršeno), različita definiranja zemlje podrijetla proizvoda, često ispreplitanje pojmova podrijetla u ovom kontekstu te sve češće razmatranje podrijetla marke, dovode u pitanje tumačenje podrijetla proizvoda kroz uvriježeni koncept- koncept zemlje podrijetla proizvoda. Unatoč već kompleksnoj unutarnjoj podjeli ovog koncepta na više "pojavnih oblika" zemalja podrijetla, njegov naziv implicira poistovjećivanje podrijetla proizvoda s određenom (jednom) zemljom podrijetla. Kada se pretpostavi situacija da je neki

proizvod u potpunosti stvoren u jednoj zemlji, tada ima smisla govoriti o jednoj zemlji podrijetla proizvoda te s tom informacijom proizvod plasirati na tržište. Kako je danas pretpostavljena situacija malo vjerojatna, činjenica da će u procesu stvaranja proizvoda sudjelovati nekoliko zemalja polučit će podjelu podrijetla tog proizvoda respektivno na te zemlje. U tom će slučaju isticanje samo jedne zemlje podrijetla (pretežno zemlje proizvodnje "made in"), potrošača dovesti u zabludu o stvarnom podrijetlu tog proizvoda što može utjecati i na formiranje njegova stava o istome.

Također, problematika razmatranja zemlje podrijetla može se primijeniti i na usluge, gdje se ono definira kao percepcija potrošača koja potječe iz razine usluga jedne zemlje ili osposobljenosti tvrtki iz te zemlje da pruže kvalitetnu uslugu, tako utječući na procjenu usluge (Zhang i sur., 2013). Zbog same prirode usluga, raščlamba zemlje podrijetla bitno se razlikuje od one kod proizvoda. Tako su je Veale i Quester (2010) podijelili na zemlju podrijetla marke (engl. *Country of brand*), zemlje/lokacije gdje se usluga pruža (engl. *Country of service delivery*), imidž osoba iz zemlje koja pruža uslugu (engl. *Country-person image*) i zemlju gdje se osoba koja pruža uslugu osposobljavala (engl. *Country of training image*), dok Guilhoto (2018) zemlju podrijetla usluge dijeli na zemlju u kojoj se prvi put uspostavlja poslovanje usluge i razvija znanje o njoj (engl. *Country of Know-How*), zemlju opipljivih aspekata usluge (engl. *Country of tangibles*) i zemlju osoblja (engl. *Country of personnel*).

S druge strane, prilikom informiranja potrošača o podrijetlu proizvoda i usluga, potrebno je imati na umu i druge aspekte njihova podrijetla koji mogu utjecati na krajnji stav o proizvodima i uslugama. Obzirom da je isticanje podrijetla na samom proizvodu dio njegova sveukupnog identiteta te da se na identitet proizvoda preslikava identitet marke proizvoda, u inkorporiranju stavke podrijetla zajedno s ostalim elementima koji se žele istaći, krucijalno je područje upravljanja markom, odnosno brendiranje¹ (engl. *branding*) proizvoda podrijetlom. Posljednje je posebice važno kada se uzme u obzir da podrijetlo marke može biti utjecajni čimbenik potrošačeva stava o marki te njenim proizvodima i uslugama. Osim što se kao u slučaju proizvoda i usluga može govoriti o zemlji podrijetla marke, sve više pozornosti pridaje se i kulturi iz koje neka marka potječe te kako ona zapravo utječe na potrošačevu percepciju o proizvodima i uslugama te marke. Naime, sve ono što marka komunicira potrošačima kroz njen identitet i izražaj kroz proizvode i usluge, potrošača može asociirati na određenu kulturu zemlje (ili skupine zemalja) koja je kompatibilna s onim što marka predstavlja te tako i utjecati na

¹ Obzirom da je termin *brendiranje* (engl. *branding*) već dugo vremena uvriježen termin koji zapravo predstavlja pojam označivanja markom, taj će se termin koristiti i u ovom doktorskom radu.

njegov stav o marki. Dodatno, poistovjećivanje marke s kulturom o kojoj prevladava pozitivan stav, može pomoći boljem pozicioniranju marke ukoliko dolazi iz zemlje/kulture nepovoljnijeg imidža. Ovakvo razmišljanje odmiče poistovjećivanje podrijetla marke isključivo s nekom zemljom te ide korak dalje ka sveobuhvatnijem shvaćanju podrijetla marke, gdje se kompleksnost promatranja cjelokupnog podrijetla proizvoda i usluga podiže na višu razinu, a što i jest fokus ovog doktorskog rada.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Obzirom da se potrošačima uz informacije o podrijetlu proizvoda i usluga mogu predstaviti i informacije o podrijetlu marke pod kojom se oni plasiraju na tržište, problem (predmet) istraživanja ovog doktorskog rada sukladno svemu navedenom, je nadogradnja koncepta zemlje podrijetla proizvoda i usluga u sveobuhvatniji koncept. Takav koncept podrijetlo proizvoda i usluga ne ograničava isključivo na određenu lokaciju (zemlju), već ga objašnjava na sljedeći način: novi će koncept proširiti poimanje podrijetla proizvoda i usluga od dosadašnjeg isključivog poistovjećivanja podrijetla proizvoda i usluga sa zemljom podrijetla, tako što u sebi (osim već poznatih varijabli podrijetla proizvoda i usluga) sadrži i aspekte podrijetla marke. Točnije, sadrži imidž zemlje podrijetla marke i kulturno podrijetlo marke. Uključenje kulturnog podrijetla marke dovodi u pitanje ispravnost izjednačavanja cijelog koncepta podrijetla proizvoda i usluga sa zemljom ili zemljama koje su sudjelovale u njihovom stvaranju, obzirom da podrijetlo proizvoda i usluga tada seže i u segment kulture.

U slučaju da je neki proizvod stvoren u zemlji (ili više njih) koja nije jednaka zemlji i kulturi iz koje marka potječe, dolazi do diobe podrijetla tog proizvoda te je tada upitna ispravnost promatranja njegova podrijetla isključivo kroz *zemlju podrijetla* proizvoda. Unapređenje postojećeg koncepta podrijetla proizvoda i usluga u ovom radu polazi od dosadašnjih teoretskih tumačenja zemlje podrijetla proizvoda i usluga, nadopunjuje ih sistematičnim definiranjima istog te zaokružuje priču o podrijetlu proizvoda i usluga novijim spoznajama o dionicima podrijetla marke. Tako je centralni dio problema istraživanja ovog rada definiranje složenog modela koji obuhvaća prethodno objašnjene varijable podrijetla proizvoda, usluga i marke, kako bi cjelokupni mehanizam evaluacije proizvoda i usluga temeljem njihova podrijetla bio potpuniji te standardiziran obzirom da je logika modela jednaka za proizvode i usluge.

Model u obzir uzima i moguće utjecaje etnocentričnih osjećaja ispitanika kada im se pretpostavi proizvod ili usluga čije je podrijetlo blisko njihovim, kao i imidža zemalja podrijetla marki, proizvoda i usluga. Nadovezujući se na definiranja pojma zemlje podrijetla

proizvoda i usluga, dio fokusa ovog rada posebice je na ispravnom definiranju zemlje podrijetla proizvoda, gdje je u današnje vrijeme izazovno utanačiti koja je od zemalja učesnica u stvaranju proizvoda zapravo ona kojoj podrijetlo nekog proizvoda ponajviše pripada. Zbog toga, razmatrat će se i kriterij *značajne transformacije proizvoda* koji daje potporu razmišljanju da podrijetlo nekog proizvoda mogu sačinjavati više zemalja, ali da je zemlja podrijetla ona u kojoj proizvod poprima krucijalna obilježja, a koja ga čine specifičnim i bitno različitim od onog oblika u kojem je proizvod ušao u proces njegova stvaranja. Imajući na umu sve prethodno rečeno, ovaj rad ističe kako je podrijetlo krajnjih proizvoda i usluga višestruko te neodvojivo od podrijetla marki, a da će simultano djelovanje tih segmenata podrijetla rezultirati zaključcima potrošača o proizvodima i uslugama kojima su prethodile potpunije informacije o njihovom podrijetlu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Sukladno objašnjenom problemu (predmetu) istraživanja ovog rada, postavljaju se aplikativni i znanstveni ciljevi kako slijedi:

Znanstveni ciljevi ovog rada su:

- 1) definirati model za istraživanje utjecaja podrijetla proizvoda i usluga na stav o proizvodima i uslugama, koji uz poznate konstrukte podrijetla proizvoda i usluga obuhvaća i konstrukt kulturnog podrijetla marke,
- 2) utvrditi smjer i intenzitet utjecaja etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi posredništvom stava o marki i zemlje podrijetla proizvoda i usluga,
- 3) utvrditi smjer i intenzitet utjecaja imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi posredništvom stava o marki i zemlje podrijetla proizvoda i usluga,
- 4) utvrditi smjer i intenzitet utjecaja imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi posredništvom stava o marki i kulturnog podrijetla marke,
- 5) ispitati postavljeni mjerni reflektivni i formativni model primjenom PLS-SEM-a temeljem podataka dobivenih empirijskim istraživanjem,
- 6) ispitati postavljeni strukturni model primjenom PLS-SEM-a temeljem podataka dobivenih empirijskim istraživanjem.

Aplikativni ciljevi ovog doktorskog rada su:

- 1) sistematizirati pojmove podrijetla proizvoda i usluga zbog jasnog razlikovanja i poticanja pravilne uporabe istih,
- 2) ukazati na praktičnost upotrebe kriterija *značajne transformacije proizvoda* prilikom utvrđivanja zemlje podrijetla proizvoda,

- 3) formulirati rezultate istraživanja te njihove implikacije, kao i preporuke menadžerima za upravljanje markom u kontekstu brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom.

1.3. Hipoteze istraživanja

Promišljajući o varijablama podrijetla proizvoda i usluga kojima započinje proces evaluacije proizvoda i usluga ovisno o njihovom podrijetlu, kao jedan od njih javlja se etnocentrizam koji se u literaturi (Moon, 1996; Orth i Firbasová, 2003; Chryssochoidis i sur., 2007) naziva prediktorom efekta zemlje podrijetla u ovom kontekstu. Njega je potrebno uključiti u model ovog rada jer će ispitanici evaluirati proizvode i uslugu čije je podrijetlo blisko njihovom, što potencijalno može utjecati na povoljniju ocjenu proizvoda i usluge (Wall i Heslop, 1986; Shimp i Sharma, 1987; Han, 1989; Pecotich i sur., 1996; Kwak i sur., 2006; Salman i Naeem, 2015; Gallego i Chamorro Mera, 2016; Lo i sur. 2017; Šapić i sur., 2018; Thomas i sur., 2020). Određeni autori (Moon, 1996; Tulipa i Muljani, 2015; Nervik i sur., 2018) Brojni autori navode uvjerenja potrošača o nekoj zemlji, odnosno imidž zemlje i imidž marke kao još jednog prediktora efekta zemlje podrijetla proizvoda i usluga, a koji utječe na evaluaciju marki, proizvoda i usluga iz te zemlje (Han, 1989; Roth i Romeo, 1992; Srikatanyoo i Gnoth, 2002; Laroche i sur., 2005; Lin i Chen, 2006; Mohd Yasin i sur., 2007; Li i sur., 2009; Li i sur., 2011; Cheng i sur., 2014; Shahrokh i Azodi, 2013; Koç i sur., 2017; Nervik i sur. 2018; Hien i sur. (2020). Shodno tome, ovaj rad za nezavisne varijable postavlja *Etnocentrizam* i *Imidž zemlje* (podrijetla proizvoda i usluga te podrijetla marke), a za zavisnu varijablu *Stav o proizvodu i usluzi*, obzirom da stavovi potrošača utječu na namjere potrošača, što onda utječe na stvarno ponašanje potrošača (Tulipa i Muljani, 2015; Šapić i sur., 2018). Kako je fokus ovog rada na brendiranju proizvoda, usluga i marki njihovim podrijetlom, za posredničke varijable postavljene su *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge*, *Stav o marki* te *Kulturno podrijetlo marke*. Nazivi varijabli modela, njihove definicije i načini mjerenja prikazani su u tablici 1.1.

Tablica 1.1. Nazivi varijabli modela, njihove definicije i načini mjerenja

| Naziv varijable | Definicija varijable | Način mjerenja varijable |
|--|--|---|
| <p>1. Stav o zemlji proizvodnje proizvoda (u modelu: SZPP)</p> | <p><i>Odabrana sastavnica zemlje podrijetla proizvoda</i></p> <p>Zemlja proizvodnje odnosi se na zemlju u kojoj se proizvodi konačan proizvod spreman za prodaju (Insch i McBride, 1999; Ha-Brookshire, 2012).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Häubl, 1996; Woo Jun i Won Choi, 2007; Sohail i Sahin, 2010; Suter i sur., 2020) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Proizvodi X proizvedeni u zemlji Y su pažljivo proizvedeni.“ 2. „Proizvodi X proizvedeni u zemlji Y su pouzdani.“ 3. „Proizvodi X proizvedeni u zemlji Y su tehnološki napredni.” 4. „Proizvodi X proizvedeni u zemlji Y su kvalitetni.” 5. „Proizvode X proizvedene u zemlji Y odlikuje izvrsna izrada.” |

| | | |
|--|--|--|
| <p>2. Stav o zemlji dizajna proizvoda (u modelu: SZDP)</p> | <p><i>Odabrana sastavnica zemlje podrijetla proizvoda</i></p> <p>Zemlja dizajna, odnosno razvoja odnosi se na zemlju u kojoj je proizvod zamišljen, koncipiran i dizajniran (Brodowsky, 1998; Insch i McBride, 1999; Essoussi i Merunka, 2007; Genç i Wang, 2017).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Chao, 1993; Häubl, 1996; Woo Jun i Won Choi, 2007; Sohail i Sahin, 2010 Suter i sur., 2020) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „ Proizvode X dizajnirane u zemlji Y odlikuje inovativan dizajn. “ 2. „ Proizvode X dizajnirane u zemlji Y odlikuje otmjen dizajn.“ 3. „ Proizvode X dizajnirane u zemlji Y odlikuje ekskluzivan dizajn.“ 4. „ Proizvode X dizajnirane u zemlji Y odlikuje pametna uporaba dizajna.“ 5. „ Proizvode X dizajnirane u zemlji Y odlikuje kreativan dizajn.“ 6. „ Proizvodi X izumljeni u zemlji Y su kvalitetni.“ 7. „ Proizvodi X izumljeni u zemlji Y su pouzdani.“ |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>8. „ Proizvode X izumljene u zemlji Y odlikuje izvrsna izrada .“</p> <p>9. „ Proizvodi X izumljeni u zemlji Y su pažljivo razvijeni.“</p> |
| <p>3. Stav o zemlji pružanja usluge (u modelu: SZPU)</p> | <p><i>Odabrana sastavnica zemlje podrijetla usluge</i></p> <p>Zemlja pružanja usluga podrazumijeva zemlje (lokacije) u kojima se određena usluga pruža (Aruan, 2014; Aruan i sur., 2018).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Thelen i sur., 2010) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „ Tvrtke koje pružaju Y usluge u zemlji X su pouzdani pružatelji Y usluga.“ 2. „ Tvrtke koje pružaju Y usluge u zemlji X spremne su pomoći svojim klijentima prilikom pružanja Y usluga.“ 3. „ Tvrtke koje pružaju Y usluge u zemlji X imaju pristup modernoj tehnologiji.” 4. „ Moje osobne informacije su sigurne kod tvrtki koje pružaju Y usluge u zemlji X.“ |

- | | | |
|--|--|---|
| | | <ol style="list-style-type: none">5. „ Imam povjerenja u tvrtke koje pružaju Y usluge u zemlji X.“6. „ Tvrte koje pružaju Y usluge u zemlji X su uviđavne kada pružaju usluge.“7. „ Tvrte koje pružaju Y usluge u zemlji X su dobro upućene o uslugama koje nude.“8. „Tvrte koje pružaju Y usluge u zemlji X razumiju potrebe svojih klijenata.“9. „ Lako je komunicirati s tvrtkama koje pružaju Y usluge u zemlji X.”10. „ Tvrte koje pružaju Y usluge u zemlji X su kompetentne .“11. „ Sveukupno gledajući, tvrtke Y usluga u zemlji X, pružaju kvalitetne Y usluge.“ |
|--|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| <p>4. Stav o osoblju iz zemlje (u modelu: SOZ)</p> | <p><i>Odabrana sastavnica zemlje podrijetla usluge</i></p> <p>Osoblje iz zemlje može se smatrati atributom usluge koji je vođen stereotipom i za kojega je očekivano da će pozitivno ili negativno utjecati na na procjenu kvalitete usluge (Guilhoto, 2018).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Thelen i sur., 2010) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Pružatelji Y usluga iz zemlje X su pouzdani kada pružaju Y usluge.“ 2. „ Pružatelji Y usluga iz zemlje X spremni su pomoći svojim klijentima prilikom pružanja Y usluga.“ 3. „ Moje osobne informacije su sigurne kod pružatelja usluge Y iz zemlje X.“ 4. „ Može se imati povjerenja u pružatelje usluge Y iz zemlje X.“ 5. „ Pružatelji usluga Y iz zemlje X su uviđavni prilikom pružanja Y usluge.“ 6. „ Lako je komunicirati s pružateljima usluga iz zemlje X prilikom pružanja Y usluga.“ |
|--|---|---|

- | | | |
|--|--|--|
| | | <ol style="list-style-type: none">7. „ Pružatelji usluga Y iz zemlje X su dobro upućeni o uslugama koje pružaju.“8. „ Pružatelji usluga Y iz zemlje X razumiju potrebe svojih klijenata.“9. „ Pružatelji usluga Y iz zemlje X imaju pristup modernoj tehnologiji kada pružaju uslugu.“10. „ Pružatelji usluga Y iz zemlje X su kompetentni pružatelji usluga.”11. „ Sveukupno gledajući, pružatelji usluga Y iz zemlje X pružaju kvalitetne Y usluge.“ |
|--|--|--|

| | | |
|---|---|--|
| <p>5. Kulturno podrijetlo marke (u modelu: KPM)</p> | <p>Kulturno podrijetlo marke novi je alternativni alat za procjenu efekta podrijetla s mnogo koncentracije na kulturne čimbenike, a predstavlja kulturne karakteristike koje su pridodane marki (Lim i O'Cass, 2001; Vranešević, 2007; Harun i sur., 2011).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Swoboda i sur., 2012; Harun i sur., 2015; Halkias i sur., 2016; Mandler i sur., 2020) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Marka X utjelovljuje kulturu zemlje X.“ 2. „Marka X je vrlo dobar simbol kulture zemlje X.“ 3. „Marka X je dio kulture zemlje X.“ 4. „Marku X povezujem s kulturom zemlje X.“ 5. „Naziv "X" odražava kulturu zemlje X.“ 6. „Naziv marke "X" je prikladno za neku uslugu/proizvod iz kulture zemlje X.“ |
|---|---|--|

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <p>6. Imidž zemlje (u modelu: IZ)</p> | <p>Imidž zemlje može se definirati kao zbroj vjerovanja, stavova i dojmova koje osoba ili skupina osoba ima prema nekoj zemlji (Martin i Eroglu, 1993; Buhmann, 2016).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Mohd Yasin i sur., 2007; Pappu i sur., 2007; Hien i sur., 2020) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „ Zemlja X ima visok stupanj ekonomske razvijenosti.“ 2. „ Zemlja X ima dobar zdravstveni sustav.“ 3. „ Zemlja X ima visok životni standard.“ 4. „ Zemlja X ima visok stupanj industrijalizacije.“ 5. „ Zemlja X ima visok stupanj tehnološkog istraživanja.“ 6. „ Zemlja X ima slobodno tržišno gospodarstvo.“ 7. „ Zemlja X je zemlja demokracije.“ 8. „ Proizvodi iz zemlje X su inovativni.“ |
|---------------------------------------|--|---|

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>9. „ Proizvodi iz zemlje X su tehnički napredni.“</p> <p>10. „ Proizvodi iz zemlje X su pouzdani.“</p> <p>11. „ Proizvodi iz zemlje X izazivaju osjećaj ponosa.“</p> <p>12. „ Proizvodi iz zemlje X su izvrsno napravljeni.“</p> <p>13. „ Proizvodi iz zemlje X naginju višim cijenama.“</p> <p>14. „ Sveukupno gledajući, smatram da zemlja X ima dobar imidž.“</p> |
| <p>7. Etnocentrizam (u modelu: ETNO)</p> | <p>Etnocentrizam označava potrošačeve preferencije prema domaćoj robi ne samo zbog ekonomskih ili moralnih uvjerenja, već i uvjerenja da vlastita zemlja proizvodi najbolje proizvode (Klein i sur., 1998; Akdogan i sur., 2012).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Shimp i Sharma, 1987; Kugbey, 2016; Thomas i sur., 2020) izjavama:</p> <p>Model s uslugom:</p> <p>1. „ Tvrtnice iz zemlje X za usluge Y su superiorne u odnosu na strane tvrtke za usluge Y.“</p> |

- | | | |
|--|--|---|
| | | <ol style="list-style-type: none">2. „ Iako me to može više koštati, radije koristim Y usluge tvrtki iz zemlje X nego stranih tvrtki.“3. „ Stanovnici zemlje X trebali bi služiti se Y uslugama samo tvrtki za Y usluge iz zemlje X.“4. „ Tvrtnke za Y usluge iz zemlje X potrebno je više medijski promovirati.“5. „Poslovanje stranih tvrtki za Y usluge u zemlji X šteti gospodarstvu zemlje X.“6. „ Strane tvrtke za Y usluge trebaju plaćati veće poreze od tvrtki za Y usluge iz zemlje X.“ |
|--|--|---|

Modeli s proizvodima

Tramvaj:

1. „ Uvoz proizvoda Y u zemlju X šteti gospodarstvu zemlje X.“
2. „ Uvoz proizvoda Y u zemlju X pridonosi nezaposlenosti građana iz zemlje X.“
3. „ U zemlju X je potrebno uvoziti proizvode Y samo ako ih zemlja X ne proizvodi.“
4. „ Proizvodnju proizvoda Y iz zemlje X potrebno je više medijski promovirati.“
5. „ Iako to zemlju X dugoročno može više koštati, ona bi trebala ustrajati na vlastitoj proizvodnji proizvoda Y.“
6. „ Uvoz proizvoda Y u zemlju X treba visoko oporezivati.“

Bezreceptni lijek:

1. „ Proizvodi Y iz zemlje X su superiorni u odnosu na strane proizvode Y.“
2. „ Iako me to može više koštati, radije kupujem proizvode Y iz zemlje X nego strane proizvode Y.“
3. „ U zemlju X je potrebno uvoziti samo one proizvode Y koje zemlja X ne proizvodi.“
4. „ Proizvodnju proizvoda Y zemlje X potrebno je više medijski promovirati.“
5. „ Uvoz proizvoda Y u zemlju X šteti gospodarstvu zemlje X i pridonosi nezaposlenosti.“
6. „ Uvoz proizvoda X u zemlju Y treba visoko oporezivati .“

| | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <p>8. Stav o marki (u modelu: SM)</p> | <p>Stav o marki odnosi se na cjelokupnu ocjenu marke i promatra se kao funkcija atributa i koristi koji su povezani s markom (Keller, 1993).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Häubl, 1996; Wu i Wang, 2011; Khan i Fatma, 2017; Kim i sur., 2019) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „ Marka X brine o sigurnosti svojih korisnika.” 2. „ Marka X se trudi zadovoljiti svoje korisnike.“ 3. „ Marka X je pouzdana marka.“ 4. „ Marka X je garancija zadovoljstva.“ 5. „ Marka X ispunjava očekivanja svojih korisnika.“ 6. „ Marka X je dopadljiva marka.“ |
|---------------------------------------|--|--|

| | | |
|---|--|--|
| <p>9. Stav o proizvodu (u modelu: SP)</p> | <p>Stav o proizvodu je predispozicija da se povoljno ili nepovoljno odgovori na određeni proizvod te je funkcija uvjerenja povezanih s atributima i afektivnih reakcija na oglas proizvoda (Hye-Shin, 1995).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Häubl, 1996; Chinen i sur., 2000; Le i sur., 2017) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „ Proizvod X je pouzdan proizvod.“ 2. „ Proizvod X je tehnološki napredan proizvod.“ 3. „ Proizvod X odlikuje pažljiva izrada.“ 4. „ Proizvod X je dobar proizvod.“ 5. „ Sveukupno gledajući, moj stav o proizvodu X je pozitivan.“ |
|---|--|--|

| | | |
|---|---|--|
| <p>10. Stav o usluzi (u modelu: SU)</p> | <p>Stav o usluzi je percepcija potrošača o osjećajnosti, kompetenciji i tendencijama ponašanja zaposlenih koji ju pružaju, zajedno s doživljajem o usluzi (Kuo i sur., 2012).</p> | <p>Mjerenje Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva (1= <i>U potpunosti se ne slažem</i>, 7= <i>U potpunosti se slažem</i>) pojedinih prilagođenih izjava iz:</p> <p>(Dabholkar i sur., 2000; Thelen i sur., 2010) izjavama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „ Marka X je pouzdan pružatelj usluga Y.“ 2. „ Marka X spremna je pomoći svojim klijentima prilikom pružanja usluga Y.“ 3. „ Marka X ima pristup modernoj tehnologiji.” 4. „ Moje osobne informacije su sigurne kod marke X.“ 5. „ Imam povjerenja u marku X.“ 6. „ Marka X je uvidavna prilikom pružanja usluga Y.“ 7. „ Marka X je dobro upućena o Y uslugama koje nude.“ |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>8. „ Marka X razumije potrebe svojih klijenata.“</p> <p>9. „ Lako je komunicirati s markom X.”</p> <p>10. „Marka X je kompetentna tvrtka za pružanje Y usluga.“</p> <p>11. „ Sveukupno gledajući, usluge marke X su kvalitetne.“</p> |
|--|--|---|

Slijedom toga, hipoteze i pripadajuće podhipoteze ovog doktorskog rada su:

H1: Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi.

H1a: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi.

H1b: Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi.

H1c: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi.



Slika 1.1. Prikaz hipoteze H1

Izvor: Autorica

H2: Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi.

H2a: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi.

H2b: Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi.

H2c: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi.



Slika 1.2. Prikaz hipoteze H2

Izvor: Autorica

H3: Stav o marki i kulturno podrijetlo marke posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi.

H3a: Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi.

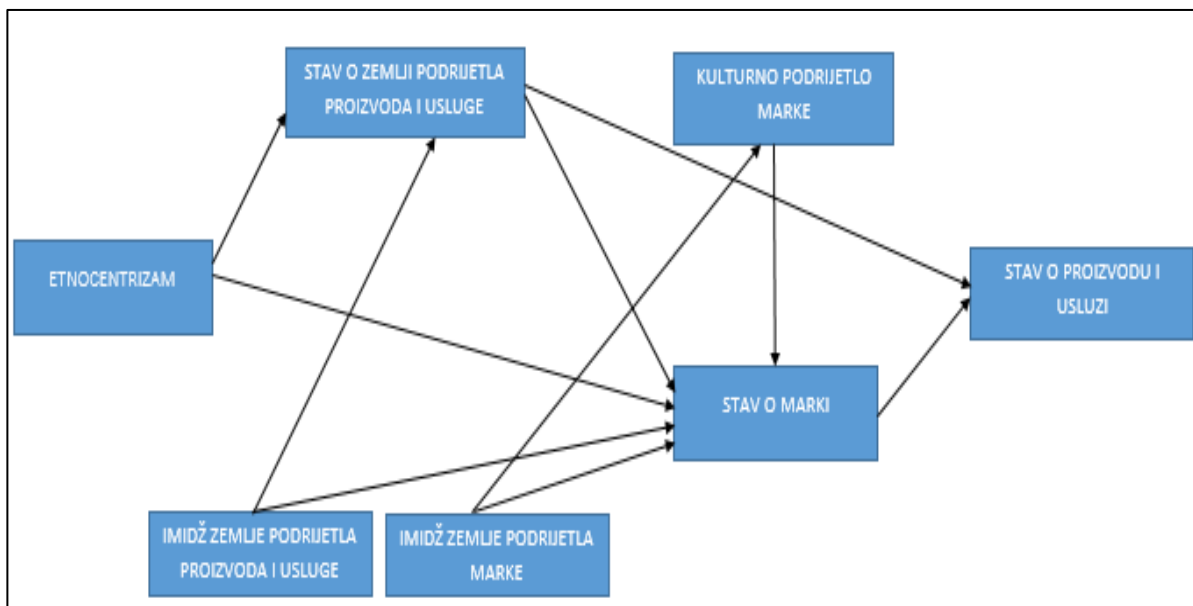
H3b: Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi.



Slika 1.3. Prikaz hipoteze H3

Izvor: Autorica

Shodno tome, model ovog doktorskog rada prikazan na slici 1.4. u sebi objedinjuje sve navedene hipoteze. Polazište definiranja modela i pripadajućih hipoteza jest njegova aplikativna vrijednost, odnosno definiranje modela koji će biti primjenjiv za proizvode, ali i usluge. Provjera njegove aplikativne vrijednosti provest će se tijekom evaluacije modela i veza u njemu, gdje će se osim objašnjavajuće moći modela, ponajviše preko pokazatelja predviđajne moći modela ustanoviti radi li mehanizam modela podjednako dobro za proizvode i usluge. Osim toga, imajući na umu potencijalni željeni znanstveni doprinos unutar ovog područja istraživanja, definirao se model koji u sebi sadrži kompleksne veze utemeljene na ekstenzivnom pregledu dosadašnjih istraživanja, koji osim primjenjivosti na proizvode i usluge ujedno omogućava da se obuhvate različite kombinacije podrijetla marki, proizvoda i usluga te njihov utjecaj na evaluaciju istih. Zbog toga, model je ujednačen za proizvode i usluge, a ujedno i prilagođen tamo gdje je to potrebno (primjerice, sastavnice koncepta zemlje podrijetla za proizvode i usluge nisu iste zbog različite prirode proizvoda i usluga).



Slika 1.4. Model unaprijeđenog koncepta podrijetla proizvoda i usluga

Izvor: Autorica

1.4. Metode znanstvenog istraživanja

Da bi potrošač pokrenuo proces formiranja stava o proizvodu i usluzi temeljem etnocentričnih osjećaja i imidža zemlje podrijetla proizvoda, usluga i marki potrebni su mu okidači. Ti su okidači zapravo posredničke varijable koje objašnjavaju odnose između krajnjih nezavisnih i krajnjih zavisnih varijabli. Kada se u ovome radu govori o varijablama koje u modelu imaju ulogu posrednika (primjerice *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge*), važno je naglasiti kako takve varijable predstavljaju okidače etnocentričnih tendencija te okidače promišljanja o imidžu zemlje. Drugim riječima, ukoliko ispitanik podrijetlom iz hrvatske iskazuje stav o nekom hrvatskom proizvodu (primjerice o bombonima na čijem je pakiranju vidljivo da su proizvedeni u Hrvatskoj), činjenica da je podrijetlo tih bombona hrvatsko bit će okidač etnocentričnih tendencija ispitanika, a što će potencijalno polučiti povoljniji stav o tim bombonima. S druge strane, kada bi pretpostavljenu relaciju pretočili u model, tada Hrvatska kao zemlja podrijetla bombona (okidač) ima ulogu posrednika u odnosu između etnocentrizma i stava o bombonima (proizvodu). Kako ovaj rad razmatra podrijetlo proizvoda, usluga i marki, postavljaju se hipoteze (**H1**, **H2** i **H3**) da će varijable *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge*, *Stav o marki* te *Kulturno podrijetlo marke* posredovati (objasniti) utjecaj nezavisnih varijabli (*Etnocentrizam* i *Imidž zemlje*) na zavisne varijable ovog modela (*Stav o proizvodu i usluzi*).

usluzi) na način koji je iskazan u podhipotezama. Zaključci o tome jesu li spomenute varijable zaista posrednici, donijet će se nakon testiranja podhipoteza koje su objašnjenje dalje u tekstu.

Hipoteza H1

Kao što je već spomenuto, različiti su autori već prije pokazali da zemlja podrijetla proizvoda utječe na potrošačevu ocjenu proizvoda (Bilkey i Nes, 1982; Roth i Romeo, 1992; Yagci, 2001; Tulipa i Muljani, 2015) te da isto vrijedi za usluge (Javalgi i sur., 2001; Zhang i sur., 2013; Aruan, 2014; Gnusowski, 2016; Guilhoto, 2018). Kada je zemlja iz koje potrošači dolaze navedena kao zemlja podrijetla nekog proizvoda ili usluge, ona se smatra mogućim okidačem etnocentričnih osjećaja (Orth i Firdasová, 2003) koji mogu utjecati na konačan stav ispitanika o tom proizvodu ili usluzi. S druge strane, Yagci (2001) je kazao da kada se etnocentrizam i zemlja podrijetla proizvoda uzmu zajedno kako bi se predvidio stav potrošača prema proizvodu, njihova percepcija kvalitete te namjere kupnje, potrošački etnocentrizam postaje značajan prediktor kada se radi o zemlji podrijetla s kojom su potrošači povezani.

Stoga, ovaj rad pretpostavlja: kada je u model potrebno uključiti etnocentrizam (bilo zbog podrijetla proizvoda ili usluge, domaće marke ili proizvoda), etnocentrični osjećaji će utjecati na stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge, koji se onda može odraziti na krajnji stav o proizvodu i usluzi (**H1a**). Promatrajući ulogu marke proizvoda u kontekstu okidača etnocentričnih osjećaja kada je podrijetlom iz zemlje potrošača, istraživanja su pokazala da etnocentrizam utječe i na stav o marki (Salman i Naeem, 2015; Šapić i sur., 2018; Thomas i sur., 2020), koji se potom odrazi na potrošačevo ponašanje prema proizvodu i namjeri kupnje (Salman i Naeem, 2015; Thomas i sur., 2020). Shodno tome, postavlja se pretpostavka da će etnocentrizam utjecati na stav o proizvodu i usluzi preko stava o marki (**H1b**).

Dalje, Yagci (2001) je napomenuo kako etnocentrizam utječe na evaluaciju marke proizvoda kada je proizvod proizveden u svojoj matičnoj zemlji, dok je istraživanje autora Tulipa i Muljani (2015) pokazalo da zemlja podrijetla proizvoda utječe na stav o marki, a koji opet utječe na stav o proizvodu i namjeri kupnje. Prema tome, pretpostavlja se da će etnocentrizam najprije utjecati na stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge te ovisno o tome kakav stav potrošača o zemlji podrijetla prevladava, potrošači mogu pozitivno ili negativno ocijeniti marku koja stvaranje svojih proizvoda i usluga smješta u tu zemlju podrijetla što će utjecati na stav o proizvodu i usluzi (**H1c**).

Dokazivanje hipoteze H1:

Provjera prve hipoteze pokazat će objašnjavaju li posredničke varijable (*Stav o marki i Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge*) odnos između nezavisne varijable (*Etnocentrizam*) i zavisne varijable (*Stav o proizvodu i usluzi*). Sve varijable unutar ove hipoteze su latentne varijable, gdje su varijable *Etnocentrizam* i *Stav o marki* predstavljene indikatorima (izjavama) koje sačinjavaju njihove reflektivne mjerne modele², a kako je prethodno objašnjeno da se zemlja podrijetla proizvoda i usluga može promatrati kroz nekoliko njenih sastavnica, za ovo istraživanje varijabla *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge* promatra se kroz varijable *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o zemlji dizajna proizvoda* (za modele s proizvodima) te *Stav o zemlji pružanja usluge* i *Stav o osoblju iz zemlje* (za model s uslugom). Varijable *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o zemlji dizajna proizvoda* također su predstavljene indikatorima koji sačinjavaju njihove reflektivne mjerne modele, dok su varijable *Stav o zemlji pružanja usluge* i *Stav o osoblju iz zemlje* predstavljene indikatorima koje sačinjavaju njihove formativne mjerne modele.

Za dokazivanje ove hipoteze upotrijebit će se najprije metoda ispitivanja anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja, putem kojega će ispitanici iskazati slaganje s izjavama vezanim za spomenute varijable koje će predstavljati indikatore mjernih modela. Korištenjem metode strukturalnog modeliranja jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima (engl. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, PLS-SEM) putem softverskog paketa SmartPLS 3.3.3, ispitivanjem prikupljeni podaci iskoristit će se za konstruiranje mjernih modela latentnih varijabli nakon čega će biti moguće ispitati pretpostavljene veze među njima. Prvo će se ispitati značajnost utjecaja nezavisne varijable na zavisnu preko svake posredničke varijable zasebno (podhipoteze H1a i H1b), a potom i značajnost uzastopne medijacije (podhipoteza H1c), odnosno za svaku hipotezu u ovom radu provest će se medijatorska analiza.

Procedura kojom će se provjeriti značajnost veza u modelu je *Bootstrapping* – neparametarski postupak koji omogućuje testiranje statističke značajnosti različitih PLS-SEM rezultata. PLS-SEM ne zahtijeva normalnu distribuciju podataka, što implicira da se testovi parametarske značajnosti (kao oni koji se koriste u regresijskim analizama) ne mogu primijeniti za testiranje značajnosti veza.³ Umjesto toga, PLS-SEM se oslanja na neparametarski postupak ispitivanja značajnosti veza modela putem *Bootstrapping* procedure. Ovdje će se uz uobičajenu razinu

² Indikatori (izjave) reflektivnih i formativnih mjernih modela svih varijabli modela ovog doktorskog rada prikazani su u prilogima ovog dokumenta.

³ Izvor: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-i-techniques/bootstrapping> (pristupljeno: 30.09.2022.)

značajnosti od 5%, značajnost veza provjeriti i na razini značajnosti od 10% obzirom da je posljednje preporučeno kada je u pitanju istraživanje eksplorativnog karaktera koje provjerava nove i nedovoljno istražene veze među varijablama te nadograđuje postojeću teoriju (Hair i sur. 2014), što je slučaj u ovom radu. Nakon provjere svake podhipoteze, donijet će se cjelokupni zaključak o osnovnoj hipotezi H1 kako slijedi: hipoteza H1 prihvatit će se u potpunosti istinitom ukoliko se veze u podhipotezama pokažu značajnima u svim promatranim modelima, odnosno djelomično prihvatiti istinitom ukoliko se neka od veza u podhipotezama ne pokaže značajnom.

Hipoteza H2

Dalje, pokazano je da imidž zemlje povezane s podrijetlom proizvoda ili usluge utječe na potrošačevu evaluaciju zemlje podrijetla proizvoda ili usluge (Moon, 1996; Gopalkrishnan i Jukti, 1997; Srikatanyoo i Gnoth, 2002), što se opet može odraziti i na evaluaciju samog proizvoda ili usluge iz neke zemlje (Erickson i sur., 1984; Tse i Lee, 1993; Gopalkrishnan i Jukti, 1997; Lin i Chen, 2006; Cheng i sur., 2014; Tulipa i Muljani, 2015; Merabet, 2020). Zbog toga, pretpostavlja se da će imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge utjecati na stav o proizvodu i usluzi preko stava o zemlji podrijetla proizvoda i usluge (**H2a**). Istraživanje autora Han (1989) ukazalo je da imidž zemlje podrijetla proizvoda utječe na stav o marki, dok je drugo istraživanje (Lo i sur., 2017) objasnilo da će različiti aspekti zemlje u kojoj se proizvod stvara (politička klima, gospodarski i tehnološki razvoj, kultura, jezik i ostali) utjecati na pozicioniranje i procjenu marke te se vjerojatno i odraziti na stav o proizvodu ili usluzi. Prema tome, ovdje se pretpostavlja da će imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge utjecati na stav o marki koji će se odraziti na stav o proizvodu i usluzi. (**H2b**). Prateći analogiju hipoteza koje razmatraju utjecaj etnocentrizma, ovaj rad pretpostavlja da će imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluga utjecati na stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluga što će utjecati na stav o marki, a time će se proces evaluacije podrijetla proizvoda i usluge te marke potencijalno odraziti na stav o proizvodu i usluzi (**H2c**).

Dokazivanje hipoteze H2:

Provjera druge hipoteze pokazat će objašnjavaju li posredničke varijable (*Stav o marki i Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge*) odnos između nezavisne varijable (*Imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge*) i zavisne varijable (*Stav o proizvodu i usluzi*). Sve varijable

unutar ove hipoteze su latentne varijable, gdje je varijabla *Imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge* predstavljena indikatorima koje sačinjavaju njen formativni mjerni modele, a varijabla *Stav o marki* indikatorima koje sačinjavaju njen reflektivni mjerni model. Varijabla *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge* promatra se kroz varijable *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o zemlji dizajna proizvoda* (za modele s proizvodima) te *Stav o zemlji pružanja usluge* i *Stav o osoblju iz zemlje* (za model s uslugom). Varijable *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o zemlji dizajna proizvoda* su predstavljene indikatorima koje sačinjavaju njihove reflektivne mjerne modele, dok su varijable *Stav o zemlji pružanja usluge* i *Stav o osoblju iz zemlje* predstavljene indikatorima koji sačinjavaju njihove formativne mjerne modele.

Za dokazivanje ove hipoteze najprije će se upotrijebiti metoda ispitivanja anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja, putem kojega će ispitanici iskazati slaganje s izjavama vezanim za spomenute varijable koje će predstavljati indikatore mjernih modela. Korištenjem metode strukturalnog modeliranja jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima putem softverskog paketa SmartPLS 3.3.3, ispitivanjem prikupljeni podaci iskoristit će se za konstruiranje mjernih modela latentnih varijabli nakon čega će biti moguće ispitati pretpostavljene veze među njima. Najprije će se ispitati značajnost utjecaja nezavisne varijable na zavisnu preko svake posredničke varijable zasebno (podhipoteze H2a i H2b), a potom i značajnost uzastopne medijacije (podhipoteza H2c). Procedura kojom će se provjeriti značajnost veza u modelu je *Bootstrapping*, uz razinu značajnosti od 5%, ali i 10%. Nakon provjere svake podhipoteze, donijet će se cjelokupni zaključak o osnovnoj hipotezi H2 kako slijedi: hipoteza H2 prihvatit će se u potpunosti istinitom ukoliko se veze u podhipotezama pokažu značajnima u svim promatranim modelima, odnosno djelomično prihvatiti istinitom ukoliko se neka od veza u podhipotezama ne pokaže značajnom.

Hipoteza H3

Rad uzima u obzir činjenicu da zemlja podrijetla proizvoda i usluge ne mora nužno biti i zemlja podrijetla marke te da se u tom slučaju mjerenje konstrukata imidža zemalja ne mijenja. To podupire i rad autora Gopalkrishnan i Jukti (1997) koji tvrde da su imidži obiju zemalja važni, dok istraživanja pokazuju da imidž zemlje podrijetla marke utječe na ponašanje prema proizvodu (Koç i sur., 2017; Hien i sur., 2020). Dodatno, rad autora Nervik i sur. (2018) objašnjava da će marke iz zemalja povoljnog imidža imati veće koristi od marki iz zemalja nepovoljnog imidža. Sukladno tome, postavlja se pretpostavka da će imidž zemlje podrijetla

marke najprije utjecati na stav o marki što će se onda odraziti na stav o proizvodu i usluzi (**H3a**). Potrebno je razmišljati i o kulturnom podrijetlu marke zbog njene baštine koja može biti neraskidivo povezana s podrijetlom marke, obzirom da je potrošaču teško zamisliti odakle je marka potekla bez popratne predodžbe određenog mjesta (Thakor, 1996). Prateći tu misao, ovaj rad pretpostavlja da će se imidž zemlje podrijetla marke odraziti na potrošačevu procjenu kompatibilnosti kulture te zemlje s onim što marka predstavlja, gdje ta procjena posljedično može utjecati na potrošačev stav o marki pa preko njega na stav o proizvodu i usluzi (**H3b**).

Dokazivanje hipoteze H3:

Provjera treće hipoteze pokazat će objašnjavaju li posredničke varijable (*Stav o marki i Kulturno podrijetlo marke*) odnos između nezavisne varijable (*Imidž zemlje podrijetla marke*) i zavisne varijable (*Stav o proizvodu i usluzi*). Sve varijable unutar ove hipoteze su latentne varijable, gdje je varijabla *Imidž zemlje podrijetla marke* predstavljena indikatorima koje sačinjavaju njen formativni mjerni model, a varijable *Stav o marki* i *Kulturno podrijetlo marke* indikatorima (izjavama) koje sačinjavaju njihove reflektivne mjerne modele. Za dokazivanje ove hipoteze najprije će se upotrijebiti metoda ispitivanja anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja, putem kojega će ispitanici ocijeniti izjave vezane za spomenute varijable te koje će predstavljati indikatore mjernih modela.

Korištenjem metode strukturalnog modeliranja jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima putem softverskog paketa SmartPLS 3.3.3, ispitivanjem prikupljeni podaci iskoristit će se za konstruiranje mjernih modela latentnih varijabli nakon čega će biti moguće ispitati pretpostavljene veze među njima. Najprije će se ispitati značajnost utjecaja nezavisne varijable na zavisnu preko posredničke varijable zasebno (podhipoteza H3a), a potom i značajnost uzastopne medijacije (podhipoteza H3b). Procedura kojom će se provjeriti značajnost veza u modelu je *Bootstrapping*, uz razinu značajnosti od 5%, ali i 10%.

Nakon provjere svake podhipoteze, donijet će se cjelokupni zaključak o osnovnoj hipotezi H3 kako slijedi: hipoteza H3 prihvatit će se u potpunosti istinitom ukoliko se veze u podhipotezama pokažu značajnima u svim promatranim modelima, odnosno djelomično prihvatiti istinitom ukoliko se neka od veza u podhipotezama ne pokaže značajnom. Kako bi prikupili podatke o promatranim varijablama u modelu koristit će se metoda ispitivanja anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja, gdje pitanja sadržana u njemu predstavljaju indikatore latentnih varijabli koje se ne mogu učinkovito izravno mjeriti. Podaci potrebni za istraživanje prikupit će primarnim istraživanjem na prigodnom uzorku od najmanje

103 studenta koji pripadaju Generaciji Z, odnosno oni koji su rođeni od 1995. godine (Özkan i Solmaz, 2017). To je generacija koja trenutačno obuhvaća studentsku populaciju, gdje su različiti autori (Basil, 1996; Maguire i sur., 2003; Ashraf i Merunka, 2016) opravdali relevantnost njena odabira studentske u provođenju istraživanja. Osim toga, potrebno je imati na umu kako studenti već sada raspolažu novcem što će se nastaviti i u budućnosti kada će voditi vlastita kućanstva, aktivno sudjelovati na tržištu rada i donositi odluke za svoju obitelj na koje proizvode i usluge utrošiti zarađeni novac.

U uzorku su studenti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Dubrovniku, a sve izjave anketnog upitnika mjerene su Likertovom ljestvicom slaganja na iskazane izjave (tvrdnje) od 7 stupnjeva. Primjenjena Likertova ljestvica je opravdana imajući na umu uravnoteženu neparnu ljestvicu koja nudi neutralan odgovor između negativnih i pozitivnih razina slaganja, odnosno ne slaganja⁴ te da će se ispitivati stavovi studenata kojima je prema literaturi (Weijters i sur., 2010) bolje ponuditi veći raspon mogućih odgovora. Kao dodatna potpora odabranoj ljestvici od 7 stupnjeva, može se uzeti rad autora Taherdoost (2019) koji smatra da je ova ljestvica dobar kompromis između ljestvica s većim i manjim brojem stupnjeva. Primarni korak obrade dobivenih podataka uz primjenu anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja je uklanjanje vrijednosti podataka koji se značajno razlikuju od ostalih opažanja (engl. *outliers*), a prethodno će se učiniti korištenjem statističkog paketa IBM SPSS Statistics.

1.5. Znanstveni doprinos rada

Definiranjem modela ovog rada putem kojega se mogu promatrati zajednički utjecaji više segmenata podrijetla marki, proizvoda i usluga na stav o njima, uz mogućnost primjene modela na proizvode i usluge, doprinijelo se produbljenju dosadašnjih znanstvenih spoznaja o utjecaju podrijetla proizvoda i usluga na potrošačevu evaluaciju istih. Prethodno se odražava u provjeravanju kompleksnih veza modela, odnosno utjecaja nezavisnih varijabli (*Etnocentrizam, Imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge i Imidž zemlje podrijetla marke*) na zavisnu varijablu (*Stav o proizvodu i usluzi*) preko posredničkih varijabli (*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge, Stav o marki i Kulturno podrijetlo marke*) modela ovog rada. Putem ispitivanja pretpostavki s kojima se ušlo u ovo istraživanje, u radu se došlo do nekoliko spoznaja, gdje se pretpostavka kako su stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posrednici utjecaja etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi potvrdila. Drugim riječima

⁴ Izvor: <https://www.zoho.com/survey/likert-scale.html> (pristupljeno 04.10.2022.)

ustanovljeno je da postoji zajednički efekt spomenutih posrednika, ali i da imaju ulogu zasebnih posrednika. S druge strane, pretpostavka o postojanju posredništva stava o marki i stava o zemlji podrijetla proizvoda i usluge u utjecaju imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi, nije se potvrdila. Rezultati istraživanja pokazali su kako je stav o zemlji podrijetla proizvoda posrednik utjecaja imidža zemlje podrijetla proizvoda na stav o proizvodu u modelima oba proizvoda. Ipak, to se isto nije moglo reći u modelu usluge, gdje se stav o zemlji podrijetla usluge nije pokazao značajnim posrednikom odnosa između imidža zemlje podrijetla usluge i stava o usluzi. S druge strane, stav o marki pokazao se posrednikom između imidža zemlje podrijetla usluge i stava o usluzi, ali ne i kada je riječ o utjecaju imidža zemlje podrijetla proizvoda na stav o proizvodu. Ipak, kada je riječ o zajedničkom posredovanju stava o marki i stava o zemlji podrijetla proizvoda i usluge, ovaj se odnos pokazao značajnim u sva tri modela rada.

Ono što je zanimljivo da se stav o marki, u sva tri modela rada, nije pokazao značajnim posrednikom između imidža zemlje podrijetla marke i stava o proizvodu i usluzi. Tek onda kada se u prethodnu relaciju između imidža zemlje podrijetla marke i stava o proizvodu i usluzi uključilo i kulturno podrijetlo marke kao posrednik, taj se odnos pokazao značajnim u sva tri modela rada. Unatoč tome što je ovaj rad polučio nekoliko novih znanstvenih spoznaja za COO studije, posljednje spomenuti nalaz je itekako važno istaknuti, posebice jer je riječ o čimbeniku podrijetla marke koji je još uvijek nedovoljno zastupljen u empirijskim istraživanjima unutar ovih studija. Ono što je još važno naglasiti kako je ovaj rad doprinio istraživanju predviđajne moći modela i pokazao kako se za model ovog rada može reći da ima visoku predviđajnu moć, bez obzira radi li se o proizvodu ili usluzi.

To je važno za naglasiti, iz razloga što je ovaj rad otišao korak dalje unutar svog empirijskog dijela, na način da se definirani model testirao tri puta- jednom na primjeru usluge i dva puta na primjeru proizvoda. Drugim riječima, model se pokazao pouzdanim, valjanim, s visokom moći objašnjavanja i predviđanja za proizvode i usluge, što upućuje na njegovu konzistentnost i mogućnost korištenja modela bilo to za proizvode ili usluge. Na ovaj način, model je prikazao utjecaje etnocentrizma i imidža zemlje na stav o proizvodu i usluzi preko varijabli podrijetla koje se ovaj put ne odnose isključivo na podrijetlo krajnjeg proizvoda ili usluge, već i na podrijetlo marke. Prethodno predstavlja dodatni znanstveni doprinos jer ovaj rad donosi nove uvide o ulozi podrijetla marke u potrošačevoj evaluaciji proizvoda i usluga temeljem njegova podrijetla. Obzirom da ovaj rad nudi model koji provjerava veze varijabli podrijetla proizvoda, ali i usluga, predstavio se sistematičan pregled pojmova podrijetla proizvoda i usluga zbog jasnog razlikovanja istih. Ekstenzivan pregled literature koji je

prethodio definiranju modela ovog rada doveo je do sljedećeg doprinosa, a to je upotpunjavanje pojma zemlje podrijetla proizvoda pravnim pojašnjenjem kriterija *značajne transformacije proizvoda*. Spomenuti kriterij objašnjava da je zemlja podrijetla proizvoda ona zemlja koja je resurse potrebne za taj proizvod značajno transformirala, odnosno dovela u oblik koji taj proizvod čini spremn(ij)im za tržište. Sveukupno gledajući, doprinos ovog doktorskog ogleđava se u obogaćivanju znanstvene misli o podrijetlu proizvoda i usluga provjerom složenih veza u modelu, kreiranju sveobuhvatnijeg koncepta podrijetla proizvoda i usluga te razjašnjavanju pojmova podrijetla proizvoda, usluga i marki. Slijedom toga, rezultati ovog istraživanja poslužit će daljnjoj znanstvenoj raspravi unutar ovog područja i dati smjernice budućim istraživanjima koja će obogatiti znanja o utjecaju podrijetla proizvoda i usluga na njihovu evaluaciju od strane potrošača pripadnika generacije Z.

1.6. Struktura rada

Ovaj se doktorski rad sastoji od šest poglavlja, gdje se u prvom poglavlju zajedno s problemom (predmetom) istraživanja objašnjavaju ciljevi, hipoteze, metode, znanstveni doprinos i struktura doktorskog rada. Drugo poglavlje predstavlja ključne pojmove koncepta podrijetla proizvoda i usluga koji su važni za razumijevanje modela istraživanja ove doktorske disertacije na sljedeći način: najprije se objašnjavaju mogući efekti podrijetla proizvoda i usluga te razlozi njihova nastanka, a potom slijedi predstavljanje pojmovnih određenja dimenzija zemlje podrijetla proizvoda i usluga (odnosno pojmovna određenja njihovih sastavnica), gdje se ujedno navodi koje su sastavnice uzete kao varijable modela ovog rada. Nakon toga, navode se pojmovna određenja imidža zemlje i etnocentrizma koji u ovom radu predstavljaju nezavisne varijable modela. Kako je već objašnjeno da ovaj rad promatra simultani učinak podrijetla proizvoda i usluga s podrijetlom marke na stav o proizvodima i usluzi, drugo poglavlje predstavlja i važne pojmove vezane za podrijetlo marke.

Poseban dio drugog poglavlja posvećuje se pojmu kulturnog podrijetla marke jer ono igra važnu ulogu u navedenim doprinosima ovoga rada. Treće poglavlje razmatra izazove upravljanja markom prilikom brendiranja proizvoda i usluga njihovim podrijetlom te pruža uvid u određene zakonodavne smjernice koje reguliraju isto. Unutar ovog poglavlja promatra se tijek razvoja brendiranja (ponajviše proizvoda) markom unutar upravljanja markom općenito, nakon čega će obuhvatiti i tijek razvoja brendiranja proizvoda i usluga njihovim podrijetlom. Razlog zbog kojega treće poglavlje ističe izazove u brendiranju proizvoda i usluga podrijetlom je činjenica da se uvriježeni pojam "zemlja podrijetla proizvoda" (ali i

usluga), raščlaniao na više pojmova koji se ponekada nepravilno koriste pa čak i zloupotrebljavaju kako bi se informacija o istinskoj zemlji podrijetla proizvoda sakrila od potrošača. Zbog toga, treće će poglavlje predstaviti i zakonodavne smjernice prilikom brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom što će obuhvatiti i objašnjenje važnosti kriterija *značajne transformacije proizvoda*. Četvrto poglavlje bavi se pregledom dosadašnjih istraživanja o ulogama odabranih varijabli ovog rada u evaluaciji proizvoda i usluga, a koja zapravo predstavljaju podlogu empirijskom dijelu ovog doktorata - definiranju modela rada temeljem dosadašnjih empirijskih nalaza o vezama između varijabli od interesa. Kako su istraživanja o efektu zemlje podrijetla zemlje brojna, pregled istraživanja u ovom radu fokusiran je na odabrane varijable modela, odnosno na podrijetlo proizvoda, usluga i marki. Prethodno kreće od varijabli koje su uzete kao nezavisne varijable, odnosno od onih varijabli koje se smatraju prediktorima efekta zemlje podrijetla proizvoda i usluga, gdje nakon njih slijedi pregled istraživanja s fokusom na posredničke varijable u ovom modelu.

Prikaz provedenog empirijskog istraživanja sadržan je u petom poglavlju ovog rada počevši s metodologijom istraživanja, a koje obuhvaća obrazloženje odabira metode ispitivanja i strukturalnog modeliranja jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima, opis uzorka istraživanja i empirijskog dijela rada. Analiza empirijskog dijela prikazuje pojedinosti rezultata istraživanja, gdje su se najprije evaluirali mjerni modeli rada, a što podrazumijeva provjeru reflektivno i formativno specificiranih konstrukata. Točnije, za reflektivno specificirane konstrukte provjerila se interna konzistentnost konstrukata, konvergentna valjanost i diskriminantne valjanosti konstrukata. Za formativno specificirane konstrukte provjerila se konvergentna valjanost (analiza redundancije), multikolinearnost indikatora te značajnost formativnih indikatora. Potom je uslijedila provjera strukturalnih modela za sva tri promatrana modela, a koja se sastojala od provjere: problema multikolinearnosti, koeficijenta determinacije latentnih varijabli unutarnjeg modela, snage utjecaja, značajnosti veza u modelu i mogućnosti predviđanja modela. Na kraju, provela se analiza mjerne invarijantnosti koja je prethodila višegrupnoj analizi unutar uzorka te analiza važnosti i uspješnosti modela. Analiza provedenog istraživanja zaključila se s predstavljanjem implikacija istraživanja i preporukama za buduća istraživanja.

Zaključna razmatranja o rezultatima empirijskog istraživanja te problematici ovog doktorskog rada općenito, prikazana je u šestom poglavlju rada, nakon kojeg slijedi popis literature, priloga, slika, tablica te prikaz životopisa autora doktorske disertacije.

2. KLJUČNI POJMOVI KONCEPTA PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA

U cilju boljeg razumijevanja utjecaja podrijetla proizvoda i usluga na evaluaciju proizvoda i usluga, ovo poglavlje pruža uvid u dosada ustanovljene efekte podrijetla proizvoda i usluga. Točnije, ovdje će se pobliže razraditi pojmovi *halo*, *summary construct*, *product attribute* i *default heuristic* efekata koji nastaju prilikom potrošačevog evaluiranja proizvoda i usluga ovisno o njihovom podrijetlu. Najprije će se razmotriti specifičnosti halo efekta, a zatim *summary construct* efekta kojemu slijedi *product attribute* efekt i naposljetku *default heuristic* efekt.

2.1. Efekti zemlje podrijetla

Prethodno proučavanju samog utjecaja podrijetla proizvoda ili usluge na njihovu evaluaciju, potrebno je razumjeti koji su mogući efekti podrijetla koji se mogu pojaviti u svijesti potrošača, kao i na kojim sve razinama ti efekti utječu na potrošača koji se suočava s informacijama o podrijetlu proizvoda ili usluga. Unatoč tome što se diskusija o podrijetlu u području marketinga češće razmatra u kontekstu proizvoda, ovaj rad će efekte zemlje podrijetla podrazumijevati i objašnjavati objedinjeno za proizvode i usluge. Također, važno je napomenuti da neki vid isticanja ili aludiranja na podrijetlo proizvoda i usluga, može biti okidač procesa obrade informacija o podrijetlu proizvoda i usluga, gdje ti procesi mogu poprimiti različite karaktere. Koncizan pregled tih okidača dali su Verlegh i Steenkamp (1999) koji su ih raščlanili na nekoliko aspekata, odnosno na kognitivne, afektivne i normativne aspekte efekta podrijetla.

Prema njima, istraživanja efekta zemlje podrijetla uglavnom su promatrala ta istraživanja kroz kognitivni aspekt, gdje zemlju podrijetla proizvoda i usluga potrošači mogu koristiti kao informacijsku podlogu za zaključivanje o kvaliteti atributa proizvoda i usluga. Prema kognitivnom aspektu tog efekta, zemlja podrijetla proizvoda i usluga spada u vanjske znakove proizvoda i usluga, kao što spadaju i marka, njena reputacija, cijena i ostali. Drugim riječima, kognitivno procesiranje informacije o podrijetlu proizvoda i usluga funkcionira na način da potrošač temeljem ocjene atributa (ponajviše proizvoda), može zaključiti kako će kvalitetniji proizvodi i usluge biti oni koji dolaze iz razvijenih zemalja, obzirom da takve zemlje mogu ponuditi kvalitetniju radnu snagu i resurse od manje razvijenih zemalja. Isti autori dalje objašnjavaju i afektivni aspekt efekta zemlje podrijetla te ga identificiraju kao aspekt koji se ne može objasniti signalizacijom kvalitete proizvoda i usluga kao što je slučaj kod

prethodnoga. Zemlja podrijetla proizvoda i usluga može izazvati emocionalne poveznice potrošača s tim podrijetlom, a koje su formirane tijekom posjeta određenom mjestu ili putem poznanstava s onima koji dolaze iz zemlje podrijetla proizvoda i usluga. Papadopoulos i Cleveland (2021) daju dodatni kontekst afektivnom okidaču efekta zemlje podrijetla i kažu da komuniciranje podrijetla proizvoda i usluga u potrošaču može inicirati osjećaje nostalgije i ponosa prema određenom mjestu. Za normativni aspekt, Verlegh i Steenkamp (1999) kažu da je to aspekt koji se odnosi na podupiranje ekonomije one zemlje koja je navedena kao zemlja podrijetla proizvoda ili usluge, gdje kupnja tih proizvoda i usluga ima konotacije moralno ispravne aktivnosti. Primjerice, potrošači kupuju domaće proizvode zbog etnocentričnih osjećaja prema svojoj zemlji ili izbjegavaju proizvode i usluge određene zemlje zbog osjećaja animoziteta prema zemlji podrijetla koja je navedena. Papadopoulos i Cleveland (2021) još kažu da se normativni aspekt efekta zemlje podrijetla veže uz osobne norme i vjerovanja potrošača, kao i da to ne mora biti uvijek slučaj etnocentrizma, već i poistovjećivanja potrošača s nacionalnim identitetom putem kupnje proizvoda i usluga iz neke zemlje.

Osim spomenutih aspekata, rjeđe spominjan je i simbolički aspekt efekta zemlje podrijetla čije javljanje Papadopoulos i Cleveland (2021) vežu uz pojavu potrebe potrošača da se poveže s određenom simbolikom koju za njega zemlja podrijetla proizvoda ili usluge predstavlja. Tako potrošači konzumiraju proizvode i usluge određenih zemalja jer time zadovoljavaju različite potrebe, kao što su potrebe za iskazivanjem društvenog statusa, prestiža, osobnog izražaja i slično. Napominju da je ovaj aspekt prisutan i kod hibridnih proizvoda te za primjer daju identificiranje marke Louis Vuitton kao francuske, ali da oznaka zemlje proizvodnje na njihovim satovima jasno upućuju potrošače da su proizvedeni u Švicarskoj. Unatoč tome što se svaki aspekt efekta zemlje podrijetla objašnjava za sebe, Verlegh i Steenkamp (1999) naglašavaju da se svi aspekti isprepliću i u neprekidnoj su interakciji.

Ovo je posebice važno kada su u pitanju hibridni proizvodi kojima je tržište današnjice preplavljeno, obzirom da više aspekata može iznići iz diobe podrijetla samo jednog proizvoda ili usluge. Kada se govori o samim pojavnim oblicima efekta zemlje podrijetla proizvoda i usluga, ovaj rad daje uvid u efekte koji su dosada ustanovljeni u literaturi, a to su: *halo* efekt, *summary construct* efekt, *product attribute* efekt i *default heuristic* efekt. Prema Johansson i sur. (1985), *halo* efekt je recipročna poveznica između afekta i uvjerenja, koji implicira da potrošač na podrijetlo proizvoda gleda kao na atribut proizvoda prema kojem evaluira proizvod.

Osim toga, naveli su da je ovaj efekt odnosi na situaciju u kojoj potrošač nije upoznat s proizvodima proizašlim iz određene zemlje pa imidž te zemlje služi kao aureola koja obuhvaća i potrošačeve stavove prema proizvodima te zemlje. Dalje, 1989. godine Johansson kaže da se halo efekt ponajviše vezivao za proizvode zemalja u razvoju, gdje zapravo stereotipi o nekoj zemlji se preslikavaju na proizvode, a razlog tome je nedovoljna upućenost potrošača u gospodarski napredak takvih zemalja. Također, posljednje spomenuti autor navodi da su se potrošači vodili *Made In* oznakom prilikom ustanovljivanja zemlje podrijetla proizvoda, temeljem koje bi potom donosili zaključke o proizvodu. Hong i Wyer (1989) su rekli kako zemlja podrijetla proizvoda može utjecati na interpretaciju ostalih raspoloživih atributa proizvoda te da je njegovo podrijetlo vodeća odrednica u ocjenjivanju kvalitete proizvoda bez razmatranja dodatnih atributa. U popratnom radu iz 1990. godine, Hong i Wyer su potvrdili da zemlja podrijetla ima veći utjecaj na evaluaciju proizvoda od utjecaja koje su dodatne informacije o proizvodu imale.

S druge strane, Li i Wyer (1994) zemlju podrijetla karakteriziraju kao alat putem kojega se proces evaluacije proizvoda pojednostavnjuje, a osim toga zaključuju i da je imidž zemlje podrijetla dosta često korišten kao nezavisni atribut proizvoda. To objašnjavaju pretpostavljanjem situacije u kojoj se informacija o podrijetlu proizvoda spomene prije ostalih atributa, kada su ostale informacije o proizvodu oskudne ili kada je odluka o proizvodu iznimno važna. O *halo* efektu diskutirali su u svom radu Ahmed i sur. (2004), koji kažu da je spomen određene zemlje potrošaču okidač za aktiviranje potisnutih osjećaja prema toj zemlji koji se onda odražavaju na proizvod. Na *halo* efekt Bloemer i sur. (2009) gledaju kao mehanizam kognitivnog posredništva kada su potrošači suočeni s podvojenim informacijama o atributima proizvoda pa će znanje o podrijetlu proizvoda služiti kao posrednik, što će rezultirati slabim i neizravnim utjecajem na ocjenu proizvoda.

Isti autori ponavljaju mišljenja svojih prethodnika u gledanju na ovaj efekt kao alat koji u ocjeni proizvodima ili prednjači pred ostalim informacijama ili je jedini alat ocjene kada drugih informacija o proizvodu nema. Ipak, Bloemer i sur. (2009) ističu kako je utjecaj zemlje podrijetla na evaluaciju proizvoda slab jer su ostale informacije o proizvodu zanemarene, što može dovesti do nepotpunog potrošačeva zaključka o proizvodu. Schneller i Swanson (2018) daju svoj pogled na *halo* efekt i ukazuju na činjenicu da će odsutstvo ili zanemarivanje drugih informacija o proizvodu dovesti do toga da će potrošač određene značajke koje pripisuje zemlji podrijetla proizvoda, pripisati i samom proizvodu.

Nasuprot *halo* efektu stoji *summary construct* efekt, a kojega je u svom radu identificirao Han (1989) i objasnio da kod ovog efekta se podrijetlo proizvoda ne ponaša kao surogatni indikator kvalitete proizvoda, već da je podrijetlo proizvoda sažetak prijašnjih saznanja o kvaliteti marki i proizvoda proizašlih iz neke zemlje. Drugim riječima, ovaj je efekt definiran kao mapa informacija u sjećanjima potrošača vezanih za evaluacije proizvoda iz navedene zemlje podrijetla, iz čega posljedično proizlazi i ocjena proizvoda s kojim se potrošač trenutno suočava. Na tragu definiranja ovog efekta bili su i Johansson (1989) koji su rekli da prijašnja potrošačeva iskustva i znanja mogu biti sumirani informacijom podrijetlom proizvoda, kada je u prilici da želi pojednostaviti proces odluke o kupnji proizvoda. Li i Wyer (1994) kažu da *summary construct* efekt označava situaciju gdje se proizvodi koji su tipični za određenu zemlju uzimaju kao standard usporedbe kada je u pitanju evaluacija bilo kojeg drugog proizvoda iz te zemlje. U radu iz 2004. godine, Ahmed i sur. bacili su dodatno svjetlo na ovaj efekt i rekli da on predstavlja kontrast halo efektu na način da potrošači zaključuju o imidžu neke zemlje temeljem proizvoda iz te zemlje, a što se može odraziti i na stavove potrošača o marki tih proizvoda.

Također, naglašavaju da se razlika u *halo* i *summary construct* efektu nalazi u slijedu kognitivnog procesa potrošača prilikom obrade dostupnih informacija i znanja o proizvodu. Bloemer i sur. (2009) kažu da kod *summary construct* efekta, dodatne informacije o proizvodu nisu eksplicitno uzete u obzir za razmatranje jer su sve dostupne već sažete u imidžu zemlje podrijetla. Zaključno, Schneller i Swanson (2018) dodaju da osim što potrošači zaključuju o podrijetlu temeljem proizvoda iz tih zemalja, njihovo znanje o markama iz iste zemlje također može utjecati na kreiranje imidža zemlje u svijesti potrošača. Primjerice, ukoliko potrošači smatraju da proizvodi i marke iz neke zemlje imaju poželjne attribute, a s pretpostavkom da nemaju prethodno mišljenje o njihovom podrijetlu, tada će potencijalno te attribute dodijeliti i zemlji koja je navedena kao zemlja podrijetla.

Sljedeći efekt o kojem se nešto manje raspravlja u studijama o efektu zemlje podrijetla je *product-attitude* efekt, a koji se konkretnije prvi puta spominje u radu autora Hong i Wyer (1989). Istraživanjem su ustanovili da kada se potrošaču informacija o podrijetlu proizvoda predstavi zajedno s ostalim informacijama o proizvodu, na podrijetlo proizvoda tada potrošač gleda kao na jedan od mnogih atributa proizvoda. Uz prethodno saznanje, ustanovili su i da kada postoji vremenski odmak između predstavljanja podrijetla proizvoda i ostalih atributa, a posebice kada je podrijetlo proizvoda prvo iskazano, efekt podrijetla na evaluaciju proizvoda je puno jači od utjecaja ostalih atributa, ali i da podrijetlo proizvoda utječe na procjenu atributa proizvoda. Osim toga, pokazalo se da podrijetlo proizvoda potiče interes potrošača za

razmatranje ostalih atributa proizvoda i njegove kvalitete. Bloemer i sur. (2009) objašnjavaju da je ovaj efekt proces u kojem se dodatne informacije o proizvodu obrađuju zajedno s informacijom o podrijetlu proizvoda, ali da je utjecaj podrijetla proizvoda na njegovu evaluaciju tek marginalan jer veći dio potrošačeve pozornosti ide prema atributima proizvoda. Posljedni efekt podrijetla proizvoda i usluga koji će se razmatrati u ovom radu jest *default heuristic* efekt. Efekt *default heuristic* prvi se put obrađuje u radu Manrai i sur. (1998) koji su predložili proširenje dotadašnjih *halo* i *summary construct* efekt koncepata, a koji podrazumijeva obradu informacija o podrijetlu proizvoda s ostalim informacijama o proizvodu istodobno. Rezultat istodobne potrošačeve obrade tada bi bio interaktivni efekt više aspekata na evaluaciju proizvoda. Posljednje spomenuti autori još navode da ovaj efekt nastaje kada potrošač ima umjerenu količinu informacija o podrijetlu proizvoda, ali i o ostalim atributima proizvoda. Hadjimarcou i Hu (1999) objašnjavaju pojavljivanje ovog efekta na način da podrijetlo proizvoda može nagnati potrošača da ostale informacije o proizvodu, sagleda konzistentno s dotadašnjim saznanjima o proizvodima te zemlje, ali i obratno - da prema saznanjima o proizvodima iz zemlje podrijetla sagleda sve druge dodatne attribute proizvoda.

Bloemer i sur. (2009) usporedili su ovaj efekt s prethodnima i ustanovili da u ovom slučaju potrošač, osim što istodobno obrađuje informacije o podrijetlu i atributima proizvoda, te iste informacije dobija istovremeno, odnosno bez vremenskog odmaka. Posljednje spomenuti autori, *default heuristic* efekt objašnjavaju na malo drukčiji način i kažu da je on kombinacija *halo* i *summary construct* efekata, na što se nadovezuju Schneller i Swanson (2018) i kažu da ta kombinacija čini logičnim objašnjenjem ovog efekta na način da su sve informacije o proizvodu potrošaču jednako vrijedne i imaju međusobni utjecaj. Isti autori daju konkretan primjer predstavljenog efekta i argumentiraju da informacija o podrijetlu proizvoda potrošaču može pomoći (ne)opravdati cijenu proizvoda, temeljem dotadašnjeg stava o proizvodu, ali i njegova podrijetla. Na ovaj način jasno je kako to kombinacija *halo efekta* u kojem je podrijetlo mjerilo kvalitete, i *summary construct* efekta u kojem je znanje o proizvodu početna točka formiranja stava o proizvodu.

2.2. Pojmovna određenja dimenzija zemlje podrijetla proizvoda i usluga

Prilikom odabiranja proizvoda na kojima će se definirani model testirati, odabrale su se i sastavnice zemlje podrijetla proizvoda koje će ući u model, odnosno zemlja proizvodnje proizvoda i zemlja dizajna/razvoja/izuma proizvoda. Razlog tome je sljedeći: kada se prilikom

projektiranja anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja uzelo u obzir da se promatra stav o primjerice bezreceptnom lijeku, pretpostavilo se da je ispitanicima lakše predočiti zemlju proizvodnje i dizajna proizvoda. Istom logikom vodilo se prilikom odabira sastavnica zemlje podrijetla kada je u pitanju bio tramvaj, a prethodno se uradilo radi konciznosti anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja, što je sukladno spoznajama iz literature da se sve sastavnice zemlje podrijetla ne moraju uključiti (Essoussi i Merunka, 2006; Chen i Su, 2011; Genç i Wang, 2017). Pretpostavilo se da će ispitanici bolje razumjeti pojam zemlje proizvodnje proizvoda nego li sastavljanja te da bi uz zemlju proizvodnje proizvoda, uključivanje zemlje proizvodnje dijelova proizvoda ispitanicima moglo biti zbunjujuće. Dodatni razlog ovakvom odabiru predstavljanja zemlje podrijetla su prethodna istraživanja o efektu podrijetla, koja su u sebi sadržavale iste sastavnice zemlju podrijetle (Essoussi i Merunka, 2006; Chen i Su, 2011; Genç i Wang, 2017). Što se tiče promatrane usluge, odabralo se promatrati stavove o zemlji u kojoj se usluga služi te o osoblju iz zemlje iz razloga što je usluga neodvojiva od onoga koji ju služi, kao i od lokacije u kojoj se služi, a tome u prilog idu i istraživanja koja su promatrala iste sastavnice zemlje podrijetla usluge (Veale i Quester, 2010; Aichner, 2014; Guilhoto, 2018).

2.2.1. *Pojmovna određenja sastavnica dimenzije zemlje podrijetla proizvoda*

Zemlja podrijetla (engl. *Country of origin - COO*) proizvoda je pojam kojeg su različiti autori definirali pa tako se za njega može reći da je informativni znak proizvoda, za kojeg empirijska promatranja pokazuju da ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda (Bilkey i Nes, 1982; Roth i Romeo, 1992). U članku iz 1999., Agrawal i Kamakura fokusiraju se na razlikovanje zemlje podrijetla i zemlje proizvodnje proizvoda te navode da je zemlja podrijetla proizvoda ona zemlja koja je povezana s tvrtkom (markom). Dalje, zemlja podrijetla proizvoda je definirana kao važan informativni znak u potrošačkim procjenama proizvoda (Chinen, i sur., 2000), dok ju je Munjal (2014) izjednačio sa zemljom u kojoj je proizvod razvijen, odnosno zemljom kojoj proizvod pripada i s kojom se identificira. Možda revolucionaran pogled na definiranje dimenzije zemlje podrijetla proizvoda, dao je Chao 1993. godine, objašnjavajući da se istraživanje efekta zemlje podrijetla proizvoda mora proširiti, kako bi se u obzir uzela činjenica da sama varijabla zemlje više nije jednodimenzionalan koncept. Prema Chao (1993), zemlja podrijetla proizvoda više se ne smije smatrati sinonimom koncepta *Proizvedeno u* (engl. *Made In*) ili *Sastavljeno u* (engl. *Assembled In*). Isti autor kaže da će rezultat toga biti podjela *COO*-a na: *Proizvedeno u*, *Dizajnirano u* (engl. *Designed In*) ili čak *Dijelovi nabavljeni iz* (engl. *Parts Supply By*), koji moraju biti uklopljeni u nove istraživačke modele jer će se s njima

potrošači susretati. Nadovezujući se na prethodnu misao, u svom radu iz 2012. godine autor Ha-Brookshire zemlju podrijetla promatra kao dimenziju koja u sebi sadrži zemlju proizvodnje, zemlju sastavljanja, zemlju dizajna i zemlju dijelova. Ovako objašnjen koncept zemlje podrijetla proizvoda, sa sobom vuče nužnost preciznog definiranja svih njegovih sastavnica koje tvore dimenziju zemlje podrijetla proizvoda. Tako se zemlja proizvodnje proizvoda (engl. *Country of manufacture*) poistovjećuje sa zemljom u kojoj se proizvodi konačan proizvod spreman za prodaju (Insch i McBride, 1999; Ha-Brookshire, 2012). Autori Agrawal i Kamakura (1999) te Fetscherin i Toncar (2010) ju smatraju zemljom u kojoj je proizvod sastavljen ili fizički proizveden, dok Phau i Prendergast (2000) zemlju proizvodnje proizvoda izjednačavaju s proizvodnim centrom, a još se može i definirati kao zemlja koja, prema potrošačima, proizvodi brendirani proizvod (Essoussi i sur., 2011).

Zemlja sastavljanja proizvoda (engl. *Country of assembly*) opisuje zemlju u kojoj je proizvod djelomično ili u potpunosti sastavljen, ali nije spreman za prodaju krajnjem potrošaču (Insch i McBride, 1998). Također se definira kao zemlja u kojoj se dogodila većina konačne montaže proizvoda (Insch i McBride, 1999; Insch i McBride, 2004; Chen i sur., 2011), dok Brodowsky (1998) zemlju sastavljanja proizvoda izjednačava sa zemljom u kojoj se nalazi tvornica i radnici koji sastavljaju proizvod. Zemlja dijelova proizvoda (engl. *Country of parts*) je zemlja većine materijala upotrijebljenog u proizvodu (Insch i McBride, 1999), odnosno zemlja u kojoj se izrađuju sastavni dijelovi proizvoda (Ha-Brookshire, 2012). Sastavnice dimenzije zemlje podrijetla proizvoda mogu se zaključiti sa zemljom dizajna/razvoja proizvoda (engl. *Country of design*) koju je Brodowsky 1998. godine objasnio kao zemlju inženjerstva i dizajna proizvoda u kojoj su inženjeri odredili sve estetske, mehaničke i sigurnosne značajke proizvoda. S druge strane, različiti autori (Insch i McBride, 1999; Essoussi i sur., 2011; Genç i Wang, 2017) objašnjavaju da je zemlja dizajna proizvoda, ona zemlja u kojoj je proizvod prvotno zamišljen, koncipiran i dizajniran.

Proučavajući istraživanja koja su promatrala utjecaj spomenutih sastavnica dimenzije zemlje podrijetla proizvoda na evaluaciju proizvoda (Chao, 1993; Häubl, 1996; Woo Jun i Won Choi, 2007; Sohail i Sahin, 2010; Suter i sur., 2020), jasno je da su se ispitivali stavovi o promatranim sastavnicama dimenzije zemlje podrijetla proizvoda, koja su se odrazila i na stavove o proizvodima. Slijedom ovoga, prateći obrasce prethodnih istraživanja, ovaj doktorski rad između ostalog ispituje stav o odabranim sastavnicama dimenzije zemlje podrijetla proizvoda, što će u konačnici polučiti stav o dimenziji zemlje podrijetla proizvoda. Točnije, naziv varijable ove dimenzije unutar ovog istraživanja glasi *Stav o zemlji podrijetla proizvoda*. Sastavnice dimenzije zemlje podrijetla proizvoda koje će se mjeriti u ovom istraživanju, odnose se na

zemlju proizvodnje proizvoda i zemlju dizajna/ razvoja proizvoda, a nose nazive *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o zemlji dizajna proizvoda*.

2.2.2. *Pojmovna određenja sastavnica dimenzije zemlje podrijetla usluga*

Zemlja podrijetla usluge (engl. *Country of service origin*) prirodni je nastavak izučavanja važnosti zemlje podrijetla (proizvoda), kojeg oni potrošači koji stereotipiziraju, umjesto objektivne ocjene usluge, mogu koristiti kao znak (Thelen i sur., 2010). Isti autori dodaju da je to odraz mišljenja domaćih potrošača o općem nivou usluge povezanom s nekom državom i sposobnosti pružatelja usluga iz te zemlje da pruže kvalitetno uslužno iskustvo. Također, spomenuti rad ukazuje da ispitanici različito vrednuju kvalitetu usluge kada uzmu u obzir zemlje koje sudjeluju u stvaranju i pružanju te usluge, što potvrđuju i drugi autori (Javalgi i sur., 2001; Aruan, 2014; Gnusowski, 2016; Guilhoto; 2018).

Zemlja podrijetla usluge definira se i kao percepcija potrošača koja potječe iz razine usluga jedne zemlje ili osposobljenosti tvrtki iz te zemlje da pruže kvalitetnu uslugu, tako utječući na procjenu usluge (Zhang i sur., 2013), dok Gnusowski (2016) daje pojednostavljeno značenje navodeći da je zemlja podrijetla usluge uslužno orijentirana podgrana studija o zemlji podrijetla. Jednako kao dimenzija zemlje podrijetla proizvoda, zemlja podrijetla usluge također se može promatrati kao dimenzija koja ima vlastite sastavnice. Obzirom da su istraživanja unutar podrijetla usluga manjeg opsega od proizvoda, još uvijek nema mnogo radova koji su se bavili podjelom ove dimenzije. Autori Veale i Quester (2010) dimenziju zemlje podrijetla usluge podijelili su na zemlju podrijetla marke (engl. *Country of brand*), zemlje/lokacije gdje se usluga pruža (engl. *Country of service delivery*), imidž osobe iz zemlje koja pruža uslugu (engl. *Country-person image*) i zemlju gdje se osoba koja pruža uslugu osposobljavala (engl. *Country of training image*).

Jednaku podjelu navodi i Aichner (2014), dok Guilhoto (2018) zemlju podrijetla usluge dijeli na zemlju u kojoj se prvi put uspostavlja poslovanje usluge i razvija znanje o njoj (engl. *Country of Know-How*), zemlju opipljivih aspekata usluge (engl. *Country of tangibles*) i zemlju osoblja (engl. *Country of personnel*). Isti autor dodatno pojašnjava posljednju sastavnicu objašnjavajući da se osoblje iz neke zemlje može smatrati atributom usluge koji je pod utjecajem stereotipa i za kojega je očekivano da će pozitivno ili negativno utjecati na procjenu kvalitete usluge. Slično kao kod istraživanja utjecaja podrijetla proizvoda na stav o proizvodu, kod usluga će se ponajprije ispitati stav o odabranim sastavnicama dimenzije zemlje podrijetla usluga, kako bi se mogao dobiti uvid u stav ispitanika o predstavljenom usluži. Slično

nazivima varijabli koji se tiču podrijetla proizvoda, naziv varijable ove dimenzije je *Stav o zemlji podrijetla usluge*, a odabrane sastavnice dimenzije te koje su dio modela ovog rada nose nazive *Stav o osoblju iz zemlje* i *Stav o zemlji pružanja usluge*.

2.2.3. *Pojmovno određenje imidža zemlje*

Prilikom istraživanja utjecaja podrijetla proizvoda i usluga na stav o istima, potrebno je uzeti u obzir da mišljenja i vjerovanja te stereotipi o nekoj zemlji, svakako mogu utjecati na stav i odabir marki, proizvoda i usluga iz te zemlje (Ozretić Došen, i sur., 2017), što je prethodno potvrđeno empirijskim istraživanjima (Laroche i sur., 2005; Lin i Chen, 2006; Li i sur., 2009; Cheng i sur., 2014). Prema tome, autori Martin i Eroglu (1993) kažu da se imidž zemlje odnosi na ukupan broj deskriptivnih skupljenih dokaza i informativnih uvjerenja o državi, kao i da se imidž neke zemlje može se razviti kao rezultat izravnog iskustva s njom (kao što je putovanje u tu zemlju), a valja napomenuti da se to potpuno razlikuje od nečijih stavova prema proizvodima iz određene zemlje.

O tome koje dimenzije čine imidž zemlje pisali su autori Lala i sur. (2008), koji su nakon opsežnog te interdisciplinarnog pregleda literature, identificirali sedam konzistentnih najčešće spominjanih dimenzija imidža zemlje: ekonomski uvjeti, sukobi, politička struktura, stručno usavršavanje, kultura rada, okoliš i radna snaga. Roth i Diamantopoulos (2009) daju širu perspektivu definiranja imidža zemlje tako pruživši pregled domena definicija u istraživanjima imidža zemlje te otkrili tri različite skupine koje se razlikuju po svom središnjem viđenju imidža zemlje. Preciznije, identificirali su definicije koje se odnose na općeniti imidž zemlje, definicije koje su dobivene iz imidža relacije zemlja-proizvod i definicije izvedene iz imidža proizvoda te zemlje. Dalje, ti isti autori prvu domenu definicija imidža zemlje promatraju kao generički konstrukt koji se sastoji od generaliziranih imidža stvorenih ne samo od reprezentativnih proizvoda, već i od stupnja ekonomičnosti, političke zrelosti, povijesnih događaja, odnosa, kulture, tradicije te stupnja tehnološke razvijenosti i industrijalizacije.

Za drugu domenu definiranja imidža zemlje, Roth i Diamantopoulos (2009) usredotočuju se na imidž zemlje kada ima ulogu u podrijetlu proizvoda. Ova skupina definicija implicira da su imidž zemlje i imidž proizvoda dva različita, ali i povezana koncepta te da imidž zemlje utječe na imidž proizvoda iz te zemlje. Posljednje spomenuta skupina definiranja imidža zemlje odnosi se na isključivo na imidž proizvoda iz te zemlje što dovodi do sljedeće diobe definiranja imidža zemlje, a to je razumijevanje mikro i makro imidža zemlje. Točnije, mikro imidž zemlje prvi je definirao Nagashima (1970) rekavši da je ono ukupno vjerovanje o proizvodima

određene zemlje, dok su makro imidž zemlje Martin i Eroglu (1993) opisali svim deskriptivnim, inferencijalnim i informativnim vjerovanjima o određenoj zemlji. Dodatno, Martin i Eroglu (1993) navode da se cjelokupan imidž zemlje sastoji od makro imidža koji je na razini stavova o zemlji općenito, ali i mikro imidža koji je na razini proizvoda iz te zemlje. Imidž zemlje dodatno se definira ugledom i stereotipom kojeg gospodarstvenici i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje (Li i sur., 2009), dok Buhmann (2016) pod istim pojmom podrazumijeva zbroj vjerovanja, stavova i dojmova koje osoba ili skupina osoba ima prema nekoj zemlji, a ono se može izvesti iz razine zemljinog gospodarskog razvoja, koja obuhvaća primjerice infrastrukturu, razinu tehnologije, razinu industrijalizacije i dohodak po stanovniku (Aruan i sur., 2018).

2.2.4. *Pojmovno određenje etnocentrizma*

Prilikom ispitivanja stavova potrošača o podrijetlu proizvoda/usluga, postoji mogućnost da će povoljnije ocijeniti one proizvode/usluge čije je podrijetlo bliže podrijetlu samog ispitanika, a to su potvrdila istraživanja različitih autora (Zafer Erdogan i Uzkurt, 2010; García-Gallego i Chamorro Mera, 2016). Tako je već 1906. godine, Sumner definirao etnocentrizam kao tehnički naziv za pogled na stvari u kojima je grupa pojedinca središte svega, a sve je ostalo uspoređeno s grupom. Prethodnu definiciju nadopunjavaju Shimp i Sharma 1987. godine ističući da etnocentrizam predstavlja univerzalnu sklonost ljudi da interpretiraju druge društvene jedinice iz perspektive vlastite, lakše prihvaćajući one koji su kulturološki poput samih sebe. Dodatno, isti autori navode da je etnocentrizam psihosocijalni konstrukt relevantan za sustave ličnosti na individualnoj razini kao i za općenitije kulturološke okvire, a mjerenju istoga doprinijeli su razvitkom instrumenta CETSCALE (engl. *Consumer Ethnocentric Scale*). Shimp i Sharma (1987) objasnili su i da se prilikom mjerenja etnocentrizma ne mjeri stav potrošača (koji se prema posljednje spomenutim autorima koristi u odnosu na potrošačev osjećaj prema određenom objektu), već njihova tendencija reagiranja na neki konzistentan način prema stranim proizvodima.

Zaključno, identificirali su sedam aspekata orijentacije potrošača prema stranim proizvodima: potrošačke etnocentrične tendencije, percepcija cijene i vrijednosti, briga o vlastitom interesu, norme reciprociteta, racionalizacija izbora, mentalitet ograničenja i stajalište slobode izbora. Stavljajući etnocentrizam u kontekst gospodarskih okvira neke zemlje, on označava potrošačeve preferencije prema domaćoj robi ne samo zbog ekonomskih ili moralnih uvjerenja, već i uvjerenja da vlastita zemlja proizvodi najbolje proizvode (Klein i sur., 1998). Autori

Jimenez i San Martin (2010) istakli su kako potrošači vjeruju da kupovina stranih proizvoda šteti domaćem gospodarstvu i nacionalnom zapošljavanju te se dotiču animoziteta, koji se pak odnosi na antipatiju ili neprijateljstvo prema nekoj zemlji. Isti autori opisali su etnocentrizam kao vezu između društvenih i moralnih normi te ponašanja potrošača, dok su animozitet okarakterizirali varijablom koja naglašava potrošačevu emocionalnu povezanost s geografskim podrijetlom proizvoda. S druge strane, Akdogan i sur. (2012) potrošačkim etnocentrizmom podrazumijevaju normativno uvjerenje da je kupovina domaćih proizvoda korisnija od kupovine proizvoda podrijetlom iz drugih zemalja. Matić (2013) ističe da će potrošački etnocentrizam ovisiti o zemlji, vrijednostima, običajima i obrascima ponašanja, a da se etnocentrizam još može smatrati i refleksnom samoobranom lokalnih gospodarstava, vlada, organizacija i pojedinaca protiv prijetnji uvoza i strane konkurencije tvrde Siamagka i Balabanis (2015).

2.3. Podrijetlo marke unutar koncepta podrijetla proizvoda i usluga

Kada se problematika podrijetla proizvoda i usluga podigne na razinu podrijetla marke, jednako tako prisutan je sve češći trend promatranja kulturne pozadine marke naspram zemlje podrijetla marke. Napredak literature o podrijetlu marke, uz polemike oko definiranja zemlje podrijetla marke, ogleda se i u sveobuhvatnijem promatranju podrijetla marke pa time i promatranju kulturnog podrijetla marke. Obzirom da definiranje modela u ovom radu obuhvaća oba spomenuta dionika podrijetla marke, dalje se razmatraju pojmovna određenja tih dionika s tendencijom ukazivanja na razlike između njih, a time i na razvoj koncepta kulturnog podrijetla marke unutar studija o efektu zemlje podrijetla i usluga. U cilju pružanja opširnijeg pogleda na pojam podrijetla marke i davanja uvida u njene sastavnice, sljedeća potpoglavlja promatraju moguće okidače prepoznavanja i/ili percipiranja podrijetla marke te pojmovna određenja i objašnjenja, (u literaturi) preciznije obrazlaganih odrednica podrijetla marke: zemlje podrijetla marke i kulturnog podrijetla marke. Osim njihova definiranja, pružit će se pregled strategija brendiranja marke podrijetlom, kako bi bilo jasnije zašto se određene marke namjerno odišu podrijetlom koje može, a ne mora biti zapravo njihovo.

2.3.1. Pojmovno određenje zemlje podrijetla marke

Kao što je to slučaj s varijablama podrijetla proizvoda i usluga koji su definirani u prethodnim poglavljima, definiranje podrijetla marke također varira od autora do autora, upućujući na to

da ni ova dimenzija podrijetla nema univerzalnu definiciju. Ipak, moguće je identificirati dva pravca definiranja podrijetla marke, gdje pojedini autori podrijetlo marke izjednačavaju sa zemljom podrijetla marke, a da je ona zemlja koju ciljana skupina potrošača marke percipira da joj marka pripada (Thakor, 1996; Wu i Fu, 2007; Andéhn i L'Espoir, 2016). Dodatno, Thakor (1996) je podrijetlo marke predstavio kao dio osobnosti marke, to opravdavajući činjenicom da se marke mogu opisati u smislu njihova podrijetla te da se ono odnosi na integraciju svih signala podrijetla unutar imidža marke.

Da određenje podrijetla marke može biti vođeno samom percepcijom potrošača, objasnili su Phau i Prendergast (1999) navodeći kako percipirano podrijetlo marke ne mora biti jednako onoj koja je navedena kao zemlja u kojoj se proizvodi te marke proizvode. Prethodnu misao o percepciji podrijetla marke dijele Jin i Kondap (2006), koji su rekli kako je funkcioniranje koncepta podrijetla marke zapravo pojava koja je nastala uslijed potrebe pojednostavljenja koncepta zemlje podrijetla proizvoda, budući da se podrijetlo marke fokusira na percipiranu lokaciju podrijetla marke umjesto na stvarnu. Podrijetlo marke još se može smatrati i sastavnim dijelom vrijednosti marke, budući da je podrijetlo marke dio karaktera marke, a koje potrošačima ulijeva povjerenje i sigurnost u marku (Samiee i sur., 2005; Zhou i sur., 2010). Suprotno Thakorovom definiranju podrijetla marke, Balabanis i Diamantopoulos (2008) izjednačili su podrijetlo marke sa stvarnim geografskim podrijetlom marke i nadodali da ono nije određeno percepcijom potrošača, kao i da identificiranje podrijetla marke podrazumijeva mjeru u kojoj potrošač može ispravno odrediti zemlju izvornog sjedišta marke, bez obzira na to gdje marka smješta stvaranje svojih proizvoda.

Isti autori dodatno su iznijeli da žene, potrošači starije životne dobi, kao i potrošači koji pokazuju niske razine etnocentričnih tendencija, su oni potrošači koji uspješnije prepoznaju podrijetlo marki u odnosu na skupine potrošača drukčijih karakteristika. Da je dugoročna komunikacija s potrošačima jedan od glavnih čimbenika koji određuju privlačnost podrijetla marke, objasnili su Chlivickas i Smaliukiene (2009), pri tome objašnjavajući kako velik broj studija podupire ideju podrijetla marke kao konstrukta emocionalnih i kognitivnih komponenti. Baeza i Ånmo (2010) naveli su kako je podrijetlo marke relevantniji konstrukt u COO studijima, prethodno opravdavajući argumentom kako je podrijetlo marke povezano s imidžem marke pa time ima i jači utjecaj na potrošače unutar tržišta u razvoju. Nadalje, Magnusson i sur. (2011) kazali su kako podrijetlo marke ovisi o percepciji povezanosti marke i određene zemlje, a ne o fizičkim lokacijama proizvodnih pogona. Svoje viđenje značenja podrijetla marke dao je i Usunier (2011), argumentirajući da je podrijetlo marke alternativni i jasniji koncept podrijetla unutar COO studija, obzirom da te studije pretežno podrazumijevaju

koncept podrijetla izgrađen od proizvoda, potrošača i zemalja, što dovodi do toga da nije uvijek jasno je li u fokusu tih studija imidž zemlje, imidž proizvoda ili možda stav potrošača. Nastavno na prethodnu misao, opravdanost pomicanja fokusa sa zemlje podrijetla proizvoda i usluga na podrijetlo marke kao središnje dimenzije podrijetla, opravdava Basfirinci (2013) koji je tvrdio da studije orijentirane na podrijetlo sada polako prelaze s razine proizvoda na razinu marke. Također, posljednji autor tvrdio je da taj prijelaz čini koncept marke smislenijim.

Načinima prenošenja informacije o zemlji podrijetla marke bavio se Aichner (2014), koji je identificirao dvije glavne kategorije komuniciranja zemlje podrijetla marke, gdje je prva regulirana pravnim pitanjima (primjerice oznaka kvalitete i podrijetla), dok je druga kategorija neregulirana i sastoji se od šest podkategorija. Isti je autor kazao kako posljednje kategorije tvrtka dobrovoljno odabire te da su među njima: uključivanje zemlje podrijetla marke u naziv marke, korištenje riječi iz zemlje podrijetla u nazivu marke, korištenje jezika zemlje podrijetla u sloganima ili reklamama, korištenje poznatih građana ili stereotipa o ljudima iz zemlje podrijetla u svojim promotivnim aktivnostima, korištenje zastava ili simbola zemlje podrijetla u ambalaži ili reklamama, kao i koristeći poznate krajolike iz zemlje podrijetla. U radu iz 2015. godine, Pike je naveo kako je svako daljnje poimanje zemlje podrijetla marke dovelo do rascjepkanosti i unutarnje podijeljenosti toga pojma pa je tako identificirano nekoliko kategorija podrijetla marke, a neke od njih su primjerice: izvorno podrijetlo marke, podrijetlo inovacija marke, podrijetlo razvoja i dizajna marke, sjedište marke, mjesto isporuke proizvoda ili usluga marke, mjesto stvaranja proizvoda i usluga marke, kanali prodaje marke i mjesto pružanja podrške korisnicima marke.

Diamantopoulos i sur. (2017) obuhvatili su nekoliko prethodnih definiranja podrijetla marke i zaključili kako se podrijetlo marke odnosi na zemlju s kojom potrošač povezuje marku, bez obzira na to gdje se proizvodi marke zaista proizvode, a da je ono ujedno i vanjski čimbenik marke koji nema izravan utjecaj na njenu pojavu ili izvedbu. Isti su autori proučavali povezanost regionalnih znakova podrijetla marke, izražavajući da potrošači osim percepcije o zemlji podrijetla marke, mogu imati i percepciju o regiji iz koje marka dolazi. Andéhn i L'espoir Decosta (2018) proučavali su dotadašnje COO studije i zaključili kako promatrane studije imaju zajedničku točku gledišta na zemlju podrijetla marke, a to je da ono predstavlja ključan indikator podrijetla koji se općenito pripisuje nekom proizvodu. Pogled na definiranje podrijetla marke s menadžerskog gledišta dali su Witek-Hajduk i Grudecka (2019), gdje su menadžeri obuhvaćeni istraživanjem rekli da pod pojmom zemlje podrijetla marke podrazumijevaju zemlju matičnog sjedišta marke u kojoj je marka stvorena i s kojom je još uvijek povezana. Između ostalog, navedeno je kako zemlja podrijetla marke gubi na važnosti

zbog činjenice da su mladi potrošači odrasli u svijetu globalnih marki koje potječu iz različitih zemalja. U razmatranju značaja podrijetla marke, Chen i sur. (2021) navode da podrijetlo marke podiže percepciju o legitimnosti marke jer aktivnosti proizašle iz podrijetla marke čine srž identiteta marke. Porto i sur. (2021) zemlju podrijetla marke nazivaju jednom od glavnih komunikacijskih strategija, koju poduzeća posebice iz zemalja u razvoju, koriste u pokušajima internacionalizacije svojih marki. Uz navedeno, isti autori naveli su kako određena poduzeća čak identificiraju zemlju podrijetla marke kao strategiju za pozicioniranje marke, a s time joj i pripisuju organizacijsku vrijednost za širenje svojih marki diljem svijeta.

2.3.2. *Percipirana lokalnost i globalnost marke*

Kada se govori o znakovima (signalima ili okidačima prepoznavanja) podrijetla marke, Papadopoulos (1993) je tvrdio da znakovi podrijetla marke mogu biti pronađeni u nazivu marke, pakiranjima njenih proizvoda, logotipima i oglašavanju. Osim što znakovi podrijetla marke mogu biti ukorijenjeni u nazivu marke, manipuliranjem podrijetla proizvoda putem brendiranja proizvoda prema Thakoru (1996), neće umanjiti učinak znakova podrijetla marke skrivenih u nazivu marke. Što se tiče COO studija, Hulland (1999) je rekao da nazivi marki imaju krucijalnu ulogu u utjecaju podrijetla marke na njihovu evaluaciju, dok su Thakor i Lavack (2003) dodali da samo izgovaranje naziva marke predstavlja nenametljiv način prenošenja podrijetla marke. Pitanjem sukladnosti pisanja i izgovora naziva marki, bavili su se Balabanis i Diamantopoulos (2008), pri čemu su ukazali kako marke čiji su nazivi jezično kongruentni sa svojim podrijetlom, češće ispravno povezivane sa svojim podrijetlom u odnosu na marke gdje je ova kongruentnost bila odsutna.

O znakovima podrijetla marke pisali su i Magnusson i sur. (2011), koji su argumentirali da ukoliko podrijetlo marke nije izravno iskazano u marketinškim kampanjama marki ili pakiranju proizvoda marki, potrošači mogu koristiti druge znakove podrijetla kako bi identificirali podrijetlo marke, poput percepcije o jeziku naziva marke te cijenu proizvoda marke. Isto tako, D'Antone i Merunka (2015) tvrdili su da točnost utvrđivanja pravog podrijetla marke nestaje ako su znakovi podrijetla višestruki i zbunjujući. Važnost proučavanja znakova podrijetla marke unutar ovih studija jest u tome što namjerni i svjesni iskaz određenog podrijetla marke može biti pokazatelj strategije brendiranja marke, posebice kada je potrebno uvidjeti kojem se tržištu marka želi približiti: globalnom, lokalnom ili oba tržišta? Thode i Maskulka (1998) strategije brendiranja temeljene na geografskim oznakama tumačili su kao specifičnim ekstenzijama COO koncepta, iz razloga što takve oznake mogu signalizirati kvalitetu i

vrijednost marke. U istraživanju iz 2000. godine, Batra i sur. otkrili su da se marke koje se percipiraju globalnima (engl. *Perceived brand foreignness*) preferiraju u odnosu na marke koje se percipiraju lokalnima pa su shodno tome argumentirali kako je percipirana globalnost marke zapravo percepcija potrošača o ne-lokalnosti marke. Pojam globalnosti marke, Steenkamp i sur. (2003) izjednačili su s percepcijom potrošača da se marka prepoznaje kao globalna u zemljama gdje se proizvodi marke prodaju. Dodatno, posljednje spomenuti autori kazali su da je globalnost marke pitanje percepcije potrošača, a koja nije povezana s određenom zemljom. S druge strane, Sichtmann i sur. (2018) opisali su percipiranu lokalnost marke (engl. *Perceived brand localness*) kao stupanj do kojeg se marka percipira kao lokalno tržišno orijentirana. Zhou (2005) je objasnio da se težnja za globalnom ili lokalnom privlačnošću marke može prikazati korištenjem naziva marki koja zvuče globalno kada je riječ o lokalnim markama, k tome izdvojevši primjenu globalne strategije podrijetla marke na lokalnom tržištu kao izvor zabuna potrošača prilikom određenja podrijetla marke.

Isto tako, Zhou (2005) je dao objašnjenja i za obratnu strategiju kada globalne korporacije ponekada lokaliziraju svoje marke kako bi im dodijelile autohtoni lokalni štih, s ciljem pridobivanja simpatija lokalnih potrošača. Kada se promatraju nastojanja gospodarstava u nastajanju da se probiju na globalno tržište, strategije dodjele stranog identiteta domaćim markama (s ciljem da se stvori percepcija globalnosti marke) važna su komponenta njihovih marketinških strategija (Zhou i sur., 2010). Osim toga, želja da marke budu percipirane lokalnima ili globalnima, kada je riječ o njihovom identitetu, ponekada se može koristiti u svrhu prikrivanja pravog podrijetla marke (Usunier, 2011), kao i zamjene podrijetla marke onim koje je za marku vjerojatno povoljnije (Magnusson i sur., 2011; Li i sur., 2011). Štoviše, utvrđeno je kako globalne marke koje integriraju istodobno univerzalne i lokalne privlačnosti u svoj imidž, sebi tako osiguravaju konkurentsku prednost na lokalnim tržištima, budući da ih potrošači doživljavaju lokalno relevantnijima (Kipnis i sur., 2012).

Svoje viđenje integracije percipirane globalnosti i lokalnosti marke istodobno, dali su Sichtmann i Diamantopoulos (2013), koji su argumentirali kako visoka globalnost marke ne implicira nemogućnost ukorijenjenosti u lokalnu kulturu. Unatoč tome što je prepoznato kako marka može imati koristi od globalnog stiha, pokazano je da da marke koje se percipiraju kao ikone lokalne potrošačke kulture također mogu biti visoko rangirane među potrošačima (Halkias i sur., 2016; Hoskins i sur., 2021). Pitanjem globalnosti i lokalnosti identiteta marke bavili su se i Mandler i sur. (2020), implicirajući da se lokalno ili globalno pozicioniranje marke odražava kroz percepciju potrošača, a da lokalne marke imaju koristi od globalne percepcije

kada su na globaliziranom tržištu, dok se na tržištu koje se globalizira prethodno odnosi i na lokalne i na globalne marke.

2.3.3. Razvoj koncepta kulturnog podrijetla marke

Nastavno na diskusiju o lokalnosti i/ili globalnom karakteru marke, a što se kao što je prikazano u prethodnom potpoglavlju mogu smatrati strategijama upravljanja markama, upućuju kako kultura skrivena u odabranoj strategiji brendiranja marke podrijetlom (bilo ona lokalno ili globalnom usmjerena) marki donosi određene koristi. Ukoliko marka potječe iz zemlje koja je tipična za ono što čime se marka manifestira i koju potrošači dobro prihvaćaju, vjerojatno je da će marka istaknuti svoje lokalno podrijetlo na način koji je veže uz svoju zemlju podrijetla. Primjerice, ako se radi o marki koja je modno orijentirana i potječe iz Italije, njen identitet (osobito naziv) će vrlo vjerojatno odisati talijanskim duhom, a pritom će biti vrlo očito da je Italija zemlja podrijetla te marke. Budući da se prethodni primjer odnosi na dobrobit brendiranja marke njenim stvarnim podrijetlom, može postojati i slučaj gdje marka naglašava pripadnost mjestu koje nije njeno stvarno podrijetlo, time provodeći strategiju globalnog brendiranja marke. U svakom slučaju, kada se Italija uzme kao primjer zemlje podrijetla modne marke, aludiranje na Italiju - ili na ono što bi Italija trebala pobuditi kod modno orijentiranih potrošača, može se smatrati strategijom brendiranja marke podrijetlom.

Površno gledajući, moglo bi se zaključiti da potrošači imaju pozitivan stav o talijanskim modnim markama samo zato što je Italija zemlja mnogih cijenjenih modnih marki. No, kada se malo dublje razmisli, oni koji prate modu zapravo cijene talijanske marke ne samo zbog potvrde da marka pripada zemlji koja je općenito prihvaćena u kontekstu mode, već i zbog onoga što talijanska kultura predstavlja. Talijanska se kultura lako može povezati s pojmovima uživanja, raznolikosti, kulture, povijesti, svestranosti, slobode, ljepote i još mnogo toga, baš kao što se ti isti pojmovi lako povezuju s modnom markom podrijetlom iz Italije. Tako primjerice mediteranska obilježja marke, potrošača ne navode nužno na razmišljanje o određenoj zemlji, već o svima onima koji su pod utjecajem mediteranske kulture. Drugim riječima, kada je potrošač suočen s markom kojoj ne može odrediti zemlju podrijetla, u tom se slučaju može osloniti na kulturu kojom marka odiše (bila ta kultura zaista ona iz koje marke dolazi ili ne) te tako stvoriti percepciju o njenom podrijetlu koje je šire od same zemlje podrijetla. Tako kultura neke zemlje ili skupine zemalja koje imaju sličnu kulturu, dobivaju sve više pozornosti kada je riječ o podrijetlu proizvoda i usluga u odnosu na samu zemlju podrijetla. Osim što ovo markama daje više prostora u stvaranju željenog identiteta koji,

ukoliko je riječ o marki čije podrijetlo u očima potrošaša moda nije poželjno, potencijalno može biti i način da se marka probije na željena tržišta. Razlog tome je što izričaj kulturnog podrijetla marke smješta zemlju podrijetla marke, koja ne mora biti globalno prepoznata, pod krovno podrijetlo koje obuhvaća jednu kulturu više zemalja, od kojih neke zaista mogu biti i globalno priznate pa s time i povećati šanse marki da potrošači o njoj imaju pozitivan stav. Tako su primjerice Diamantopoulos i sur. (2017) raspravljali o većim entitetima podrijetla, odnosno regionalnim oznakama koje nadilaze nacionalne granice i za primjer toga dali slučaj kada se Europska Unija (EU) navodi kao krovno podrijetlo proizvoda ili marke (primjerice oznakom "Made in EU").

Ovaj primjer nadređenog entiteta opravdali su činjenicom da se u svijesti potrošača, zemlje članice EU često tretiraju kao skupina te da se takvom oznakom može signalizirati dosljednost u standardima kvalitete i poručiti potrošačima da je marka dio njihove šire regije. Autori dodatno navode da što su manje percipirane razlike u kvaliteti proizvoda podrijetlom iz različitih europskih zemalja, to će korištenje "Made in Europe" oznake biti povoljnije. Povezujući prethodnu misao autora s konceptom kulturnog podrijetla marke, moglo bi se zaključiti da je oznaka pripadnosti EU, bilo da se radi o proizvodu, marki ili usluzi, znak podrijetla koji upućuje na više zemalja te kulturu koje EU podrazumijeva. Znak pripadnosti nekom većem entitetu podrijetla kao što je EU, potrošaču koji pripada potpuno suprotnoj kulturi i/ ili zemlji u razvoju (a koja nije članica EU) može signalizirati vrijednosti koje ta zajednica podrazumijeva, ne promišljajući nužno o svim zemljama članicama i različitim kulturama unutar istih.

Drugim riječima, krovno podrijetlo EU određenom potrošaču može biti predstavljati poveznicu sa svime onim što bi EU trebala predstavljati, a što je uz pomoć EU oznake podrijetla utkano u primjerice marku, proizvod ili uslugu koja tu oznaku i nosi. Tako se već može govoriti o kulturi zajednice (EU) kao takve, koja podrazumijeva njegovanje određenih političkih, gospodarskih i društvenih vrijednosti, unatoč tome što je danas čine različite zemlje čije su kulture, ali i imidži zemalja također različiti. Razloge i načine isticanja kulture marke u njenom identitetu (bilo to globalne ili lokalne kulture), objasnili su Leclerc i sur. (1994.) koji povezali izgovor naziva marke s kulturom pozadinom marke, implicirali da su znakovi kulturnog podrijetla marke više diferencirani od onih koje predstavlja zemlja podrijetla marke. Iako se Thakor (1996), kada govori o podrijetlu marke, referira na zemlju podrijetla sa stajališta i percepcije potrošača, istaknuo je da znakovi podrijetla marke ponekad upućuju na podrijetlo marke, bez nužnog spominjanja određene zemlje. Shodno tome, isti je autor objasnio opravdavao neraskidivu vezu između baštine marke i podrijetla marke, što podupire i rad

McCrackena iz 1993. godine koji je rekao da osim asocijacija na zemlju, marka može stvoriti asocijacije s kulturnom pozadinom marke. Phau i Prendergast (2000) su u svome radu naveli da marke signaliziraju, ponekad zemlju, a ponekad i kulturu podrijetla marke, napominjući da mnoge marke jasno predstavljaju svoje podrijetlo bez potrebe da to očito naglašavaju. Autori Lim i O'Casey (2001) proučavali su kulturu podrijetla marke, tada proizvedši pojam kulturnog podrijetla marke - *Culture of brand origin* i tvrdili da kada zemlja podrijetla marke nije poznata, potrošači će marku promatrati s razmišljanjem o njenim kulturnim obilježjima. Pri tome, argumentirali su kako će relevantnost kulturnog podrijetla marke prevladavati nad relevantnošću zemlje podrijetla marke.

O važnosti zemlje podrijetla marke u odnosu na kulturu podrijetla, diskutirali su Thakor i Lavack (2003), ističući da bi marka mogla imati potencijalno veće koristi od baštine s kojom je potrošači povezuju, nego što to ima od povezivanja s njenom zemljom podrijetla. Promatrajući uzroke nastanka svjesnog signaliziranja kulture podrijetla marke u odnosu na zemlju podrijetla marke, Vranešević (2007) je objasnio da su globalizacijski procesi oni koji su prijašnji kriterij procjene vrijednosti marke, odnosno zemlju podrijetla marke, zamijenili s kulturnom dimenzijom podrijetla marke. Marke dizajnirane da istaknu nasljeđe gospodarstava u nastajanju, mogu biti nazivane markama kulture (Guzmán i Paswan, 2009), a isti su autori rekli da su upravo takve marke usmjerene na potrošače koji su otvoreni doživjeti marke koje pripadaju kulturama različitim od onih već prethodno poznatih. Kultura podrijetla marke je prema Kipnis i sur. (2014), definirana kao percipirana kultura kojoj marka pripada, gdje su se strategija glocalizacije navodi dokazom globalnih i lokalnih značenja pretočenih u jednu lokalnu marku.

Autori koji su pružili značajniji doprinos u izučavanju kulturnog podrijetla marke kao koncepta, a koji su pobliže bavili se ulogom jezika i jezičnih svojstava u podrijetlu marke su Harun i sur. (2011; 2015), naglašavajući da jezik, korištene riječi, zvuk pri njihovom izgovoru i značenje naziva marke predstavljaju karakteristične znakove podrijetla marke. U radu iz 2011., Harun i sur. naveli su kako se potreba za traženjem i usvajanjem drugih mehanizama za predviđanje ponašanja potrošača, s ciljem poboljšanja procjene podrijetla, javlja zbog zabune u uvriježenom COO konceptu, kao i da konceptualizacija kulturnog podrijetla marke treba usredotočiti na naziv marke. U radu istih autora iz 2015., navedeno je kako je uspješno stvaranje jake marke snažno povezano sa njenom zemljom podrijetla, ali i da unatoč tome što se koncept zemlje podrijetla popularno koristi za predviđanje ponašanja potrošača, literatura bilježi neka metodološka pitanja povezana s njegovom upotrebom. Prethodno primjerice podrazumijeva pitanja o njegovoj točnosti i ispravnosti pa je predloženo da se spomenuti

koncept preusmjeri na ulogu kulturne pozadine marke, zbog činjenice da iako viđenje koncepta podrijetla kroz zemlju podrijetla i podrijetlo marke mogu izgledati identično, postoje primjetne razlike između dva gore navedena viđenja podrijetla. Još navode kako COO studije obično istražuju učinak informacije o mjestu proizvodnje proizvoda, što pritom iziskuje određeni napor potrošačima prilikom percipiranja mjesta gdje je proizvod proizveden, odakle dolaze dijelovi ili materijali proizvoda, kao i mjesta gdje je proizvod dizajniran. Za percepciju potrošača o podrijetlu marke, važnu ulogu igraju i stereotipi o kulturi iz koje marka dolazi (Lee, 2017), a prethodno može dovesti i do povoljnijeg vrednovanja marke ukoliko je u skladu sa stereotipima njene zemlje podrijetla (Magnusson i sur., 2018). Sichtmann i sur. (2018) podsjetili su da se cijela kategorija proizvoda može voditi razinom preferencija i tradicijom lokalnog stanovništva, budući se marke smatraju nositeljima kulturnog značenja i kulturnim entitetima prema teoriji potrošačke kulture, a prema Mandleru (2020) takva značenja skrivena u marki označavaju strategiju brendiranja marke kulturom. Naposljetku, koncept podrijetla marke koji je usmjeren na njenu kulturu pa time i odabir strategije brendiranja marke kulturom, predstavlja potencijalni kamen spoticanja u upravljanju markama kada je riječ o učinkovitosti takve strategije, budući da marka treba odlučiti hoće li se povezati sa svojom vlastitom kulturom koja je možda u vrijednostima oprečna drugim kulturama (Witek-Hajduk i Grudecka, 2019).

3. IZAZOVI UPRAVLJANJA MARKOM PRILIKOM BRENDIRANJA PROIZVODA I USLUGA PODRIJETLOM

Znajući koliko je u današnje doba odrediti točno podrijetlo proizvoda i usluga izazovan zadatak pa time i brendirati proizvode i usluge podrijetlom, posebice kada se potrošač nalazi na globaliziranim tržištima koja obiluju proizvodima i uslugama, potrebno je možda vratiti se na početak prakse brendiranja proizvoda i usluga i sagledati ju iz više aspekata. Ovo poglavlje sadržava pregled razvoja područja brendiranja unutar upravljanja markom općenito, razvoj brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom te zakonodavne smjernice o brendiranju proizvoda i usluga podrijetlom.

3.1. Brendiranje proizvoda i usluga podrijetlom

Razrada problematike brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom bila bi nepotpuna da tome ne prethodi pregled razvoja područja brendiranja unutar upravljanja markama u cjelini. Zbog toga, kako bi se kontekst brendiranja proizvoda i usluga mogao prenijeti na problematiku brendiranja njihovim podrijetlom, ovo će potpoglavlje prethodno pregledu razvoja prakse brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom, najprije dati pregled literature glede razvoja područja brendiranja unutar upravljanja markama, odnosno brendinga.

3.1.1. Razvoj brendiranja unutar upravljanja markama

„Brendiranje je vještina kojom se postiže željena reputacija stvaranjem idealne mješavine funkcija (proizvodi, alati, atributi, racionalno korištenje resursa), unapređenjem čovjekove okoline (psihosocijalne, segmentne, kulturne koristi) i poboljšanjem estetike.“ (Levy, 1974). Promatrajući pokretačke snage koje su podrška interesu za brendiranjem, Aaker (1991) je naveo kako prva snaga od tri sveukupno, leži u spremnosti poduzeća da izdvoje značajnija novčana sredstva za brendiranje marke. Kao razlog tome istaknula se činjenica da razvoj alternativnih marki ili nije lako izvediv proces te predstavlja iznimno financijsko opterećenje. Osim toga, istaknuto je kako brendiranju mora prethoditi nekoliko važnih pitanja, poput: kolika je vrijednost marke i na čemu se to temelji? Kao drugi razlog navodi se potreba micanja naglaska s cijena i uporabe promotivnih cijena proizvoda marki na izgradnju aktivnosti marke, odnosno preusmjeravanje napora i resursa poduzeća u diferencijaciju marke. Ipak, u istom je radu Aaker kazao kako razvoj konkurentskih prednosti marke koje se ne temelje na cijeni,

imaju malog vidljivog utjecaja na povećanje prodaje u kratkom roku te postavlja pitanje jesu li takve aktivnosti opravdane na tržištu koje nameće pritiske za brzu isporuku dobara i kratkoročne učinke marke? Kao treću pokretačku snagu brendiranja, identificirana je potreba marketing menadžera da u potpunosti iskoriste imovinu na raspolaganju kako bi se učinak poslovanja marke maksimizirao, a da je u tom smislu sam naziv marke ključna imovina marke. Ovdje se tako može promišljati o najboljim mogućim načinima upotrebe imovine i mogućnosti proširenja takvog kapitala na nove proizvode i tržišta. Argumentiranje o uspjehu brendiranja u svom je radu iznio Blackston (1993), navodeći da uspješno brendiranje ovisi o percepciji potrošača vezanoj za stavove marke prema njenim potrošačima kao pojedincima.

S druge strane, Aaker (1996) je argumentirao kako gledanje na skup marki kao sustava pomaže u stvaranju uspješne strategije brendiranja, jer tada marke nisu izolirane, već ostvaruju suživot s drugim markama u sustavu. Također, posljednje spomenuti autor bavio se pitanjem dosljednosti brendiranja te rekao kako dosljedni naponi u procesu brendiranja dugoročno rezultiraju kumulativnom dobiti za poduzeće, kao i da se mnoge marke suočavaju s problemom dosljednosti zbog komuniciranja njihova identiteta, a uzrok čemu može biti nedostatak posebnosti, vjerodostojnosti ili pamtljivosti. Keller (1998) je dao vlastito viđenje pojma brendiranja i rekao kako se time podrazumijevaju aktivnosti vezane uz "pričvrščivanje" određenih oznaka marki, a sve u cilju identificiranja i razumijevanja marke, proizvoda, usluge, osobe, ideje i slično. Posljednje spomenuti autor napomenuo je kako se brendiranje tradicionalno povezivalo s proizvodima i uslugama, ali i da se sve više shvaća kako su principi brendiranja relevantni i za druge entitete, kao i da brendiranje obuhvaća komuniciranje nematerijalnih dimenzija poput doživljene kvalitete.

Dalje je istaknuto da kroz načine dizajniranja i implementiranja svojih marketinških programa, marke podižu razinu svijesti potrošača o marki pa se time i povezuju s određenim asocijacijama u umovima potrošača. O problemu dosljednosti i financijskim ograničenjima brendiranja pisali su i Tybout i sur. (2005), koji navode kako su menadžeri suočeni s izazovom brendiranja u smislu uravnoteženja postizanja kratkoročnih ciljeva za dugoročnu dobrobit marke, a da je odgovornost dosljednog brendiranja na čitavoj organizaciji kako bi se obećanja marke ispunile. Kao temelj brendiranja, isti autori ističu pozicioniranje marke, to opravdavajući činjenicom kako je ono konceptualni kamen temeljac za radnje koje iz istoga proizlaze, a kritične komponente su ciljevi, koncept i prijedlog vrijednosti marke. U prethodno spomenutom radu, brendiranje se naziva holističkim spojem namjera marketinških stručnjaka, sociokulturnih mreža te zajedničkih stvaranja s potrošačima i ostalim dionicima u poslovanju marke, napominjući da brendiranje znači davanje određenog obećanja potrošačima o pružanju

ispunjavajućeg iskustva i odgovarajuće razine izvedbe marke, odnosno proizvoda i usluga u vlasništvu marke. Tybout i sur. (2005) za brendiranje još navode da ukoliko marka želi ostaviti značajan utjecaj na tržištu pa s time se i probiti na nova, brendiranje može i treba privući izravnu pozornost na jedinstvene karakteristike koje marku izdvajaju od konkurencije, kao i da je to zadatak svih zaposlenika na dnevnoj bazi. Kada su ovi autori uspoređili brendiranje proizvoda s brendiranjem usluga, glavne razlike između njih našli su u neopipljivosti usluga, njihovoj složenosti, heterogenosti i prirodi procesa koje usluge podrazumijevaju. Keller i Lehmann (2006) raspravljali su o čimbenicima koji čine imperativ kvalitetnog brendiranja marke, gdje su pozicioniranje marke naveli ključnim obzirom da ono određuje smjer marketinških aktivnosti i programa marke te uspostavlja konkurentsku prednost. Također, skrenuli su pažnju i na nematerijalnu imovinu marke nazivajući ju jedinstvenim aspektom brendiranja, a koji podrazumijeva širok raspon različitih vrsta asocijacije na marku, kao što su stvarni korisnici, povijest, nasljeđe i iskustva.

Osim toga, naveli su kako elementi izgradnje marke, koordinirane komunikacije, marketinški kanali te događaji u okolini marke (bili oni unutarnji ili vanjski) predstavljaju aktivnosti koje mogu pomoći pozicioniranju i brendiranju marke. Različiti su autori dodatno razmatrali ulogu pozicioniranja u brendiranju marke pa su tako Wong i Merrilees (2007) rekli kako je pozicioniranje bitan element strategije marketinga okrenute ka međunarodnom tržištu, budući da predstavlja temelj svih kratkoročnih i dugoročnih strateških odluka o brendiranju. Dodatno su objasili kako koncept brendiranja na međunarodnoj razini nudi prilike za kapitaliziranje ekonomije razmjera, razvoj globalnih tržišta i opsluživanje više tržišnih segmenata, a što je zapravo u skladu s konceptom brendiranja na domaćim tržištima. Bao i sur. (2012) fokusirali su se na brendiranje s aspekta usluga i rekli kako se ono sastoji od internog, eksternog i interaktivnog marketinga, gdje je ljudski faktor u brendiranju nezamjenjiv, a sve u cilju izgradnje marke usluga sa stajališta kupaca i dosljedne predanosti njima.

Raspravu o ideologijama marketinga i brendiranja u svom su radu predstavili Levy i Luedicke (2012), koji su kazali da kada su marke u središtu pozornosti, marketing postaje funkcija brendiranja, umjesto da brendiranje bude funkcija marketinga. Također, naveli su kako brendiranje implicira posebne ciljeve, uključivanje moralnih vrijednosti u narative marki i određenu privlačnost marke, iz razloga što privlačnost marke nije nužno jedino povezana s tradicionalnim poimanjem marketinga, odnosno zaradom. Nastavljajući misao o spomenutim ideologijama, isti autori objasnili su da kulturološke razlike mogu utjecati na način ugradnje ideologije brendiranja te da kada su marketinška ideologija i ideologija brendiranja u praktičnom sukobu, ishod može biti određen društvenim zakonima. Dodatno, Levy i Luedicke

(2012) zaključili su kako bi zbog sve intenzivnije globalne tržišne konkurencije, brendiranje moglo nadvladati marketinšku ideologiju bivajući glamuroznija i sofisticiranija ideja, koju karakterizira umjetnička vizualizacija i odmicanje od isključivo komercijalnih ciljeva. U istraživanju kojeg su proveli Perrey i Spillecke (2013) na uzorku od tristo marketinških stručnjaka, a cilj kojega je bio identificiranje ključnih aspekata brendiranja, stručnjaci su se izjasnili kako je dosljednost marke u svojim naporima daleko najvažniji aspekt brendiranja. Osim toga, osvrnuli su se i na važnost obećanja marke potrošačima te kazali kako je održavanje istih jedan od izazovnijih zadataka brendiranja, kao i da brendiranje podrazumijeva puno više od samog reklamiranja obzirom da zadire i u postprodajne usluge.

Fill i sur. (2013) za brendiranje ukazuju da je to sredstvo pomoću kojega se stavovi potrošača mogu uspostaviti i održavati na dosljedan način, dok istodobno predstavlja sredstvo diferenciranja marke između konkurenata, posebice kada proizvodi marke i konkurenata nemaju značajnih razlika osim onih fizičkih. Dalje, isti rad navodi kako je u središtu strategije brendiranja odluka o ravnoteži isticanja vanjskih i unutarnjih atributa marke, gdje je i samo pozicioniranje marke ključno. Spominje se i kako je brendiranje sastavni dio integriranih marketinških komunikacija marke, čija je kulturna konfiguracija ključna za usavršavanje svakog zaposlenika, odnosno za internu edukaciju unutar poslovanja marke. Važnost kvalitetnog brendiranja u nastojanjima za probijanje marke na globalna tržišta pa time i globaliziranja marke, razmatrali su Orlović i sur. (2014) te kazali da ukoliko marka želi postati globalna, činjenica da strategija brandiranja predstavlja jedan od važnijih izvora održive konkurentske prednosti mora biti prihvaćena.

Dalje, brendiranje su nazvali procesom u kojem globalno orijentirane marke izdvajaju vlastitu ponudu u odnosu na ponudu međunarodnih konkurenata, uz napomenu kako kvalitetno brendiranje nije rezervirano samo za globalna, već i lokalna tržišta na kojima marka djeluje. Lee i sur. (2015) objasnili su da se razvoj koncepta pozicioniranja marke na tržištu događa paralelno s razvijanjem strategije brendiranja, što upućuje da izgradnja jakih marki zahtjeva duboko znanje o brendiranju i ispravnu prosudbu u koracima brendiranja marke. Uz prethodno, još navode kako je cilj procesa brendiranja stvoriti vrijednost marke u očima potrošača, što može dovesti do povlaštenog položaja marke na tržištu kod distributera i potrošača. U svom radu, Pike (2015) je predstavio proces evolucije brendiranja, objašnjavajući kako je brendiranje proces koji pokušava artikulirati, integrirati i poboljšati attribute utjelovljene u marku na smislene i vrijedne načine. Također, kazao je kako je brendiranje postalo dio povezivanja značenja i vrijednosti marke kroz asocijacije unutar asortimana marke, kao i da ono podupire proces širenja marke od strane specifične prostorne te vremenske tržišne postavke. Isti autor

brendiranje je nazvao ključnim izvorom trajne ekonomske vrijednosti te sredstvom oblikovanja i njegovanja predanosti ulaganja u potrošače, a sve s ciljem reproduciranja prepoznatljivog imidža marke i povećanja vrijednosti marke. Kada se na brendiranje gleda s aspekta potrošača, brendiranje pomaže stvarati mentalne strukture prilikom organiziranja potrošačeva znanja o marki, što pomaže prilikom njihova donošenja odluka, a k tome i povećanju vrijednosti marke (Keller i sur., 2015). Posljednje spomenuti rad izdvojio je određene izazove prilikom procesa brendiranja (pametni kupci, gospodarske fluktuacije, širenje marke, medijska transformacija, jačanje konkurencije, povećanje troškova poslovanja, veća odgovornost), ali uz pojašnjenje da ti isti izazovi mogu biti prostor napretka marke u stvaranju percipirane različitosti marke u odnosu na konkurenciju, a što zapravo predstavlja ključ kvalitetnog brendiranja.

Prateći prethodnu misao o važnosti njegovanja različitosti između marki, International Management School (2021) izdvaja dosljednost u brendiranju kao imperativ u uspostavljanju identiteta marke, obzirom da se brendiranjem zapravo nastoji prenijeti jedinstvena poruka ciljnom tržištu. Spomenuta organizacija kao korake brendiranja navela je ispitivanje konkurencije, prepoznavanje vlastitih prednosti, upoznavanje klijenata i bivanje jedinstvene marke, napominjući kako interni marketing usmjeren na stvaranje imidža marke od strane zaposlenika čini interno promoviranje marke te daje dodatnu snagu marki. Nadalje, naveli su da se brendiranje održava stabilnošću i integriranjem marke u svim mogućim marketinškim materijalima, a što ne zaobilazi ni identitet proizvoda i usluga pod markom, kao i integriranje napora svih razina menadžmenta.

Isti rad naveo je jednu važnu činjenicu, a to je da se brendiranje i pozicioniranje razlikuju u tome što je pozicioniranje fluidan koncept, koji se može manifestirati u različito vrijeme na različitim tržištima, dok je brendiranje manje fleksibilno te usmjereno ka poštivanju pravila svo vrijeme poslovanja i na svim tržištima. Errichiello i Zschiesche (2022) promatrali su koncept "zelenog", odnosno održivog brendiranja, rekavši pri tom da je održivo brendiranje ono koje je preteča društvenoj dinamici izgradnje povjerenja u marku i temelj dugoročnog razvoja marke. Naveli su kako su pozitivne predodžbe o marki iznimno važne za uspješno brendiranje, a posebice kod inicijalnog transformiranja nepoznate marke u onu odvažnog karaktera. Moglo bi se reći da je održivo brendiranje u skladu s trendom održivosti koje je zaživjelo u skoro svakom poslovanju te da ono predstavlja budućnost brendiranja. Na kraju, posljednje spomenuti autori u navedenom radu navode kako su stvaranje zajednice kroz transparentnost, fokus na vlastiti prostor izvedbe marke, komuniciranje s odabranim aspektima lanca vrijednosti, prikaz kompetencija marke i primjere koji to dokazuju, ujednačena izvedba

i obrasci marketinških aktivnosti te povezivanje s većim kolektivom načela održivog brendiranja.

3.1.2. Razvoj brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom

Scott (2000) je kazao kako marke i brendiranje predstavljaju oblik valorizacije kulturnih značenja dobara i usluga. Da je brendiranje ključno kod zemljopisne odvojenosti mjesta podrijetla marke i potrošača, argumentirao je Holt (2006) objašnjavajući kako su marke elementarne za tržišta od trenutka kada su trgovci svoju robu brendirali određenim znakom, a koji je služio kao jamstvo za potrošače koji sa stvarateljima proizvoda nisu mogli poslovati izravnim putem. Osnovni cilj brendiranja proizvoda bila je njihova identifikacija i olakšano njihovo prepoznavanje od strane potrošača, gdje su prve oznake nastale u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu označavale jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti (Vranešević, 2007). Isti autor naveo je kako je brendiranje imovine i proizvoda imalo namjeru štititi potrošače, kao i da je kasniji cilj bio i zaštita proizvođača- vlasnika marke, a što je bilo od posebne važnosti kada kupac nije imao izravan kontakt s proizvođačem.

Dalje, posljednje spomenuti rad objašnjava kako je riječ *brand* nastala od riječi *brandr*- gorjeti, a razlog tome leži u tome što je *brandr* bila oznaka učinjena prilikom žigosanja stoke. U svom su radu Moore i Reid (2008) pružili ekstenzivan povijesni pregled razvoja brendiranja proizvoda podrijetlom te kazao da su prvi oblici brendiranja u Europi bili žigovi na proizvodima srednjovjekovnih cehova, koji su imali svrhu zaštite svog poslovanja i potrošača od proizvoda slabije kvalitete. Kao najraniji poznati primjer brendiranja općenito, isti autor navodi da se može naći u rasponu od 2250. do 2000. godine prije Krista (dalje: pr. Kr.) u dolini Inda, gdje su pronađeni pečati sa životinjskim te geometrijskim motivima, a koji su se prodavali trgovcima u svrhu žigosanja proizvoda.

Ti isti pečati tada su ukazivali da je roba obrađena, primljena, pohranjena i distribuirana, uz funkciju prenošenja identiteta pošiljatelja određenog komada robe ili ovlasti agenta koji je nosio pečat. Dalje, u istom radu Moore i Reid (2008) razmatraju i razdoblje od 1500. do 1000. godine pr. Kr., fokusirajući se na kasno brončano doba na području Cipra. Ovdje objašnjava kako je bakar imao ključnu ulogu u navedenom razdoblju te kako ono predstavlja jedinstven primjer razlikovnog obilježja proizvoda u to doba, obzirom je podrijetlo bakra bilo nadaleko poznato te povezivano s Ciprom. Ovdje je važno napomenuti da je taj bakar imao određeni status na tržištu i povoljan imidž, što se koristilo za povećanje vrijednosti robe. Isti rad spominje i razdoblje od 825. do 336. godine pr. Kr. na području Grčke, gdje se brendiranje sve

svjesnije koristilo kao sredstvo razlikovanja trgovaca, što je rezultiralo korištenjem raznih slikovnih prikaza na proizvodima. Primjerice, vaze su često na sebi sadržavale prikaze radnika koji su ih zaista i izradili, što je pratilo dotadašnju strategiju brendiranja Feničana - prikazivanja informacija o podrijetlu i kvaliteti proizvoda. Bonner je 1908. godine pružio uvid u pečatiranje proizvoda, rekavši da je upotreba pečata bila vrlo česta ne samo u Grčkoj, već i diljem Orijenta, a da je u Ateni praksa pečaćenja bilo koje vrste pakiranja koje je vlasnik ili skrbnik želio zaštititi od neovlaštenog uplitanja, bila uobičajena. Moore i Reid (2008) su za spomenuti period dodatno pojasnili kako je praksa brendiranja u Grčkoj tada bila rezultat revolucije slobodnog tržišta, a koja je iznjedrila poduzetničku kulturu bez premca za tadašnje vrijeme. Keller i sur. (2015) pružili su pregled razvoja brendiranja podrijetlom novijeg doba, počevši s razdobljem od 1860.-ih godina do 1914. godine, za koje su kazali da je tada prvotna motivacija za brendiranje proizvoda bila olakšano identificiranje i razlikovanje proizvoda.

Poboljšanja u sustavu transporta i komunikacija posebice u Americi, omogućila su proizvodnju većih količina proizvoda, što je povuklo i poboljšanje pakiranja proizvoda u cilju zaštićivanja paketa znakom proizvođača. Posljednje spomenuti autori naveli su da su prethodne promjene omogućile razvoj kvalitetnih proizvoda dosljedne kvalitete, time dovodeći do široke upotrebe zaštitnih znakova. Za razdoblje od početka Velike depresije 1929. godine pa sve do 1945. godine, isti autori naveli su da označava početak novih izazova s kojim su se trgovci morali nositi, zbog činjenice da su potrošači postali cjenovno osjetljiviji te da razdoblje nakon 1945. karakterizira početak uspostave standarda upravljanja markom. Navode kako je tada potražnja za nacionalnim markama naglo porasla, potaknuta priljevom novih proizvoda i rastućom srednjom klasom, a da je upravljanje markom postalo ključno za razvoj i provedbu godišnjih planova marke. Za važnost nematerijalne imovine marke te iskorištavanje iste u naporima brendiranja, Keller i sur. (2015) istaknuli su da dolazi do izražaja od osamdesetih godina prošlog stoljeća pa sve do danas.

Razlog tome naveli su procvat spajanja i akvizicija, što je dovelo do povećanog interesa rukovoditelja marki za financijsku vrijednost marke pa time i naglašavanja nematerijalnog aspekta marke, a čega je i samo podrijetlo marke dio. Pike (2015) je kazao da neizbježna prostorna priroda povezanosti marki i brendiranja je u središtu tumačenja geografskih karakteristika marki, obzirom da je odnos marke i brendiranja isprepleten različitim ekonomskim, društvenim, kulturnim, ekološkim i političkim odrednicama. Spomenuti autor ukazuje da je brendiranje zamišljeno kao proces artikuliranja atributa marke te da to podrazumijeva i geografske konotacije. Dalje razmatrajući važnost geografskog dijela marki i brendiranja, Pike (2015) je rekao da su geografske konotacije u markama, proizvodima i

uslugama dugotrajne te da čine definiciju vrijednosti i značenja marke, imajući na umu da se vrijednost marki i brendiranja ne sastoji samo od geografski povezanih elemenata. Dalje, isti autor tvrdi da intuitivne geografske asocijacije pokušavaju uskladiti marke s prostorima kroz sve marketinške napore te objasnio pojmove "Prostorno usklađivanje" i "Prostorni diskontinuitet", gdje prvi označava asocijacije marke na određeni lokalitet, a drugi selektivno zamagljenje geografskih asocijacija. Tako se prostorno usklađivanje marki i brendiranja zapravo može povezati s načinima brendiranja u davnoj prošlosti, obzirom da su se geografski indikatori poput grbova, amblema, znamenitosti, slika arhitekture i slično koristili kao oznake za identificiranje i razlikovanje proizvoda.

3.2. Zakonodavne smjernice o brendiranju proizvoda i usluga podrijetlom

Kako bi bilo jasnije na koji je način došlo do usvajanja pravila o podrijetlu te podjele podrijetla robe, Inama (2022)⁵ je u svom radu detaljizirao kronologiju razvoja pravila o podrijetlu i prikazao ključne događaji na međunarodnoj razini koji su bili ključni za pravila o podrijetlu robe, a koji će prema radu istog autora ovdje biti razmotreni. Spomenuti autor kazao je kako pitanje pravila o podrijetlu nisu privukla znatnu pozornost unutar pregovora vezanih za izvorni Opći sporazum o carinama i trgovini (engl. *General Agreement on Tariffs and Trade*, dalje: GATT). Upravo suprotno, tijekom sjednice 1947. godine smatralo se da je unutar ovlasti svake članice uvoznice te u skladu s vlastitim pravnim okvirima, odrediti potječe li roba zaista iz određene zemlje, a u svrhu primjene odredbe o povlaštenoj naciji (engl. *Most-Favored Nation*). Osim spomenutih GATT rasprava, jedan od prvih pokušaja uspostavljanja usklađenog preferencijalnog (povlaštenog) skupa pravila o podrijetlu napravljen je tijekom rasprave na Konferenciji Ujedinjenih naroda za trgovinu i razvoj (engl. *United Nations Conference on Trade and Development*, dalje: UNCTAD) u vezi s Općim sustavom povlastica (engl. *Generalized System of Preferences*, dalje: GSP). Ideja o preferencijalnim carinskim stopama na tržištima industrijaliziranih zemalja, predstavljena je na zasjedanju UNCTAD-a 1964. godine i konačno usvojena u New Delhiju 1968. godine. Isti rad navodi kako su prvi pokušaji uspostavljanja pravila o podrijetlu na multilateralnoj razini predstavljale dvije konvencije iz

⁵ Pregled i tumačenje zakonodavnih smjernica u ovom poglavlju pretežno je pratilo rad autora Inama (2022) koji je glavni trgovinski odvjetnik Konferencije Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju u Švicarskoj te ga se smatra jednim od vodećih svjetskih stručnjaka za pravila podrijetla robe. Razlozi tumačenja zakonskog okvira prema ovom autoru su što je u radu iz 2022. godine dao detaljan kronološki pregled usvajanja pojedinih odredbi o podrijetlu robe, činjenica da se autor referira ponajviše na dokumentaciju vezanu za zakonske odredbe i pravilnike o podrijetlu robe (a ne na druge autore koji su obrađivali sličnu tematiku) te činjenica da je ovaj autor stručnjak za pravila o podrijetlu robe.

Tokija (Kyoto konvencija 1973. godine i Revidirana Kyoto konvencija 2000. godine, dalje: RCK), koje pružaju detaljan multilateralni tekst pravila o podrijetlu. Svrha Međunarodne konvencija u Tokiju 1973. godine, bila je pojednostavljenje i usklađivanje carinskih postupaka, odnosno stvaranje univerzalnog usklađivanja carinskih postupaka. Navodi se kako RKC pruža načela koja se mogu naći u mnogobrojnim protokolima pravila o podrijetlu priloženim trgovinskim sporazumima, a da pravila primjenjena za određivanje podrijetla koriste kriterij *u potpunosti dobivene robe* u određenoj zemlji (gdje samo jedna zemlja ulazi u obzir pri dodjeljivanju podrijetla) te kriterij *znatne preobrazbe robe* (gdje su dvije ili više zemalja sudjelovale u stvaranju robe).

Inama (2022) dalje navodi kako se prva definicija određenja podrijetla robe kriterijem znatne preobrazbe na razini Europske Unije (dalje: EU), pojavila 1968. godine te glasi: „*Roba čija je proizvodnja uključivala više od jedne zemlje smatrat će se podrijetlom iz zemlje u kojoj je prošla posljednju, značajnu, ekonomski opravdanu preradu ili procese u poduzeću opremljenom za tu svrhu, što je rezultiralo novim proizvodom ili predstavljalo važan stadij proizvodnje.*“ Dalje, objašnjeno je i kako se na Konvenciji iz Tokija 1973. godine uložio multilateralni napor s ciljem razjašnjenja nekih konceptualnih pitanja proizašlih iz kriterija *znatne preobrazbe robe*, odnosno kriterija *značajne transformacije robe*. Tada se iznijelo kako se spomenuti kriterij u praksi može izraziti pravilom koje zahtijeva promjenu tarifnog broja u određenoj nomenklaturi, popisom postupaka proizvodnje ili obrade koji daju (ili ne daju) robi podrijetlo zemlje u kojoj su ti postupci obavljeni, i/ili pravilom *ad valorem* postotka gdje ili postotak vrijednosti upotrijebljenih materijala ili postotak dodane vrijednosti doseže određenu razinu.

Dvadesetak godina kasnije, Sporazum Svjetske trgovinske organizacije o pravilima podrijetla (dalje: Sporazum) započeo je usklađivanje radnog programa nepreferencijalna (nepovlaštena) pravila o podrijetlu. U usporedbi s prošlim multilateralnim pregovorima o ovoj temi, pregovori o Sporazumu u Urugvaju, započeti 1986. godine i službeno zaključeni u Marakešu 1994. godine, jasno su definirali pojedinosti i područje primjene sustava nepreferencijalnih i preferencijalnih pravila o podrijetlu. Inama (2022) je sugerirao kako se ta pravila često povezuju s preferencijalnim pravilima, budući da je ispunjavanje kriterija podrijetla preduvjet za primjenu povlaštene carine, dok se nepovlaštena pravila primjenjuju na trgovinske tokove koji nemaju koristi od tarifnih ili drugih trgovinskih povlastica. Što se tiče ekonomskih pravila podrijetla, sve do početka 1990-ih godina, Inama (2022) je istaknuo kako su ekonomisti u području trgovine malo pozornosti pridavali pravilima o podrijetlu, što se promijenilo potpisivanjem Sjevernoameričkog sporazum o slobodnoj trgovini (engl. *North American Free*

Trade Agreement, dalje: NAFTA). Prije toga razdoblja, literatura o ekonomskim učincima pravila o podrijetlu bila je relativno ograničena, a pitanja kojima se postojeća bavila bila su vezana za učinke koje ta pravila imaju na unutarnju alokaciju resursa te učinkovitost i dobrobit jedne zemlje. Većina tadašnjih ekonomskih modela nije se izravno odnosila na pravila o podrijetlu, već na zaštitu lokalnog sadržaja pa je prema tome lokalnim proizvođačima bio dopušten uvoz određenih resursa bez plaćanja carine, sve dok konačni proizvodi sadrže minimalni postotak lokalne dodane vrijednosti proizvodu. Početkom 1990-ih godina, stvaranje područja slobodne trgovine (engl. Free-Trade Area) u Sjevernoj Americi izazvalo je novo zanimanje za pravila o podrijetlu i analizu njihova ekonomskog učinka pa je tako tako unutar sporazuma o slobodnoj trgovini osiguran povlaštenu pristup tržištu onoj robi koja je *značajno transformirana* unutar određenog područja.

S druge strane, Svjetska carinska organizacija (engl. *World Customs Organization*, dalje: WCO) izdala je priručnik o pravilima podrijetla u cilju ispravne primjene istih u praksi (dalje: Priručnik), usmjeren na pravila definirana na Konvenciji u Tokiju 1973. godine, navodeći da su to specifične odredbe nastale prema načelima utvrđenih nacionalnim zakonodavstvom ili međunarodnim sporazumima koje država koristi za utvrđivanje podrijetla robe. Za razloge korištenja pravila podrijetla, Priručnik spominje administriranje politike poticanja kupnje domaće robe, kontrolu pristupa izvoznika domaćem tržištu, provođenje sanitarnih mjera uvoza, kao i provedbu politike nacionalne sigurnosti, a da je sama uloga pravila određenje ekonomskog podrijetla robe, nasuprot zemljopisnom podrijetlu. Priručnik specificira spomenute kriterije podrijetla robe pa se prema istome kriterij *u potpunosti dobivene robe* ispunjava ukoliko je roba: prirodnog podrijetla, potekla od životinje uzgajane u zemlji ili biljke ubrane u zemlji, ili minerali potekli.

Za drugi kriterij (kriterij značajne transformacije robe) Priručnik navodi tri podjele unutar koje se dijeli, točnije: *kriterij promjene tarifnog razvrstavanja* (roba se smatra bitno promijenjenom kada je ista razvrstana u tarifni broj ili podbroj različit od svih korištenih materijala bez podrijetla⁶), a za kojeg je još potrebno naglasiti značaj harmoniziranog sustava nomenklatura uspostavljenog kao zajednički carinski jezik, *kriterij dodane vrijednosti* (dobro se smatra značajno transformiranim kada se dodana vrijednost dobra poveća do određene razine izražene postotkom dodane vrijednosti) i *kriterij postupaka proizvodnje ili prerade* (roba se smatra značajno promijenjenom kada je roba podvrgnuta određenim postupcima proizvodnje ili

⁶ Materijal bez podrijetla podrazumijeva materijal čija zemlja podrijetla, kako je određeno pravilima podrijetla, nije ista kao zemlja u kojoj se taj materijal koristi u stvaranju robe. Izvor: https://taxation-customs.ec.europa.eu/introductory-notes-table-list-rules_en (pristupljeno: 06.09.2022.)

obrade). Osim spomenutih kriterija, Priručnik navodi i *pravilo minimalnih operacija* te *pravilo tolerancije (de minimis pravilo)*, gdje prvo pravilo označava određene radnje poput brendiranja i pakiranja robe nedostatnima da se prema istima dodijeli podrijetlo. Drugo pravilo dopušta da određeni postotak vrijednosti ili opseg konačnog proizvod (od 10% do 15%) bude bez podrijetla, a da konačni proizvod zadrži status proizvoda s podrijetlom iz određene zemlje. Što se tiče podjele podrijetla robe na preferencijalno i nepreferencijalno podrijetlo, Priručnik pojašnjava kako Sporazum o pravilima o podrijetlu (pri Marakeškom sporazumu o osnivanju Svjetske trgovinske organizacije 1995. godine) definira nepreferencijalna prava kao pravila o podrijetlu definirana zakonima, propisima i administrativnim odredbama koje primjenjuje bilo koja članica za određivanje zemlje podrijetla robe pod uvjetom da takva pravila o podrijetlu nisu povezana s ugovornim ili autonomnim trgovinskim režimima koji dovode do odobravanja carinskih povlastica.

S druge strane, preferencijalna pravila o podrijetlu definirana su zakonima, propisima i administrativnim odredbama koje primjenjuje ona članica za koju je potrebno utvrditi ispunjava li njena roba uvjete za povlašteni tretman prema ugovornim ili autonomnim trgovinskim režimima, a koje omogućuju dodjelu carinskih povlastica. Inama (2022) je kao jednu od značajnih razlika između ovih dvaju pravila podrijetla, naveo ostvarenje tih prava, gdje je za ostvarenje nepreferencijalnih pravila uvijek potrebno osigurati metodu određenja podrijetla, dok se kod preferencijalnih pravila o podrijetlu povlaštena tarifa neće primjenjivati ako kriterij podrijetla nije ispunjen. Također, isti autor naveo je da povlašteni carinski tretman u okviru GSP-a uživaju zemlje u razvoju, i to putem niže ili nulte carinske stope te primanjem posebnih povlaštenih tarifnih tretmana, a da su se povlastice omogućile kako bi se takvim zemljama omogućilo povećanje prihoda od izvoza, promicanje industrijalizacije i ubrzanje stope gospodarskog rasta.

Dalje, navedeno je kako je na početku usvajanja GSP-a odmah bilo potrebno odrediti skup pravila o podrijetlu kako bi se odredilo koji proizvodi ispunjavaju uvjete za povlaštene carinske stope, gdje je izrada jedinstvenog skupa pravila o podrijetlu koji će povlaštene zemlje primjenjivati bio glavni cilj posebnog odbora za povlastice. Tada se smatralo kako je primjena sličnih pravila o podrijetlu preduvjet usporedivosti uvjeta pristupa tržištima razvijenih zemalja pa se tako pozornost usmjerila na pravila o podrijetlu koje svaka razvijena zemlja primjenjuje u preferencijalnim trgovinskim režimima, a koje je uspostavila s raznim zemljama u razvoju. Prema GSP-u, kriterij u potpunosti dobivene robe (ili u cijelosti dobivene) strogo se tumači pa čak i najmanji sadržaj uvezenih materijala čije se podrijetlo ne može utvrditi, a koristi se u stvaranju određene robe, čini da se konačna roba više ne može klasificirati u cijelosti

dobivenom robom. Za nepreferencijalna pravila o podrijetlu, Europska komisija (dalje: Komisija) izdala je smjernice o upotrebi istih, navodeći da se koriste za sve vrste mjera nepreferencijalne trgovinske politike, kao što su: antidampinške i kompenzacijske pristojbe, trgovinski embargo, zaštitne mjere, kvantitativna ograničenja ili carinske kvote, državna nabava i trgovinska statistika. Smjernice Komisije upućuju da se nepreferencijalno podrijetlo ostvaruje kada je roba u cijelosti dobivena u jednoj zemlji ili onda kada je više zemalja uključeno u stvaranje proizvoda, gdje će podrijetlo pripasti onoj zemlji u kojoj se proizvod podvrgnuo posljednjoj, ekonomski opravdanoj preradi, što je rezultiralo novim proizvodom ili ključnim stadijem u stvaranju proizvoda.

Komisija također naglašava kako svaki proizvod nužno ima nepovlašteno podrijetlo te da se ono može razlikovati od povlaštenog podrijetla. Inama (2022) se u svome radu osvrnuo i na EU model pravila o podrijetlu, gdje je praksa u području pravila o podrijetlu dosljedna onoj koja je ustanovljena 70-ih godina prošlog stoljeća. Isti autor navodi da je glavna zajednička karakteristika svim preferencijalnim pravilima o podrijetlu EU-a bilo usvajanje kriterija promjene tarifnog broja (engl. *Change of tariff heading*) prilikom definiranja značajne transformacije robe. Isto tako, Komisija je 1994. godine uvela novu politiku prema pravilima o podrijetlu, odnosno usvojila jedinstveni skup pravila o podrijetlu nazvan Paneuropska pravila podrijetla. Prema spomenutim pravilima, regulirali su se svi trgovinski odnosi koji su se vodili prema bivšim europskim sporazumima sa zemljama srednje i istočne Europe. S druge strane, nepreferencijalna EU pravila o podrijetlu primjenjuju se u samo specifičnim i ograničenim slučajevima prilikom izvoza robe i to ako postoje EU mjere koje se odnose na podrijetlo robe (primjerice izvozni povrati).

Osim situacije u kojoj se EU mjere primjenjuju, Inama (2022) je naveo da se jedina zakonska odredba vezana za nepreferencijalno podrijetlo i izvoz odnosi na izdavanje dokumenta kojim se dokazuje podrijetlo robe. Taj se dokument može izdati temeljem pravila o podrijetlu koja su na snazi u zemlji odredišta ili primjenom bilo koje druge metode kojom se identificira zemlja u kojoj je roba u cijelosti nabavljena ili je u njoj prošla svoju posljednju značajnu transformaciju. Rad koji pažnju obraća na pravila podrijetla usluga je onaj od autora Dinh (2016) koji je argumentirao da unatoč tome što je Opći sporazum o trgovini uslugama (engl. *General Agreement on Trade in Services*, dalje: GATS) stupio na snagu prije više od 20 godina i da se pravila o podrijetlu robe temeljito razrađuju, slična pravila za usluge još uvijek su u povojima te nisu privukla dovoljno pozornosti znanstvenika. Spomenuti autor, kao prvi razlog površnijeg istraživanja o podrijetlu usluga navodi stav znanstvenika koji su smatrali da takva istraživanja nemaju značajne ekonomske učinke. Kao drugi razlog navodi se uvjerenje da

pravila o podrijetlu usluga ne bi trebala postati instrumentom protekcionističkog alata, a treći razlog je činjenica da podrijetlo usluga predstavljaju jedno od složenijih pitanja u okviru GATS-a. Dinh (2016) se osvrnuo na fenomen servicifikacije (engl. *servicification*), koji je potaknuo prepoznavanje izravne i neizravne vrijednosti koju stvaraju usluge, a koja je utjelovljena u cijelom lancu vrijednosti robe. Zbog toga, ovaj je autor važnost fokusiranja na podrijetlo usluga opravdao činjenicom da usluge mogu predstavljati aktivnosti obrade ili dodavanja vrijednosti robi u fazama distribucije, marketinga i post-prodajnoj fazi, odnosno da je za podrijetlo robe nužno definirati podrijetlo usluga. Kao razlog tome naveo se izračun podrijetla robe koje vjerojatno u sebi obuhvaća veću skupinu uslugu te se postavlja pitanje statusa podrijetla usluga. Dalje, isti je rad naveo kako su pravila o podrijetlu usluga spomenuta još 1991. godine, prilikom Urugvajске runde multilateralnih trgovinskih pregovora.

Ipak, Dinh (2016) je naveo kako od tada nije stvoren poseban sporazum o podrijetlu za usluge paralelno sa WTO-ovim pravilima o podrijetlu robe. Dinh (2016) je objasnio kako se prema GATS-u podrijetlo usluga utvrđuje u skladu s načinima isporuke pa se tako za prekograničnu isporuku, zemlja iz koje se usluga pruža potrošaču smatra zemljom podrijetla te usluge. Tako ovaj doktorski rad primjerice promatra taksi uslugu marke Uber gdje je podrijetlo te marke američko. Međutim, obzirom da marka Uber posluje u mnogim zemljama, podrijetlo konkretno pružene taksi usluge pripast će onoj zemlji gdje se ta usluga pruža (u ovom slučaju, Hrvatska je zemlja podrijetla konkretne usluge marke Uber). S druge strane, kada je riječ o potrošnji u inozemstvu, zemlji u kojoj se usluga pruža potrošaču dodijelit će se status podrijetla usluge, dok u slučaju usluga koje se pružaju putem prisutnosti pravnih ili fizičkih osoba, nacionalnost jednog pružatelja usluge smatrat će se podrijetlom te usluge (Dinh, 2016).

Osim navedenoga, spomenuti autor objasnio je kako je dobavljač usluga, prema GATS-u, više pravni nego gospodarski pa prema tome, GATS pravila mogu pomoći otkriti nacionalnost zakonitog dobavljača, ali ne nužno i stvarno podrijetlo usluge. Na kraju, Dinh (2016) dovodi u pitanje tehničkih odrednica podrijetla prema Sporazumu, navodeći pravilo dodane vrijednosti koje ne specificira egzaktni postotni prag da određena roba dobije status podrijetla iz neke zemlje. Ipak, naglašava kako je spomenuti problem više vezan za opipljivu robu, dok pravila podrijetla za usluge moraju doživjeti određene promjene te da se kriteriji određenja podrijetla robe moraju revidirati kako bi služili određenju podrijetla usluga. Kada je riječ o Republici Hrvatskoj, koja je od 2013. godine članica EU, pravila o podrijetlu regulirana su Zakonom o izmjenama Zakona o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i

usluga⁷ (NN 46/2018, dalje: Zakon), donesenog od strane Hrvatskog Sabora, u kojem stoji da je zemljopisno podrijetlo: „naziv regije, određenog mjesta ili, u posebnim slučajevima, zemlje koji se rabi za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz te regije, mjesta ili zemlje te koji imaju određenu kakvoću, ugled ili drugo svojstvo što se pripisuje tom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili obrada i/ili priprema odvija u određenom zemljopisnom području.“ Uz navedeno, isti zakon navodi kako se pravna zaštita oznake zemljopisnoga podrijetla ostvaruje putem upravnog postupka kojeg vodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske. Također, važno je za primijetiti kako Zakon istu definiciju primjenjuje za proizvode i usluge, odnosno da i podrijetlo usluga također podliježe zakonskoj regulativi.

Zakonska osnova provođenja pravila o nepreferencijalnom podrijetlu u Republici Hrvatskoj je Zakon o provedbi carinskog zakonodavstva Europske unije⁸ (NN 40/16) i Pravilnik o obrascu zahtjeva i obrascu Potvrde o nepovlaštenom podrijetlu (NN 25/2018), dok su nepreferencijalna pravila podrijetla u EU propisana: Uredbom (EU) br. 952/2013, Delegiranom uredbom Komisije (EU) 2015/2446 o dopuni Uredbe (EU) br. 952/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o detaljnim pravilima koja se odnose na pojedine odredbe Carinskog zakonika Unije (SL L 343/2015) i Provedbenom uredbom Komisije (EU) 2015/2447 o utvrđivanju detaljnih pravila za provedbu određenih odredbi Uredbe (EU) br. 952/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o utvrđivanju Carinskog zakonika Unije. Zakonska osnova primjene preferencijalnih prava su:⁹ Uredba (EU) br. 952/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o Carinskom zakoniku Unije (SL L 269/2013), Delegirana uredba Komisije (EU) 2015/2446 o dopuni Uredbe (EU) br. 952/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o detaljima pravila koja se odnose na pojedine odredbe Carinskog zakonika Unije (SL L 343/2015), Provedbena uredba Komisije (EU) 2015/2447 o utvrđivanju detaljnih pravila za provedbu određenih odredbi Uredbe (EU) br. 952/2013 Europskog parlamenta i Vijeća o utvrđivanju Carinskog zakonika Unije (SL L 343/2015) te Važeći Pravilnik o popunjavanju jedinstvene carinske deklaracije.

⁷Izvor: <https://www.zakon.hr/z/1533/Zakon-o-oznakama-zemljopisnog-podrijetla-i-oznakama-izvornosti-proizvoda-i-usluga> (pristupljeno 09.01.2022.)

⁸Izvor: <https://www.hgk.hr/sto-je-potvrda-o-podrijetlu-robe-i-gdje-se-moze-dobiti-najava> (pristupljeno 09.01.2022.)

⁹Izvor: <https://carina.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/CTVP//Uputa%20br.%2048-16%20o%20postupanju,%20Primjena%20preferencijala%20u%20vozu%20-%20pro%20C4%8Di%20A1%20C4%87ena%20verzija.docx> (pristupljeno 09.01.2022.)

Proučavanjem sadržaja pravilnika, zakona i uredbi koji su predstavljeni u ovom dijelu rada, postaje jasno zašto zakonodavni aspekt podrijetla proizvoda i usluga nije dovoljno zastupljen u studijama efekta podrijetla proizvoda i usluga. Naime, opsežnost kriterija za dodjeljivanje podrijetla proizvodu ili usluzi, nužnost pravilnog tumačenja i razumijevanja istih, kao i različiti pristupi ovisno o tome o kojoj je zemlji (ili skupini zemalja) riječ, implementaciju zakonodavnih okvira podrijetla proizvoda i usluga u ovim studijama čini zamršenom. Kada se u obzir još uzme i činjenica da su hibridni proizvodi (a sve češće i usluge) u današnjem vremenu česti, implementacija pravnih smjernica prilikom brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom, markama zasigurno predstavlja veliki izazov.

4. DEFINIRANJE MODELA UNAPRIJEĐENOG KONCEPTA PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA

Kako bi bilo jasno kako je došlo do definiranja modela doktorskog rada, odnosno do kreiranja veza između varijabli od kojih je model sačinjen, ovo poglavlje pruža pregled empirijskih nalaza o tome kakvu su ulogu odabrane varijable modela imale u evaluaciji proizvoda, usluga i marki. Naime, prikazani definirani model u prvom poglavlju rada nastao je temeljem prethodnih istraživanja, koja su promatrala međusoban utjecaj sljedećih dionika podrijetla proizvoda usluga i marki na njihovu evaluaciju: etnocentrizam, zemlja podrijetla proizvoda, usluga i marki, imidž zemlje podrijetla proizvoda usluga i marki te kulturno podrijetlo marke. Nakon pregleda empirijskih nalaza, za svaki je spomenuti dionik podrijetla proizvoda, usluga i marki u zasebnim potpoglavljima dan vlastiti osvrt u kontekstu njihovih uloga u modelu definiranom za potrebe ovog doktorskog rada.

4.1. Uloga etnocentrizma u evaluaciji proizvoda i usluga

U skladu s prethodno okarakteriziranim značajem etnocentrizma da predstavlja potrošačeve preferencije prema domaćoj robi zbog ekonomskih, ali i moralnih uvjerenja (Klein i sur., 1998), prediktora efekta podrijetla (Moon, 1996; Orth i Firbasová, 2003; Chrysochoidis i sur., 2007) i uvjerenja da kupovina stranih proizvoda može naštetiti domaćem gospodarstvu (Jimenez i San Martin, 2010), etnocentrizam ima važnu ulogu u evaluaciji marki, proizvoda i usluga. U jednom od prvih istraživanja vezanih za etnocentrizam, Shimp i Sharma (1987) otkrili su kako ono utječe na ocjenu kvalitete proizvoda, dok su Wall i Heslop (1986) uvidjeli da etnocentrizam

utječe i na visinu cijene koja se može platiti. Osim toga, Han (1989) je pokazao kako etnocentrizam utječe i na namjere kupnje. Pecotich i sur. (1996) promatrali ulogu etnocentrizma u kontekstu usluga te otkrili kako ima utjecaja na kvalitetu usluge te da bi marke usluga trebale poticati nacionalni imidž kada se nalaze na etnocentričnom tržištu. Istraživanje Kwak i sur. (2006) pokazalo je kako potrošački etnocentrizam izaziva negativne stavove prema marketinškim aktivnostima i proizvodima stranog podrijetla, dok su istraživanja (Chrysochoidis i sur., 2007; Lo i sur. 2017) pokazali kako ono ne utječe samo na stavove potrošača, već i na percepciju kvalitete domaćih i stranih proizvoda, što onda dovodi do COO efekta i što je u skladu s prijašnjim saznanjem kako je etnocentrizam prethodnik efekta podrijetla.

Salman i Naeem (2015) ukazali su na činjenicu kako etnocentrizam poprima karakter povjerenja u lokalne marke zbog emocionalne poveznice s njima, dok su García-Gallego i Chamorro Mera (2016) pokazali kako etnocentrizam ima izraženi utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda i namjere kupnje. Usporedbom stavova potrošača o markama domaćeg i stranog podrijetla bavili su se Šapić i sur. (2018) ukazavši kako etnocentrizam ima pozitivan utjecaj na stavove o lokalnim markama, a negativan utjecaj na stavove o markama stranog podrijetla. Prethodno je potvrdilo i istraživanje Thomas i sur. (2020) koji su objasnili kako povećanje stupnja etnocentrizma vodi do povećanja osjećaja odbojnosti prema stranim markama, što će onda dovesti do manje vjerojatnosti kupnje proizvoda strane marke.

Prilikom definiranja modela u ovome radu, zbog nalaza prethodno spomenutih istraživanja o ulozi etnocentrizma i saznanja iz njih, a posebice stajališta da je etnocentrizam prediktor efekta podrijetla proizvoda u kontekstu proizvoda i usluga, zaključilo se kako bi bilo opravdano da etnocentrizam u modelu ovoga rada ima ulogu nezavisne varijable. Obzirom da su etnocentrični osjećaji zapravo tendencije prema iskazivanju pozitivnog stava prema domaćim markama, proizvodima i uslugama, ovaj rad pretpostavlja da svaki drugi indikator podrijetla proizvoda predstavlja okidač etnocentričnih tendencija, a prema kojima će se izravno i neizravno evaluirati ostali indikatori podrijetla proizvoda i usluga. Točnije, u ovom će modelu etnocentrizam izravno biti povezan sa stavom o zemlji podrijetla proizvoda i usluge te sa stavom o marki, dok će neizravno biti povezan sa stavom o proizvodu i usluzi. Kada se potrošač primjerice susreće s proizvodom i njegovim podrijetlom, za očekivati je da će prvo promišljati o samoj marki proizvoda i podrijetlu toga proizvoda, a na kraju i donijeti stav o proizvodu. Za primijetiti je kako su izjave originalne skale kojom se etnocentrizam mjeri, usmjerene upravo na krajnje proizvode (ili usluge) o kojima je riječ, što bi vodilo razmišljanju da etnocentrizam uvijek izravno utječe na stav o proizvodu. Ipak, potrebno je uzeti u obzir ulogu etnocentrizma

kao prethodnika efekta podrijetla i u tom svjetlu promatrati njegov utjecaj, odnosno razmotriti mogućnost da etnocentrizam utječe na evaluaciju proizvoda zbog onoga što taj proizvod povezuje s okidačima efekta podrijetla, a to su marka proizvoda i sama zemlja podrijetla proizvoda. Zbog toga, kada je u pitanju domaći proizvod ili usluga (domaće marke) čija ocjena ovisi o njihovom podrijetlu, a da ih k tome ocjenjuju domaći potrošači, ovaj rad pretpostavlja da će stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge te stav o marki biti poveznica između etnocentrizma i stava o proizvodu i usluzi. U tome smislu, model ovog rada etnocentrizam stavlja u ulogu prediktora efekta podrijetla proizvoda i usluga.

4.2. Uloga podrijetla proizvoda i usluga u evaluaciji proizvoda i usluga

Kada se govori o utjecaju podrijetla proizvoda i usluga na njihovu evaluaciju, pojam zemlje podrijetla proizvoda i usluga zasigurno je jedan od češće spominjanih konstrukata u literaturi unutar ovog područja. Bilkey i Nes (1982) u svom su radu dali ekstenzivan pregled istraživanja o utjecaju zemlje podrijetla na percepciju kupaca o proizvodima te zaključili kako je taj efekt itekako prisutan, ali i kako bi on mogao imati samo ograničen utjecaj na proizvod kada su i ostali atributi proizvoda prisutni. Preciznije, Bilkey i Nes (1982) pokazali su kako COO efekt vrijedi za proizvode općenito, klase proizvoda, specifične vrste proizvoda i za određene marke. Roth i Romeo (1992) promatrali su efekt zemlje podrijetla ovisno o usklađenosti zemalja i kategorija proizvoda te pokazali da kada postoji povoljna podudarnost, doći će do pozitivnog efekta podrijetla, odnosno negativnog ako je u pitanju neusklađenost proizvoda i zemlje podrijetla.

Usporedbom jačine utjecaja etnocentrizma i zemlje podrijetla proizvoda bavio se Yagci (2001) te pokazao kako zemlja podrijetla ponekada ima jači utjecaj na evaluaciju proizvoda u odnosu na etnocentrizam, dok su Orth i Firbasová (2003) zemlju podrijetla nazvali okidačem efekta podrijetla. Tulipa i Muljani (2015) u svom su istraživanju otkrili jak utjecaj zemlje podrijetla na stavove i namjere kupnje potrošača, dok su Sliburyte i Bankauskiene (2017) ukazali na činjenicu da unatoč tome što su mnoga istraživanja pokazala da zemlja podrijetla proizvoda utječe na stavove potrošača, jedinstveni pristup mjerenju efekta zemlje podrijetla proizvoda još uvijek ne postoji. Da efekt zemlje podrijetla postoji i kod usluga pokazali su Javalgi i sur. (2001), koji su zaključili da je COO efekt kod usluga dosta sličan tom istom efektu kada su u pitanju proizvodi. Zhang i sur. (2013) kazali su da se COO efekt kod usluga odnosi se na potrošačevu percepciju razine usluge u jednoj zemlji ili sposobnosti poduzeća iz neke zemlje

da pruži zadovoljavajuće iskustvo usluge, što će onda utjecati na potrošačevu procjenu dobivene usluge. Autor koji je detaljnije sagledao utjecaj sastavnica zemlje podrijetla usluga je Aruan (2014), čije je istraživanje pokazalo da je COO efekt najizraženiji kod usluga kreditiranja i usluga pružanja iskustva. Gnusowski (2016) je efekt zemlje podrijetla usluga nazvao ključnim pokazateljem međunarodne konkurentnosti poduzeća za profesionalne usluge, dok je Guilhoto (2018) istraživanjem pokazao da zemlja podrijetla usluga može značajno utjecati na potrošačevu procjenu kvalitete usluge. Također, posljednje spomenuti autor istaknuo je da unatoč tome što je COO efekt temeljen na stereotipima univerzalan, stupanj u kojem djeluje na određenu uslugu razlikuje se ovisno o razini potrošačeva znanja o samoj usluzi. Osim zemlje podrijetla proizvoda ili usluge, potrebno je spomenuti značaj samog imidža te zemlje jer je imidž zemlje podrijetla proizvoda ili usluge zapravo veliki dio informacije o podrijetlu, obzirom da potrošačeva uvjerenja o nekoj zemlji podrijetla mogu utjecati na evaluaciju proizvoda ili usluge.

Tako su Erickson i sur. (1984) pokazali da imidž zemlje ima izravan učinak na uvjerenje o proizvodu, dok su Tse i Lee (1993) argumentirali su da je imidž zemlje stereotip koji inicira predrasude te utječe na prosudbe, bilo to na kognitivnoj ili motivacijskoj razini. Istraživanje od Gopalkrishnan i Jukti (1997) također se pozivalo na imidž zemlje podrijetla proizvoda, gdje su ovi autori otkrili kako je ono važno u potrošačkim procjenama kvalitete proizvoda, vrijednosti proizvoda i spremnosti na kupnju. Lin i Chen (2006) istražili su da imidž zemlje podrijetla usluge, uz poznavanje usluge i uključenost potrošača u njeno pružanje, ima pozitivan učinak na odluku potrošača o korištenju te usluge, a Cheng i sur. (2014) je u svom radu pokazao da imidž zemlje, bez predstavljanja drugih znakova podrijetla, glavni čimbenik koji utječe na percepciju potrošača kvalitete usluge.

Poveznicu imidža zemlje i kvalitete proizvoda istražili su i Tulipa i Muljani (2015) te objasnili da kada potrošač smatra da zemlja ima dobru reputaciju, tada će ti isti potrošači takav imidž smatrati signalom za kvalitetu proizvoda iz te zemlje, dok je istraživanje od Merabet (2020) pokazalo kako imidž zemlje podrijetla proizvoda ima pozitivan utjecaj na percipiranu kvalitetu i cijenu proizvoda. Sukladno prethodno navedenim empirijskim nalazima i radovima unutar ovog područja te promišljanju o ulozi podrijetla proizvoda i usluga za potrebe definiranja modela, ovaj rad podrijetlu proizvoda i usluga (zemlja podrijetla i imidž zemlje podrijetla) daje dvojaku ulogu. Obzirom da je pokazano kako se imidž zemlje može uz etnocentrizam smatrati prediktorom efekta podrijetla te činjenici da se temeljem imidža zemlje donose stavovi o nekoj zemlji podrijetla proizvoda ili usluge, imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge u modelu ovog rada ima ulogu nezavisne varijable.

Imidž zemlje podrijetla proizvoda izravno će se povezati s drugim dionikom podrijetla proizvoda - zemljom podrijetla proizvoda, kao i sa stavom o marki, što dovodi do toga da posljednje spomenuti dionik podrijetla proizvoda ima ulogu posrednika između imidža zemlje i stava o proizvodu. Naime, prateći dosadašnje empirijske nalaze i izjava kojima se imidž zemlje inače mjeri, ovaj rad postavlja imidž zemlje kao onoga koji formira stav o zemlji podrijetla proizvoda, dok je stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluga izravno povezan sa stavom o marki te stavom o proizvodu i usluzi. Izravna veza između imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluga te stava o marki postavljena je zbog činjenice da ukoliko je zemlja podrijetla proizvoda jednaka zemlji podrijetla marke, imidž zemlje podrijetla proizvoda tada je jednaka zemlji podrijetla marke, pa kao što je moguće da imidž zemlje izravno utječe na stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluga, tako je moguće i da imidž zemlje izravno utječe i na stav o marki. Jednako tako, ako je zemlja podrijetla proizvoda i usluge jednaka zemlji podrijetla marke, ovaj rad postavlja da zemlja podrijetla proizvoda i usluga može imati izravan utjecaj na stav o marki, ali i na stav o proizvodu i usluzi. Dodatno, obzirom da je sami efekt podrijetla u ovom kontekstu upravo formiran prema utjecaju zemlje podrijetla proizvoda, ovaj rad postavlja kako je očekivano pretpostaviti kako će ovdje postojati izravan utjecaj stava o zemlji podrijetla proizvoda na stav o proizvodu i usluzi. Zaključno, u ovome modelu imidž zemlje podrijetla proizvoda ima ulogu prediktora efekta podrijetla, koji je izravno povezan s posrednicima (stavom o zemlji podrijetla proizvoda i usluge te stavom o marki ako je njena zemlja podrijetla proizvoda jednaka zemlji podrijetla proizvoda i usluge), a preko njih povezan sa stavom o proizvodu i usluzi.

4.3. Uloga podrijetla marke u evaluaciji proizvoda i usluga

Istraživanje autora Gopalkrishnan i Jukti (1997) pokazalo je da uz zemlju proizvodnje proizvoda, imidž zemlje podrijetla marke igra važnu ulogu u procjeni kvalitete proizvoda te spremnosti na kupnju, dok su neka druga istraživanja (Phau i Prendergast, 2000; Thakor i Lavack, 2003) pokazali da zemlja podrijetla marke ima veći utjecaj na potrošače u usporedbi sa zemljom podrijetla proizvoda. Swaminathan i sur. (2007) utvrdili su da se potrošači upravo preko zemlje podrijetla marke povezuju s markom, gdje su Wu i Fu (2007) pokazali kako imidž zemlje podrijetla marke utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda, ali i na potrošačevu percepciju same zemlje. Baeza i Ånmo (2010) uvrđili su da podrijetlo marke utječe na potrošačevu percepciju kvalitete marke, stavove vezane uz marku i namjere kupnje te da je sve to rezultiralo razvijanjem stereotipa o podrijetlu marke.

Osim toga, isti su autori argumentirali kako podrijetlo marke ima jači utjecaj od zemlje proizvodnje proizvoda, posebice kada je riječ o zemljama u razvoju, zbog činjenice da će strane marke na takvim tržištima biti povezane sa statusom i modernošću. Nadalje, Baeza i Ånmo (2010) kazali su da se učinak podrijetla marke odnosi na različite načine na koje percipirano podrijetlo marke utječe na potrošače, kao primjerice utjecaj na potrošačevu percipiranu vrijednost marke ili ponašanje pri kupnji. Da imidž zemlje marke utječe na dimenzije imovine marke pokazali su različiti autori (Mohd Yasin i sur., 2012; Shahrokh i Azodi, 2013; Nervik i sur. 2018), odnosno da imidž zemlje pozitivno utječe na asocijacije s markom, percipiranu kvalitetu marke, svijest o marki i lojalnost marki.

O učinku zemlje podrijetla marke također su raspravljali autori Li i sur. (2011) koji su potvrdili da ovaj učinak postoji, uz činjenicu da osim što pozitivne ocjene potrošača o zemlji podrijetla marke utječu na samu marku, utječu i na namjere kupnje proizvoda. Odnos zemlje podrijetla marke i ukupne vrijednosti marke proučavao je Mostafa (2015), pritom otkrivši da zemlja podrijetla marke izravno utječe na ukupnu vrijednost marke, ali i na vrijednost marke temeljene na potrošaču. Dalje, Qiu i sur. (2017) istraživali su utjecaj zemlje podrijetla marke na simboličku vrijednost luksuznih marki te pokazali da ono ima istaknut utjecaj na različite čimbenike simboličke vrijednosti marki. O utjecaju imidža zemlje podrijetla marke na potrošače još je mnogo napisano pa su tako Koç i sur. (2017) istraživanjem potvrdili da imidž zemlje podrijetla marke utječe na ponašanje prema proizvodu, a Hien i sur. (2020) u svojem su radu istaknuli kako je namjera kupnje potrošača pod utjecajem imidža zemlje podrijetla marke. S druge strane, Thakor i Lavack (2003) razmatrali su koristi koje marka može imati od njenog kulturnog podrijetla zaključivši da baština marke, kada se uspoređi s podrijetlom proizvoda, može marki donijeti više koristi.

Važno je napomenuti kako je podrijetlo marke specifično i donekle različito u svojoj podjeli od podrijetla proizvoda, obzirom je sama marka neopipljiva te se manifestira putem svojim opipljivih značajki- proizvoda i/ili usluga. Odnosno, marka putem svojih elemenata i izričaja može upućivati potrošača na podrijetlo koje seže dalje od zemlje podrijetla, već zalazi u neopipljiv segment kulture, bilo to lokalne, globalne ili g(l)okalne. Prema tome, marka može upućivati na lokalno podrijetlo, globalno podrijetlo ili kombinaciju lokalnog i globalnog podrijetla (Sichtmann i Diamantopoulos, 2013). Utjecaj lokalnosti i globalnosti marke na potrošače ispitali su Swoboda i sur. (2012), koji su zaključili da ukoliko potrošači imaju generalno povoljnije reakcije na globalnu kulturu, marka koji odiše globalnim štihom će ih brže privući nego što to lokalne marke mogu, dok su Halkias i sur. (2016) pokazali da percepcija o lokalnosti marke ima jači utjecaj na stav o marki, nego što je to slučaj kod

percepcije o globalnosti marke. Shodno tome, Harun i sur. (2015) pokazali da elementi kulturnog podrijetla marke utječu na namjere kupnje proizvoda marke, ali i da manevriranje jezičnim komponentama marke može biti alat upravljanja markom, a sve s ciljem stvaranja određene slike o marki u svijesti potrošača. Osim toga, istraživanje od Vranešević i sur. (2022) pokazalo je kako imidž zemlje podrijetla marke i kulturno podrijetlo marke imaju izravan utjecaj na stav o marki, dok ti isti dionici podrijetla marke utječu na stav o proizvodu preko stava o marki. Sukladno prethodnim objašnjenjima kako se fokus podrijetla proizvoda i usluga postupno okreće ka podrijetlu marke proizvoda i usluga, model ovog rada dionike podrijetla marke (imidž zemlje podrijetla marke i kulturno podrijetlo marke) postavlja u uloge prediktora efekta podrijetla, ali i jednog od posrednika utjecaja imidža zemlje na stav o proizvodu i usluzi. Naime, kao što je imidž zemlje podrijetla proizvoda i usluge važan za evaluaciju ostalih dionika podrijetla proizvoda i usluga pa time i samih proizvoda te usluga, tako ono igra ključnu ulogu u evaluaciji drugih dionika podrijetla marke, kao i same marke.

Ovdje je potrebno dodatno pojasniti kako ovaj rad razmatra uslugu čija zemlja podrijetla i zemlja podrijetla marke te usluge nisu jednake, što dovodi da se pri definiranju model u obzir morala uzeti i ta mogućnost prilikom evaluacije proizvoda, usluge ili marke, a s čime se potrošači sigurno svakodnevno suočavaju. Zbog toga, imidž zemlje podrijetla marke također ima ulogu prediktora efekta podrijetla, s tim da ako zemlja podrijetla proizvoda i usluge te zemlja podrijetla marke nisu iste, tada će model imati dva konstrukta koji predstavljaju imidž zemlje: imidž zemlje podrijetla proizvoda i imidž zemlje podrijetla marke. U svakom slučaju, važno je naglasiti da model i dalje ima jednaku logiku, bez obzira na to koliko konstrukata imidža zemalja imali jer se model vodi jednom logikom: etnocentrizam (ako je potreban) i imidž zemlje (podrijetla proizvoda, usluga i marke) nezavisni su konstrukti, dok su ostali konstrukti posrednici ili krajnji čimbenici modela.

Shodno tome, imidž zemlje podrijetla marke izravno će biti povezan sa stavom o marki i kulturnim podrijetlom marke koji će ga povezivati sa stavom o proizvodu i marki. Iako je utjecaj zemlje podrijetla marke na evaluaciju marke odavno promatran, uvid u ta istraživanja razjasnila su da istraživanja zapravo promatraju imidž zemlje podrijetla marke pa ovaj rad to i naglašava. Nadalje, ovaj model uključuje i dosad neistraženu vezu imidža zemlje marke i drugog dionika marke- kulturnog podrijetla marke, tako što izravno povezuje imidž zemlje s kulturnim podrijetlom marke, ali i sa stavom o marki. Izravna veza između imidža zemlje i kulturnog podrijetla marke postavljena je zbog činjenice da izjave koje mjere kulturno podrijetlo marke zapravo ispituju povezuju li ispitanici određenu marku s nekom zemljom kao predstavnikom određene kulture.

Iz tog razloga, ovaj rad otvara mogućnost da će odgovori na povezanost marke s kulturom neke zemlje biti pod utjecajem imidža zemlje. Tako neka marka svojim elementima i načinom poslovanja može u percepciji potrošača odudarati ili potpuno se podudarati s kulturom zemlje iz koje dolazi, što opet može utjecati na stav o proizvodu i usluzi. Prema tome, imidž zemlje podrijetla marke (koji je jednak imidžu zemlje podrijetla ako marka i proizvod ili usluga imaju istu zemlju podrijetla) u ovom modelu je preko dva posrednika povezan sa stavom o proizvodu i usluzi, gdje je kulturno podrijetlo marke povezano sa stavom o proizvodu i usluzi samo preko stava o marki zbog nedostatka argumenata da se kulturno podrijetlo izravno poveže sa stavom o proizvodu i usluzi. S druge strane, u predstavljenom nizu veza između imidža zemlje i stava o proizvodu i marki, imidž zemlje je izravno povezan s kulturnim podrijetlom marke, ali i sa stavom o marki da se vidi kakva je jačina utjecaja imidža zemlje kada se još jedan dionik podrijetla marke uključi u niz veza sa stavom o marki, proizvodu i usluzi. Također, ovako će se s prethodno objašnjenim nizom veza moći usporediti i jačina utjecaja imidža zemlje na stav o proizvodu i usluzi kada je stav o marki jedini posrednik.

Proučavanjem sadržaja pravilnika, zakona i uredbi koji su predstavljeni u ovom dijelu rada, postaje jasno zašto zakonodavni aspekt podrijetla proizvoda i usluga nije dovoljno zastupljen u studijama efekta podrijetla proizvoda i usluga. Naime, opsežnost kriterija za dodjeljivanje podrijetla proizvodu ili usluzi, nužnost pravilnog tumačenja i razumijevanja istih, kao i različiti pristupi ovisno o tome o kojoj je zemlji (ili skupini zemalja) riječ, implementaciju zakonodavnih okvira podrijetla proizvoda i usluga u ovim studijama čini zamršenom. Kada se u obzir još uzme i činjenica da su hibridni proizvodi (a sve češće i usluge) u današnjem vremenu česti, implementacija pravnih smjernica prilikom brendiranja proizvoda i usluga podrijetlom, markama zasigurno predstavlja veliki izazov.

5. EMPIRIJSKA ANALIZA MODELA UNAPRIJEĐENOG KONCEPTA PODRIJETLA PROIZVODA I USLUGA

Kako bi se došlo do zaključka o tome koliko dobro model objašnjava krajnju zavisnu varijablu, kakva je predviđajna moć modela, funkcionira li model za proizvode i uslugu te konačno kakav će sud o postavljenim hipotezama biti glede njihova prihvaćanja ili odbacivanja, potrebno je analizirati rezultate provedenog empirijskog istraživanja. Ipak, prije predstavljanja samih rezultata, ovo poglavlje sadržava objašnjenje metodologije korištene prilikom prikupljanja i obrade podataka, opis uzorka istraživanja te objašnjenje organizacije i tijeka provođenja empirijskog dijela rada. Nakon proučavanja rezultata za svaki promatrani dio modela zasebno, a potom i za cijeli model skupno, posljednji dio ovog poglavlja pruža zbirni pregled značajnosti hipoteza svih modela temeljem kojih se dolazi do konačnih zaključaka o postavljenim hipotezama. Na kraju, daju se implikacije istraživanja uz preporuke za buduća istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje marketinga, odnosno istraživanje tržišta, prema Rocco (2000) je: „*funkcija koja povezuje organizaciju s njezinim tržištem putem informacija, gdje te informacije služe da bi se identificirale i definirale marketinške mogućnosti i problemi, pratila marketinška događanja, kao i poboljšalo razumijevanje marketinškog procesa.*“ Nastavak objašnjenja pojma istraživanja tržišta prema istom autoru usmjereno je ka prikupljanju informacija o problemu, upravljanju procesom prikupljanja podataka, interpretacijom rezultata, nalazima istraživanja te njihovim implikacijama. Rocco (2000) upućuje kako je potrebno naglasiti činitelj znanstvenosti u marketinškim istraživanjima, koji zapravo predstavlja zahtjev da se proces istraživanja metodološki ispravno provede, što opet implicira da se sve faze procesa istraživanja nadziru te da mjesta improvizaciji zapravo nema. Ipak, prethodno spomenuti autor napominje kako korištenje znanstvenih metoda u istraživanju nisu garancija nepogrešivosti istraživanja, ali ipak može umanjiti elemente nesigurnosti u većoj mjeru od nekog drugog postupka istraživanja. Aaker (2016) objašnjava kako je prijelaz iz poslovnog okruženja usmjerenog na prodaju u poslovno okruženje orijentirano na marketing, označio početak pojave interesa za marketinška istraživanja te se mogu izdvojiti četiri vala marketinških istraživanja. Prvi val marketinških istraživanja karakteriziralo je napredovanje u načinu donošenju odluka od onog temeljenog na prijašnjem iskustvu rukovodećih osoba, do donošenja

odluka temeljem baza podataka. U drugom valu, te iste baze podataka koje su sadržavale mnoštvo pojedinačnih činjenica, sada su služile rukovoditeljima kao alat za prepoznavanje temeljnih zajedničkih obrazaca podataka, što je vodilo ka tome da se donošenje odluka temeljilo na informacijama proizašlih iz proučavanja baze podataka. Specifičnost trećeg vala istraživanja je u napretku od donošenja odluka temeljem informacija do donošenja odluka sinergijskim djelovanjem marketinških istraživača, sistemskih inženjera i upravljanja marketingom, što je osiguralo potporu za izgradnju korisnih računalnih sustava koji su olakšali proces marketinškog planiranja.

Konačno, četvrti val istraživanja obilježen je pojavom trgovine putem interneta i velikih baza podataka o potrošačima, tako potaknuvši organizacije da prijeđu na proučavanje podataka o svakom pojedincu, što je dovelo do kolektivnog korištenja strategije masovnog prilagođavanja potrošačima. Što se tiče ciljeva marketinškog istraživanja, Aaker (2016) tvrdi kako se mogu grupirati u tri kategorije: programski, selektivni i evaluativni ciljevi. Isti autor objašnjava kako je programski cilj razviti različite marketinške opcije kroz segmentaciju tržišta, analizu tržišnih prilika ili stavova potrošača o korištenju proizvoda. S druge strane, selektivno istraživanje podrazumijeva testiranje koncepcije proizvoda i testni marketing, dok evaluativni cilj karakterizira ocjenu izvedbe programa, studije o korporativnom imidžu marke te mjerenje zadovoljstva korisnika kvalitetom proizvoda i usluge.

Vranešević i sur. (2021) istraživanje tržišta poistovjećuju sa standardiziranim postupkom kojeg obilježava barem usporediv način prikupljanja podataka od svih ispitanika, a sve uz pomoć standardiziranog ili donekle jednakog instrumenta istraživanja. Isti rad navodi da kada se potrebne informacije ne mogu dobiti osnovom sekundarnih podataka, tada istraživač mora provesti primarno istraživanje, odnosno prvi put prikupiti podatke za rješenje postavljenog problema. Jedan od ciljeva ovog doktorskog rada je testirati definirani model te putem njegovih mehanizama kako podrijetlo marki, proizvoda i usluge utječe na formiranje stavova potrošača pa će se za te svrhe uraditi primarno istraživanje, gdje će se podaci prikupiti metodom ispitivanja, dok će se korištenjem metode strukturalnog modeliranja jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima izvršiti obrada prikupljenih podataka.

5.1.1. Metoda ispitivanja anketnim upitnikom kao instrumentom istraživanja

Pojam "ispitivanje tržišta" često se smatra sinonimom pojmu "istraživanje tržišta" pa se u cilju označavanja tehnike postavljanja pitanja, prilikom istraživanja tržišta, nastoji koristiti termin ispitivanje tržišta kako bi se naznačila specifičnost te metode, a koja predstavlja metodu

prikupljanja primarnih podataka (Marušić i sur. 2019). Isti rad objašnjava kako se prednosti i nedostaci metode ispitivanja određuju u usporedbi s drugom metodom prikupljanja podataka- metodom promatranja, gdje se prednosti metode ispitivanja ogledaju u: svestranosti moguće primjene, brzini prikupljanja podataka i nižim troškovima provođenja metode. S druge strane, kao nedostaci metode ispitivanja navode se ljudski čimbenik koji može biti izvor pristranosti, pogreške organizatora ispitivanja (biranje jedinica uzorak, pogreške anketara, pogreške u obradi podataka) i pogreške ispitanika (odbijanje sudjelovanja, pristranost, svjesno ili nesvjesno davanje pogrešnih odgovora).

Metoda ispitivanja tržišta može se definirati kao metoda koju karakterizira postavljanje pitanja ispitanicima usmenim ili pismenim putem, gdje ispitivanje osobnim putem podrazumijeva nazočnost anketara koji se služi anketnim upitnik, dok se s druge strane ispitivanje može provoditi i online putem (Vranešević i sur. 2021). Kada je riječ o metodi ispitivanja, postoje određeni izrazi koji se u razgovoru često poistovjećuju s metodom ispitivanja, a najčešći od njih je *anketa*, odnosno *anketiranje* (Marušić i sur. 2019) pa je potrebno naglasiti kako je anketa (anketni upitnik) samo dokument koji se sastoji od niza pitanja i mjernih ljestvica dizajniran za prikupljanje primarnih podataka (Hair, 2021).

Vranešević i sur. (2018) anketni upitnik nazvali su glavnim i osnovnim instrumentom istraživanja pomoću kojega istraživač dostiže definirane ciljeve istraživanja, a kao pretpostavke dizajniranja kvalitetnog anketnog upitnika izdvojili su: razumijevanja pitanja u upitniku od strane ispitanika, adekvatno znanje ispitanika prilikom odgovaranja, želju ispitanika za sudjelovanjem i razumljivost danih odgovora istraživaču. Anketni upitnik predstavlja strukturirani instrument istraživanja koji sadrži pretežno strukturirana pitanja (Vranešević i sur. 2021), odnosno pitanja zatvorenog tipa koja od ispitanika zahtijevaju odabir iz unaprijed određenog skupa odgovora, dok su nestrukturirana pitanja ona otvorenog tipa oblikovana tako da ispitanici na njih odgovore svojim riječima (Hair, 2021). Dio formalnosti anketnog upitnika uz postavljena pitanja su i ljestvice putem kojih ispitanici daju svoje odgovore na pitanja, gdje istraživač mora odabrati odgovarajuće mjerne ljestvice i dizajnirati upitnik tako da odgovara prirodi podataka koji se žele prikupiti (Hair, 2021).

Sam pojam mjerenja podrazumijeva radnje putem kojih se određuju kvantitativni pokazatelji, odnosno postupke gdje se nekim osobinama dodjeljuju oznake ili brojevi, a ovisno o oblicima podataka/pojava koji se prikupljaju, odredit će prirodu prigodne ljestvice. Vjerojatno najpoznatija i najčešće korištena ljestvica u anketnim upitnicima je Likertova ljestvica, koju je 1932. godine razvio psiholog Rensis Likert, a koja ispitanicima omogućuje opredijeliti se za stupanj (ne)slaganja s nekom izjavom od *izrazito se slažem* do *izrazito se ne slažem*

(Vranešević i sur., 2021). Kada istraživač namjerava koristiti Likertovu ljestvicu mora odlučiti hoće li ljestvica biti uravnotežena ili neuravnotežena, odnosno hoće li postojati mogućnost odabira neutralnog odgovora. Kada je riječ o uravnoteženoj neparnoj ljestvici, srednji stupanj predstavlja neutralnu izjavu, gdje se sa svake strane neutralnog stupnja nalazi jednak broj izjava u pozitivnom i negativnom smjeru (Marušić i sur. 2019). Suprotno prethodnoj, isti autori objašnjavaju kako je neuravnotežena ljestvica ona unutar koje prevladava pozitivan ili negativan smjer izjava, što znači da će broj mogućih izjava biti u većem broju na nekoj strani ljestvice.

Nadovezujući se na odabir ljestvice, istraživač mora odabrati pitanja za anketni upitnik i utvrditi koji su to potencijalni pojedinci koji bi bili prikladni sudjelovati u istraživanju te odgovara li odabrana ljestvica profilu ispitanika i načinu prikupljanja odgovora (Hair, 2021). Obzirom da ovaj doktorski rad ispituje ispitanika o proizvodima i usluzi temeljem pretpostavljenih veza varijabli podrijetla u modelu, podatke se odlučilo prikupiti metodom ispitivanja, dok se za instrument istraživanja odabrao anketni upitnik.¹⁰ Projektiranje anketnog upitnika za potrebe ovog istraživanja krenulo je postavljanjem pitanja/izjava koje će pružiti određene socio-demografske podatke o ispitanicima od interesa, a potom su uslijedile izjave vezane za varijable u modelu koje su ispitanici mogli ocijeniti Likertovom uravnoteženom neparnom ljestvicom od 7 stupnjeva (1- *U potpunosti se ne slažem*, 7- *U potpunosti se slažem*). Dakle, osim izjava koje su označavale negativne i pozitivne razine slaganja, ispitanicima je bio ponuđen i neutralan odgovor pa je broj izjava pozitivnog i negativnog smjera bio jednak.

5.1.2. *Metoda strukturalnog modeliranja jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima*

Obzirom da je ovo istraživanje eksplorativnog karaktera koje će rezultirati kvantitativnim pokazateljima temeljem primarnog istraživanja, za dokazivanje svih osnovnih hipoteza i pripadajućih podhipoteza modela navedenih u ovom radu, koristila se metoda modeliranja strukturalnih jednadžbi djelomičnim najmanjim kvadratima (engl. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, PLS-SEM) putem softverskog paketa SmartPLS 3.3.3., dok će se prikladnost, odnosno obrazloženje korištenja ove metode u radu uraditi prema Fan i sur. (2016), Garson (2016) i Shmueli i sur. (2019). Ova metoda prikladna je za istraživanje ovog dokorskog rada jer je omogućila procjenu složenih uzročno-posljedičnih veza u modelu s latentnim varijablama, što i jest bio slučaj unutar definiranog modela.

¹⁰ Anketni upitnik korišten u istraživanju nalazi se u prilogima ovog rada.

Modeliranje strukturalnih jednačini (skraćeno *SEM* - *Structural Equation Modeling*) je multivarijantna tehnika koja se koristi u znanstvenim istraživanjima za testiranje i evaluaciju multivarijantnih uzročno-posljedičnih veza. SEM je kombinacija dvije statističke metode: potvrdne faktorske analize (engl. *Confirmatory factor analysis*) i analize puta (engl. *Path analysis*). Potvrdna faktorska analiza ima za cilj procijeniti latentne osobine, kao što su primjerice stav i zadovoljstvo, a analiza puta ima za cilj pronaći uzročno-posljedičnu vezu između varijabli stvaranjem dijagrama puta te može objasniti uzročne odnose među varijablama. Uobičajena funkcija analize puta je posredovanje, koje pretpostavlja da varijabla može utjecati na ishod izravno i neizravno putem druge varijable.

SEM primjenjuje potvrdnu faktorsku analizu za procjenu latentnih konstrukcija, gdje latentna varijabla ili konstrukcija nije u skupu podataka jer je izvedeni zajednički faktor drugih varijabli i može ukazivati na uzrok ili posljedicu modela. S druge strane, PLS-SEM je alternativa modeliranju strukturalnih jednačini temeljenih na kovarijaciji što je inače implementirano u softverskim paketima Amos, SAS, Stata, MPlus, LISREL, EQS i drugi. Zapravo, PLS ponekad se naziva "kompozitnim SEM-om", "SEM-om zasnovanim na komponentama" ili "SEM-om zasnovanim na varijanci", a izbor između PLS-SEM-a i ostalih metoda ovisi o cilju istraživanja.¹¹ PLS-SEM je prikladnija tehnika kada je svrha istraživanja predviđanje ili istraživačko modeliranje, predviđanje krajnjih konstrukata, identificiranje ključnih konstrukata te razvijanje teorije, a sve prethodno dio je ovog rada.

Prednosti koje PLS SEM pruža u odnosu na SEM metode koje su temeljene na kovarijaciji su sljedeće: ne zahtijeva normalnu distribuciju podataka, može podnijeti veliki broj varijabli u modelu i procijeniti model temeljem relativno malog uzorka- broja ispitanika te osim reflektivne, dopušta i formativnu specifikaciju mjernih modela koje su u ovom radu prisutne. Shodno tome, evaluacija mjernog modela ovog rada podrazumijevala je provjeru najprije reflektivnih konstrukata, a potom i formativno specificiranih konstrukata. Točnije, za reflektivno specificirane konstrukte provjerila se interna konzistentnost konstrukata, konvergentna valjanost konstrukata te provjera diskriminantne valjanosti konstrukata. S druge strane, za formativno specificirane konstrukte provjerila se konvergentna valjanost (odnosno, analiza redundancije), zatim multikolinearnost indikatora formativnih konstrukata te naposljetku i značajnost indikatora formativnih konstrukata. Potom je uslijedila evaluacija

¹¹Izvor: <https://www.smartpls.com/documentation/choosing-pls-sem/pls-sem-compared-with-cbsem>
(Pristupljeno: 20.12.2022.)

strukturnog modela koju je činila provjera problema multikolinearnosti, koeficijenta determinacije latentnih varijabli unutarnjeg modela, snage utjecaja i značajnosti veza u modelu. Nadalje, uz provjeru objašnjavajuće moći modela, dodatna mogućnost koju PLS-SEM pruža jest provjera predviđajne moći modela. Važno je naglasiti da se predviđajna moć modela ovom metodom može promatrati kroz unutarnju i vanjsku predviđajnu moć. Unutarnja predviđajna moć odnosi na dio populacije koja je ušla u uzorak istraživanja, dok je vanjska predviđajna moć modela usmjerena na ispitanike iste populacije koji nije ušla u uzorak (Shmueli i sur., 2019). Unutarnja predviđajna moć modela funkcionira na principu naredbe koja uklanja dio podataka svakog n-tog ispitanika, a pomoću podataka ostalih ispitanika predviđa uklonjene podatke.

Rezultat ovakve procedure istraživaču daje do znanja koliko dobro odabrani uzorak predviđa unutar sebe dok je procedura vanjske predviđajne moći nešto zamršenija. Predviđajna moć izvan modela ukazuje na točnost modela pri predviđanju vrijednosti ishoda novih slučajeva, odnosno predviđanje tendencija dijela populacije koji nije ušao u uzorak istraživanja. Za ovu provjeru, bilo je potrebno uraditi proceduru putem koje su svi podaci bili podijeljeni u dvije grupe: prva grupa podataka na kojima će se predviđanje testirati i druga grupa koja je predviđala prvu grupu podataka (Shmueli i sur., 2019). Preciznije, podaci prve grupe podataka bili su u potpunosti uklonjeni (za razliku od procedure unutarnje predviđajne moći gdje se briše samo dio podataka), dok su preostali podaci u modelu pokušali predvidjeti u potpunosti uklonjene podatke prve grupe.

Ono što je zapravo pokazalo kakva je predviđajna moć modela, jest usporedba greški u predviđanju dvaju modela, gdje je jedan model ostao inicijalno postavljeni strukturni model, dok je drugi model zapravo alternativni model koji je pratio linearni regresijski model u predviđanju (Shmueli i sur., 2019), a s time i napustio pretpostavke strukturnog modela. Sukladno tomu, jednom kada je strukturni model pokazao manje greške u predviđanju od linearnog modela, moglo se zaključiti kako prvotni strukturni model ima dobru vanjsku prediktivnu moć. Na kraju, provela se analiza mjerne invarijantnosti prethodno analizi različitih grupa unutar uzorka, kako bi se dobio uvid postoji li razlika u značajnosti veza modela kada se u obzir uzmu određene socio-demografske karakteristike ispitanika.

5.1.3. Opis uzorka istraživanja

Zbog činjenice da je kreiranju varijabli modela ovog rada prethodio rad na anketnom upitniku koji je sadržavao mnoštvo izjava za ocjenjivanje, a što je za sobom povuklo i duljinu trajanja

ispunjavanja upitnika, odabrana populacija od interesa unutar koje proveo proces uzorkovanja morala je zadovoljiti određene kriterije. Odnosno, to je trebala biti populacija koja je u željeno vrijeme provođenja istraživanja lako dostupna, čiji pronalazak ne iziskuje dodatne novčane izdatke, od koje će se podaci prikupiti relativno brzo te gdje su stavovi njenih članova relevantni za ovo istraživanje. Prethodno odabiru populacije iz koje će se uzorkovati, bilo je potrebno sagledati koji su to proizvodi i usluga čija će evaluacija ovisiti o njihovu podrijetlu pa prema tome i odrediti koja je ciljna populacija. Za odabir proizvoda koji će biti predmet istraživanja, u vrijeme projektiranja upitnika i planiranja istraživanja, pregledali su se izvještaji Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske o robnoj razmjeni s inozemstvom¹² za proteklih nekoliko godina.

Oni su pokazali da na povećanje hrvatskog izvoza sve veći utjecaj imaju proizvodnja farmaceutskih proizvoda i pripravaka te proizvodnja strojeva i prijevoznih sredstava. Slijedom toga, odabrani proizvodi na kojima će se provesti ovo istraživanje su tramvaj hrvatske marke Končar i bezreceptni lijek hrvatske marke Belupo. Razlozi odabira tramvaja su sljedeći: u 2018. godini ugovorena je isporuka Končarevih tramvaja za Latviju¹³, što predstavlja dobru promociju hrvatskog gospodarstva u svijetu te će se možda nekada postaviti pitanje kako hrvatsko podrijetlo tramvaja utječe na stav onih kojih se njime koriste. Uz ovo, hrvatski tramvaji dosada nisu bili predmet istraživanja unutar studija o zemlji podrijetla proizvoda, tako da ima smisla krenuti u ovom smjeru ispitivajući najprije upravo onaj segment društva koji sadržava česte korisnike javnog prijevoza.

Zbog toga, studentska populacija u Republici Hrvatskoj - koja zapravo spada pod generaciju Z, predstavlja populaciju od interesa za ovo istraživanje. Lijek koji je također bio predmetom istraživanja je bezreceptni lijek *Lupocet 500mg*, čiji je aktivni sastojak (paracetamol) jedan od najprodavanijih¹⁴ aktivnih sastojaka lijekova u Hrvatskoj, što čini njegov odabir za ovo istraživanje opravdanim. U prilog odabiru Lupoceta 500mg ide i činjenica da je to bezreceptni lijek koji je cjenovno dostupan različitim skupinama korisnika, a među kojima su i studenti. S druge strane, za model koji kao predmet istraživanja ima uslugu odabrana je taksi usluga američke marke Uber. Prilikom odabira usluge vodilo se računa o tome da ona bude standardizirana, dostupna diljem Hrvatske, cjenovno studentima pristupačna i da su studenti

¹²Izvori : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-02-02_01_2018.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-02-02_01_2019.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-02-02_01_2020.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-02-01_12_2020.htm (pristupljeno 17.05.2021.)

¹³ Izvor: <https://www.koncar.hr/isporucen-prvi-koncarev-tramvaj-za-latviju/> (pristupljeno 25.05.2021.)

¹⁴ Izvor: <https://www.halmed.hr/fdsak3jnFsk1Kfa/publikacije/Potrosnja-lijekova-u-Hrvatskoj-2014-2018.pdf> (pristupljeno 25.05.2021.)

dio ciljne skupine¹⁵ koju marka želi opsluživati. Generacija Z je ona generacija koja je prema Priporas i sur. (2017) odrasla u digitalnom okruženju, što im je omogućilo svakodnevnu komunikaciju s markama i uključenost u poslovanje marki, intenzivno korištenje tehnologije pa k tome i dostupnost visokog obrazovanja. Sukladno tome, ali i literaturi (Basil, 1996; Maguire i sur., 2003; Ashraf i Merunka, 2016; Marušić i sur., 2019) koja opravdava odabir studentske populacije u empirijskim istraživanjima istraživanjima, sve upućuje kako je generacija Z marketinški izuzetno zanimljiv segment tržišta čije je stavove i razmišljanja važno uzeti u obzir, posebice kada se na ovu generaciju gleda kao generaciju koja je u ranim godinama svojeg života svjedočila prekretnicama u svakodnevnom životu. Dodatno, to je generacija koja se sve brže može uključiti na tržište rada, bilo to dok se još školuju ili kada službeno završe obrazovanje, a sve zbog intenzivne izloženosti internetu koji je neizostavan faktor njihova života od samog rođenja. Sukladno tome, ta izloženost uvjetovala je da pripadnici generacije Z svakodnevno koriste postojeće digitalne vještine, ali isto tako da brzo usvajaju nove, što ih čini iznimno kompetitivnima na tržištu rada.

Prema tome, za očekivati je da će zbog količine informacija s kojom se suočavaju, u kontakt dolaziti s mnogobrojnim markama pa će prema raspoloživim informacijama i prijašnjim iskustvima između njih birati i o njima rasuđivati. Dakle, ovdje je riječ o prigodnom uzorku koji je pogodan kada je riječ o eksplorativnom istraživanju poput ovoga (Marušić i sur., 2019), a kada se u obzir uzme da se u ovom istraživanju evaluiraju proizvodi i usluge s kojima se skoro svaki građanin Republike Hrvatske (a posebice mlade osobe) može susresti, moglo bi se reći kako je odabrani uzorak istraživanja razuman izbor. Prethodno potvrđuje i Hair (2021), koji je objasnio kako bit prigodnog uzorka unutar istraživanja leži u reflektiranju karakteristika neke veće skupine u relativno kratkom vremenu. Također, isti je autor argumentirao kako je prigodni uzorak povoljan za korištenje u ranijim fazama istraživanja, kao što je faza definiranja hipoteza modela i testiranje istog.

5.2. Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje sastojalo se od nekoliko faza, gdje je prijedlogu istraživanja i definiranju modela prethodila prva faza koja je podrazumijevala ekstezivan pregled dotadašnjih studija o efektu zemlje podrijetla proizvoda i usluga, prilikom čega je uočen literaturni jaz u promatranju koncepta zemlje podrijetla u ovom kontekstu. Prethodno se

¹⁵Izvor: <https://www.uber.com/blog/4-occasions-to-use-uber-as-a-college-student/>
(pristupljeno: 25.05.2021.)

odnosilo na uočavanje manjka preciznosti prilikom definiranja pojmova podrijetla i usluga, kao i potreba za modelom koji omogućuje mjerenje utjecaja dionika podrijetla proizvoda i usluga na evaluaciju proizvoda i usluga, a koji uz uvriježene čimbenike podrijetla proizvoda i usluga uključuje i faktor podrijetla marke. Potom je uslijedila druga faza istraživanja, u kojoj su se pretpostavili odnosi između varijabli podrijetla proizvoda, marki i usluga, što je rezultiralo definiranjem modela ovog rada, odnosno inicijalnim postavljanjem hipoteza rada. Treća faza istraživanja sastojala se od projektiranja anketnog upitnika, što je rezultiralo strukturiranim upitnikom zatvorenog tipa pitanja, nakon čega je uslijedilo preliminarno istraživanje na pedeset studenata, nakon čijih su se komentara i sugestija određene izjave anketnog upitnika preoblikovale, prilagodile ili uklonile.

Posljednja faza istraživanja odnosila se na provođenje istraživanja koristeći revidirani anketni upitnik, koji se studentima dijelio putem e-maila koristeći link upitnika generiranog putem Qualtrics platforme, a koja se ujedno koristila i za samo kreiranje anketnog upitnika. Link anketnog upitnika dijelio se studentima preddiplomskih i diplomskih dvaju hrvatskih sveučilišta - Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Dubrovniku, gdje je potrebno naglasiti kako su regije Hrvatske u kojima se nalaze ta sveučilišta klimom, kulturom, ali i načinom života dosta različite, što je predstavljalo mogućnost različitih stavova studenata upravo uzorkovanih različitošću pozadina svakog studenta. Budući da studenti obaju sveučilišta ne moraju dolaziti iz jedne regije Hrvatske, odabirom ovih sveučilišta osiguralo se da će se ispitati stavovi hrvatskih studenata iz cijele Hrvatske specifičnih kulturoških pozadina.

Drugim riječima, studenti tih sveučilišta vjerojatno dolaze upravo iz regija Hrvatske u kojima se sveučilišta nalaze, ali i da isto tako to ne mora uvijek biti slučaj pa će se u ovom istraživanju ispitanici, uz podjelu po spolu, podijeliti prema tome dolaze li iz kontinentalnog ili jadranskog dijela Hrvatske. Ovakvim grupiranjem uzorka, bilo je moguće napraviti višegrupnu analizu koja istraživaču daje uvid postoji li prirodna razlika između ispitanika, odnosno razlika u vezama modela, a koju nije prouzrokovao sam istraživač. Obzirom na opširnost anketnog upitnika koji u sebi sadrži mnoštvo izjava za ocijeniti, kao osiguranje da se izjave svake varijable kvalitetno ocijene i ne preskoče, uključila se rotacija izjava unutar varijabli, kao i rotacija blokova izjava po varijablama, uz kratki uvod u blokove izjava kako bi ispitanici znali na što se odnose izjave koje ocjenjuju. Prikupljanje odgovora trajalo je od rujna do studenog 2022. godine, nakon čega je uslijedila je obrada prikupljenih podataka i testiranje modela temeljem čega je bilo moguće provjeriti postavljene hipoteze i pružiti zaključke proizašle iz istraživanja ovog doktorskog rada.

5.3. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja kako slijedi: najprije su prikazani određeni socio - demografski podaci o ispitanicima, gdje će potom uslijedila analiza mjernih modela za uslugu, tramvaj i lijek, nakon čega su se analizirali i njihovi strukturni modeli. Za mjerne modele provjerili su se: kriteriji pouzdanosti i valjanosti kada su u pitanju reflektivno specificirani konstrukti, odnosno analiza redundancije, postojanje problema visoke koreliranosti indikatora i značajnost indikatora kada su u pitanju formativno specificirani konstrukti. S druge strane, evaluacija strukturnih modela sastojala se od provjere: postojanja problema visoke koreliranosti konstrukata modela, značajnosti veza u modelu, koeficijenta determinacije, unutarnje i vanjske predviđajne moći modela, mjere invarijantnosti modela, višegrupne analize te mape važnosti i uspješnosti indikatora i konstrukata modela (engl. *Importance-performance map analysis*, dalje: *IPMA*).

Prethodno analiziranju podataka prikupljenih empirijskim istraživanjem korištenjem SmartPLS programa, bilo je potrebno urediti bazu podataka na odgovarajući način, odnosno uvidjeti postoje li izjave za kojih podataka nema (engl. *missing values*) te ukloniti ekstremne vrijednosti (engl. *outliers*). Obzirom da je upitnik bio postavljen na način da se svaka izjava mora ocijeniti (odnosno da se sljedeća izjava ne može ocijeniti ukoliko trenutna nije ocijenjena), prikupili su se podaci za svaku izjavu. Dalje, uklanjanje ekstremnih vrijednosti provelo se koristeći program SPSS, čije su procedure čišćenja takvih vrijednosti pokazale da su odgovori 154 ispitanika ušli u konačan uzorak istraživanja.

Već je spomenuto kako se za izračun dovoljne veličine uzorka za ovo istraživanje koristio G*power softver kojeg preporučuju autori Memon i sur. (2020)¹⁶, koji je pokazao da su dovoljna 103 ispitanika kako bi model pokazao relevantne rezultate, što čini prikupljena 154 odgovora dostatnima za ovo istraživanje. Slijedom toga, krenulo se s analiziranjem određenih socio-demografskih karakteristika ispitanika, a koje su prikazane u tablicama od 5.1. do 5.3. Kada se gleda struktura ispitanika prema spolu, 63,60% ispitanika je ženskog spola (studentice) te je 36,40% ispitanika muškog spola (studenti), dok je struktura ispitanika prema regijama iz kojih dolaze takva da je 55,20% iz jadranskog, a 44,80% iz kontinentalnog dijela Hrvatske. Naposljetku, provjerila se i struktura ispitanika prema razini studija koju pohađaju, gdje se pokazalo da 74% ispitanika trenutno pohađa preddiplomski studij, dok 26% ispitanika pohađa diplomski studij. Ovdje je potrebno napomenuti da su sve tablice i slikovni prikazi koji se

¹⁶ Uvjeti prema kojima je spomenuti softver izračunao potreban minimalni uzorak za ovo istraživanje, preuzeti su iz ovoga rada.

odnose na analizu modela ovoga rada, originalni ispisi iz SmartPLS programa (osim tablice 5.54. i slike 5.18. koji su rezultat samostalne izrade autorice), s originalnim nazivima i pokazateljima. Tamo gdje je to moguće, u tekstualnom dijelu analize modela (pojašnjenjima rezultata analize), dao se hrvatski prijevod određenih izraza, dok su se istovremeno koristili originalni nazivi određenih procedura koji zasada nemaju hrvatski prijevod pa su se sukladno tome navodili u kurzivu.

Tablica 5.1. Struktura ispitanika prema spolu

| | | Frequency | Percentage | Valid Percentage | Cumulative Percentage |
|--|------------|-----------|------------|------------------|-----------------------|
| | Studenti | 56 | 36,4 | 36,4 | 36,4 |
| | Studentice | 98 | 63,6 | 63,6 | 100,0 |
| | Ukupno | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Autorica

Tablica 5.2. Struktura ispitanika prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| | | Frequency | Percentage | Valid Percentage | Cumulative Percentage |
|--|---------------|-----------|------------|------------------|-----------------------|
| | Jadranska | 85 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | Kontinentalna | 69 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Ukupno | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Autorica

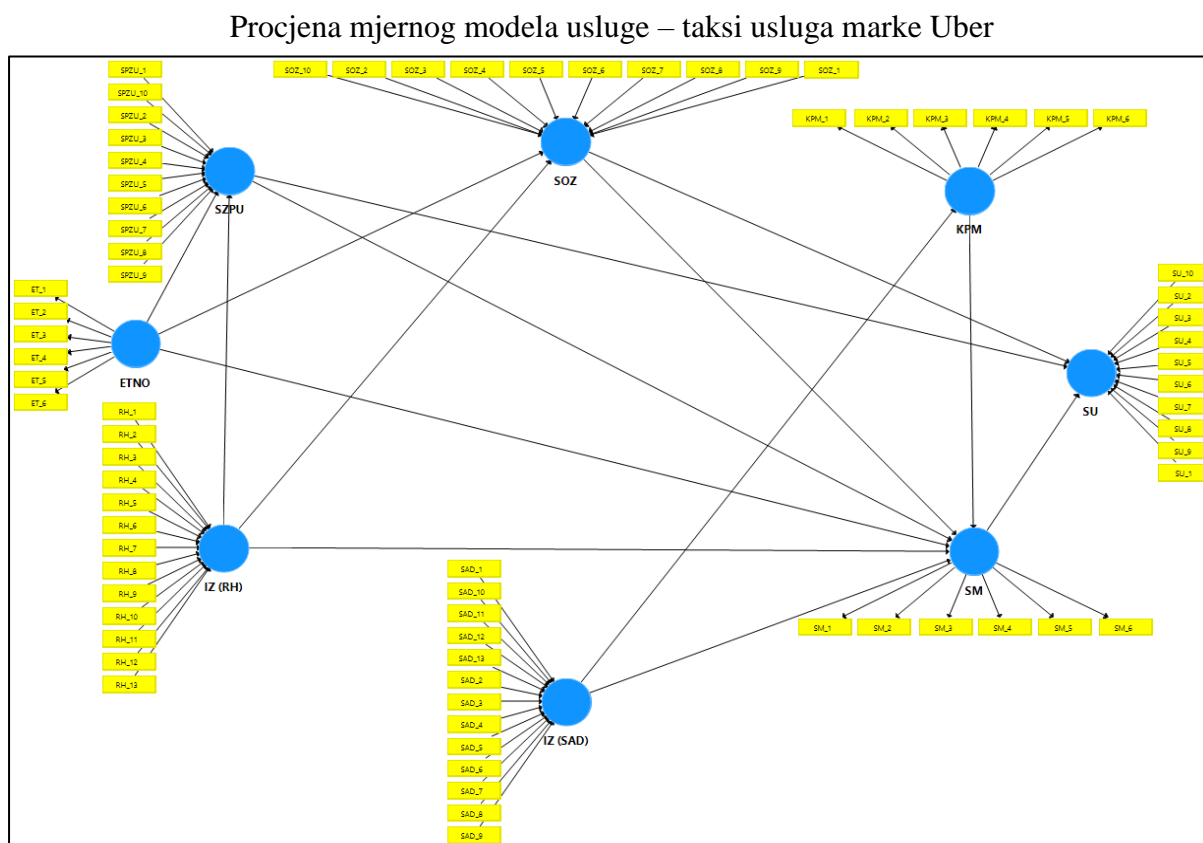
Tablica 5.3. Struktura ispitanika prema razini studija

| | | Frequency | Percentage | Valid Percentage | Cumulative Percentage |
|--|----------------------|-----------|------------|------------------|-----------------------|
| | Diplomski studij | 40 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| | Preddiplomski studij | 114 | 74,0 | 74,0 | 100,0 |
| | Ukupno | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: Autorica

5.3.1. Procjena mjernog modela

Procjene mjernih modela u ovom radu započet će analizom mjernog modela usluge, odnosno taksi usluge marke Uber, čiji je početni model prikazan na slici 5.



Slika 5.1. Prikaz modela usluge - taksi usluga marke Uber

Izvor: Autorica

Iz tablice 5.4. vidljive su vrijednosti *Cronbach's Alpha* koeficijenta (pokazatelja unutarnje pouzdanosti) i prosječne izlučene varijance (engl. *Average Variance Extracted*, dalje: *AVE*) za reflektivne mjerne modele. Unatoč tome što je analiza modela ponekada polučila vrijednosti *Cronbach's Alpha* koeficijenta koje su veće nego uobičajeno preporučene, prema Relling i sur. (2016), opravdano je zadržati sve korištene izjave ukoliko one nisu u svome značenju potpuno iste (primjerice, izjave *Proizvod X mi se jako sviđa*, *Proizvod X mi se iznimno sviđa* i *Proizvod X mi se veoma sviđa* zapravo su identične te bi u tom slučaju trebalo zadržati samo jednu takvu izjavu). Obzirom da je iz priloženog anketnog upitnika vidljivo kako su sve izjave različite, iste su se zadržale. Obzirom da autori Hair i sur. (2018) navode da *Cronbach's Alpha* mora biti veći od 0.70, odnosno da *AVE* mora biti veći od 0.50, može se reći kako je interna pouzdanost prema *Cronbach's Alpha* i konvergentna valjanost prema *AVE* vrijednosti za ove mjerne

modele postignuta. Osim toga, kako bi se moglo prijeći na evaluaciju strukturnog modela usluge, potrebno je provjeriti i kriterij diskriminantne vrijednosti putem omjera prosječne vrijednosti korelacije čestica među svim konstruktima (engl. *Heterotrait-monotrait ratio*, dalje: *HTMT* omjer). Vrijednosti spomenutog omjera prikazane se u tablici 5.5., a koji bi između varijabli prema Franke i Sarstedt (2019) morao biti manji od 0.85 pa je prema tome diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u ovom modelu zadovoljena.

Tablica 5.4. Pouzdanost i valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu usluge

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| ETNO | 0.848 | 0.876 | 0.884 | 0.563 |
| IZ (SAD) | | 1.000 | | |
| IZ (RH) | | 1.000 | | |
| KPM | 0.932 | 0.936 | 0.947 | 0.748 |
| SM | 0.937 | 0.940 | 0.950 | 0.762 |
| SOZ | | 1.000 | | |
| SU | | 1.000 | | |
| SZPU | | 1.000 | | |

Izvor: Autorica

Tablica 5.5. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu usluge

| | ETNO | KPM | SM |
|------|-------|-------|----|
| ETNO | | | |
| KPM | 0.384 | | |
| SM | 0.145 | 0.466 | |

Izvor: Autorica

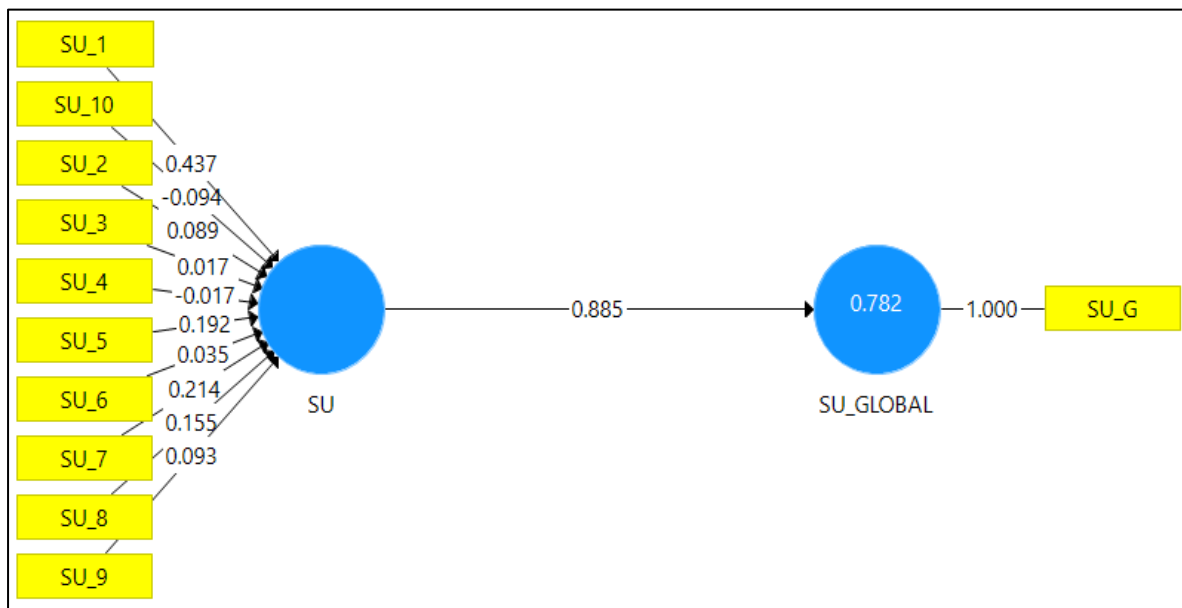
Nasuprot evaluacije mjernih modela reflektivno specificiranih konstrukata, stoji evaluacija formativno specificiranih modela, a koja kreće s analizom redundancije koristeći općenitu izjavu koja bi trebala obuhvatiti srž formativnog konstrukta. Obzirom da se nakon proučavanja literature unutar područja ovog rada, u vrijeme kreiranja upitnika odgovarajuće općenite izjave za formativne konstrukte *Imidž zemlje*, *Stav o zemlji pružanja usluge*, *Stav o osoblju iz zemlje* i *Stav o usluzi* nisu pronašle (kao ni radovi koji su provodili analizu redundancije za ove ili slične konstrukte), za potrebe ovog rada razvile su se izjave za koje se smatralo da bi mogle obuhvatiti srž spomenutih konstrukata. Tako se za konstrukt *Imidž zemlje*, kada je u pitanju bila Republika Hrvatska razvila izjava: „Sveukupno gledajući, smatram da Hrvatska ima dobar imidž.“, a za SAD: „Sveukupno gledajući, smatram da SAD ima dobar imidž.“. Isto tako, za konstrukt *Stav o zemlji pružanja usluge* razvila se izjava: „Sveukupno gledajući, tvrtke

taksi usluga u Hrvatskoj, pružaju kvalitetne taksi usluge.“, za konstrukt *Stav o osoblju iz zemlje*: „ Sveukupno gledajući, hrvatski taksisti pružaju kvalitetne taksi usluge.“ te za konstrukt *Stav o usluzi* izjave: „ Sveukupno gledajući, taksi usluge tvrtke Uber su kvalitetne.“ Tablica 5.6. pokazuje rezultate analize redundancije konstrukta *Stav o usluzi*, gdje se može zaključiti kako je dobiveni koeficijent 0.885¹⁷ veći od preporučene 0.707 vrijednosti Hair i sur. (2017), može se reći kako konstrukt *Stav o usluzi* objašnjava više od 50% varijance alternativne mjere tog konstrukta, odnosno njegove općenite (globalne) izjave.

Tablica 5.6. Analiza redundancije konstrukta *Stav o usluzi*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| SU -> SU_GLOBAL | 0.885 | 0.895 | 0.019 | 0.000 |

Izvor: Autorica



Slika 5.2. Analiza redundancije konstrukta *Stav o usluzi*

Izvor: Autorica

Tablica 5.7. pokazuje rezultate analize redundancije konstrukta *Stav o zemlji pružanja usluge*, dok je sa slike 5.3. također vidljivo kako ovaj konstrukt objašnjava 79,20% varijance vlastite općenite izjave. Temeljem rezultata prikazanih u tablici 5.8. za konstrukt *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)* isto se tako može reći da je njegovom općenitom izjavom obuhvaćena

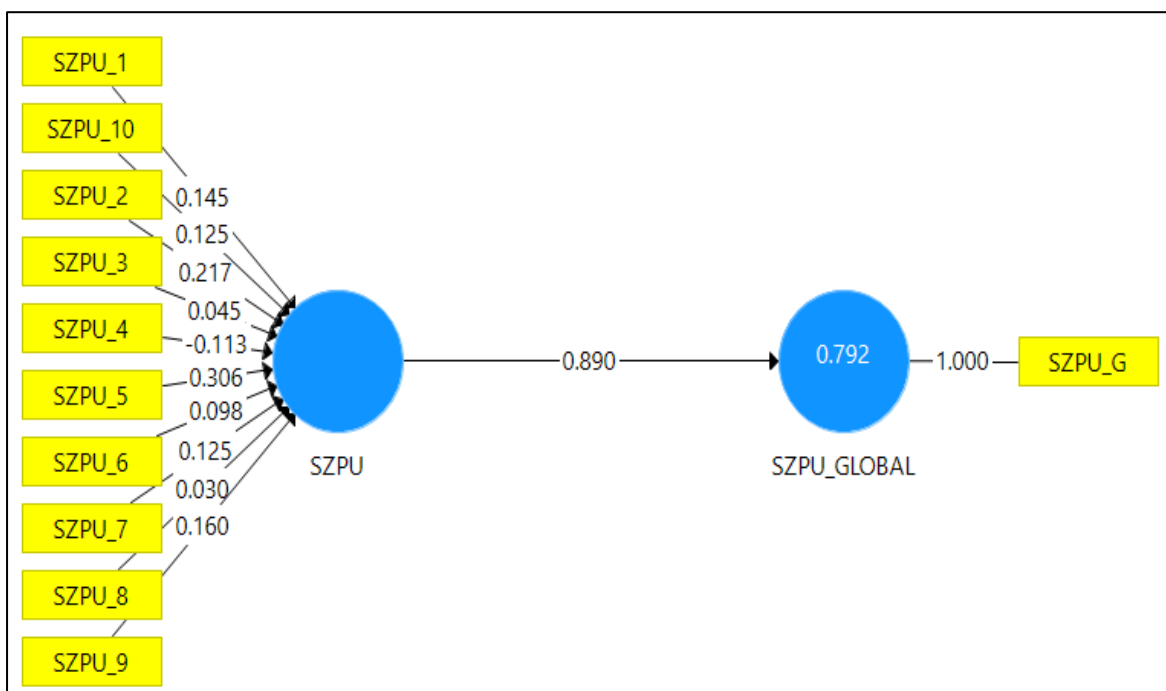
¹⁷ Vrijednosti koeficijenata putem kojih su se provodile analize redundancije, iskazane su u tablicama ispod zaglavlja naziva *Original Sample (O)* za svaki formativno specificirani konstrukt zasebno.

srž konstrukta, obzirom da objašnjava 61,80% varijance općenite izjave, a posljednje je vidljivo na slici 5.4.

Tablica 5.7. Analiza redundancije konstrukta *Stav o zemlji pružanja usluge*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|---------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| SZPU -> SZPU_GLOBAL | 0.890 | 0.899 | 0.017 | 0.000 |

Izvor: Autorica



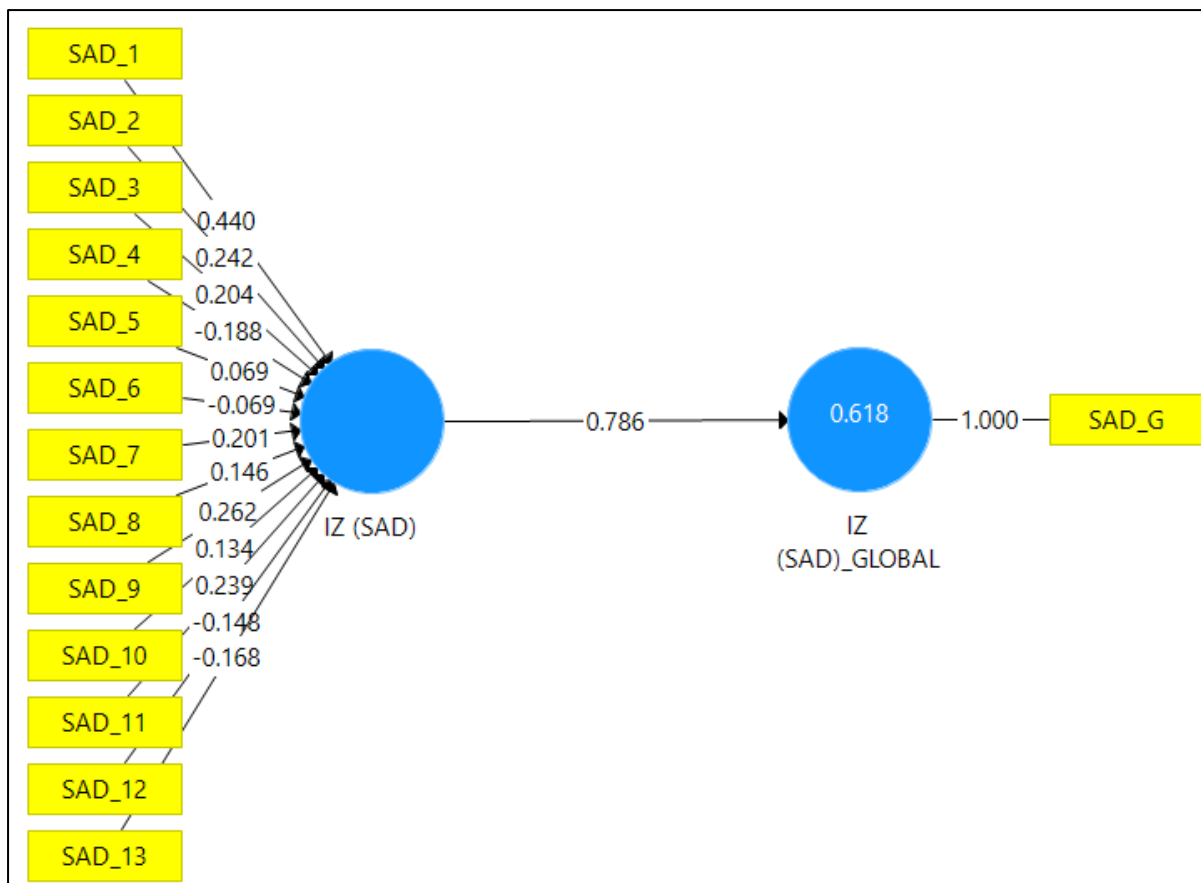
Slika 5.3. Analiza redundancije konstrukta *Stav o zemlji pružanja usluge*

Izvor: Autorica

Tablica 5.8. Analiza redundancije konstrukta *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| IZ (SAD) -> IZ (SAD)_GLOBAL | 0.786 | 0.804 | 0.033 | 0.000 |

Izvor: Autorica



Slika 5.4. Analiza redundancije konstrukta *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)*

Izvor: Autorica

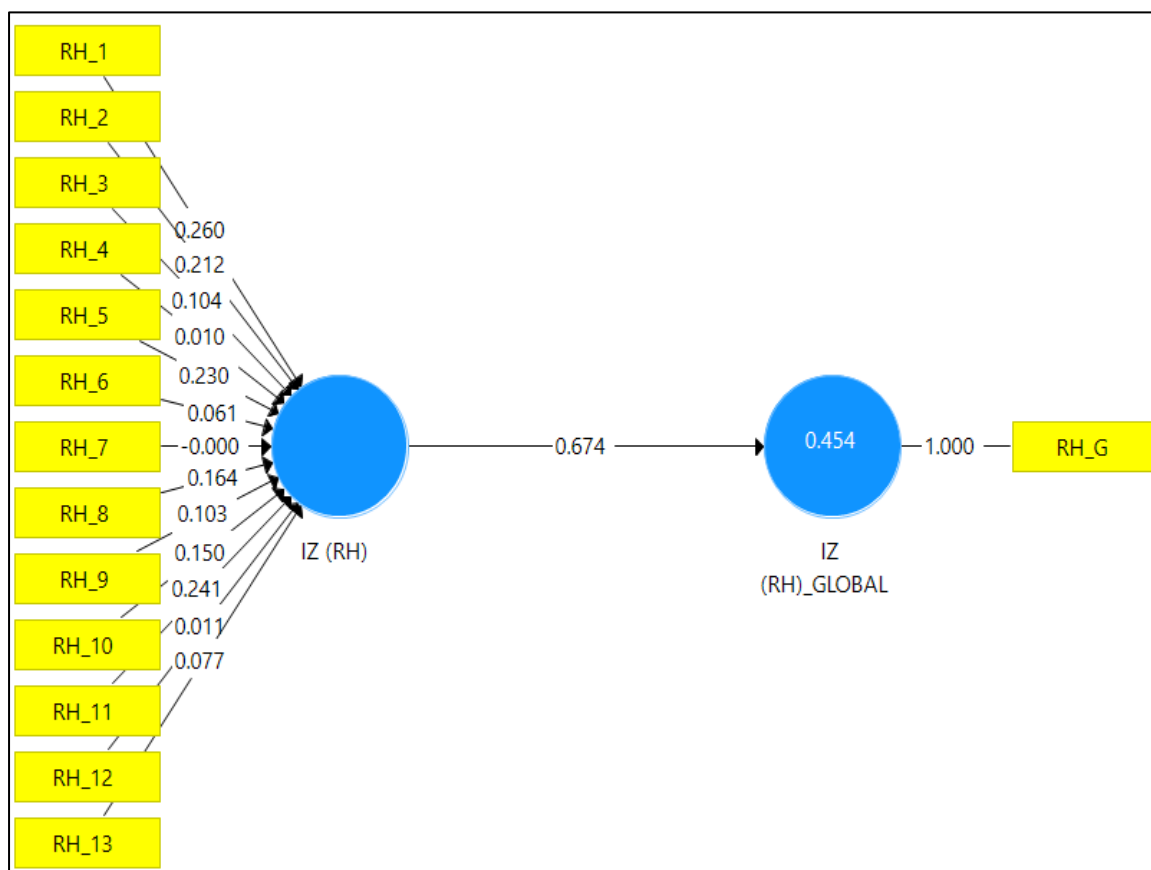
Kada se analiziraju rezultati analize redundancije konstrukta *Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)* prikazani u tablici 5.9., koeficijent puta između ovoga konstrukta i njegove općenite izjave manji je od onog preporučenog prema literaturi, što bi dalo misliti o tome kako ova općenita izjava nije uhvatila srž konstrukta. Ipak, prema Sarstedt i sur. (2019) čak i u slučaju kada je koeficijent puta između konstrukta i općenite izjave manji od preporučenoga, potrebno je razmotriti intervale pouzdanosti te provjeriti obuhvaća li gornja granica toga intervala preporučenu vrijednost koeficijenta analize redundancije. Dakle, iako je u ovom slučaju dobiveni koeficijent puta (0.674) manji od 0.707, gornja granica intervala pouzdanosti (97,50%) obuhvaća preporučenu vrijednost koeficijenta, što znači da postoji mogućnost da koeficijent puta između konstrukta *Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)* i njegove općenite izjave poprimi preporučenu vrijednost pa i veću od nje. Zbog toga, rezultati analize redundancije za ovaj konstrukt polučila je zadovoljavajuće rezultate te je pokazano kako je formirana općenita izjava obuhvatila bit konstrukta.

Tablica 5.9. Analiza redundancije konstrukta *Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 2.5% | 97.5% |
|---------------------------|---------------------|-----------------|-------|-------|-------|
| IZ (RH) -> IZ (RH)_GLOBAL | 0.674 | 0.707 | 0.033 | 0.514 | 0.723 |

Izvor: Autorica

Slika 5.5. Analiza redundancije konstrukta *Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)*



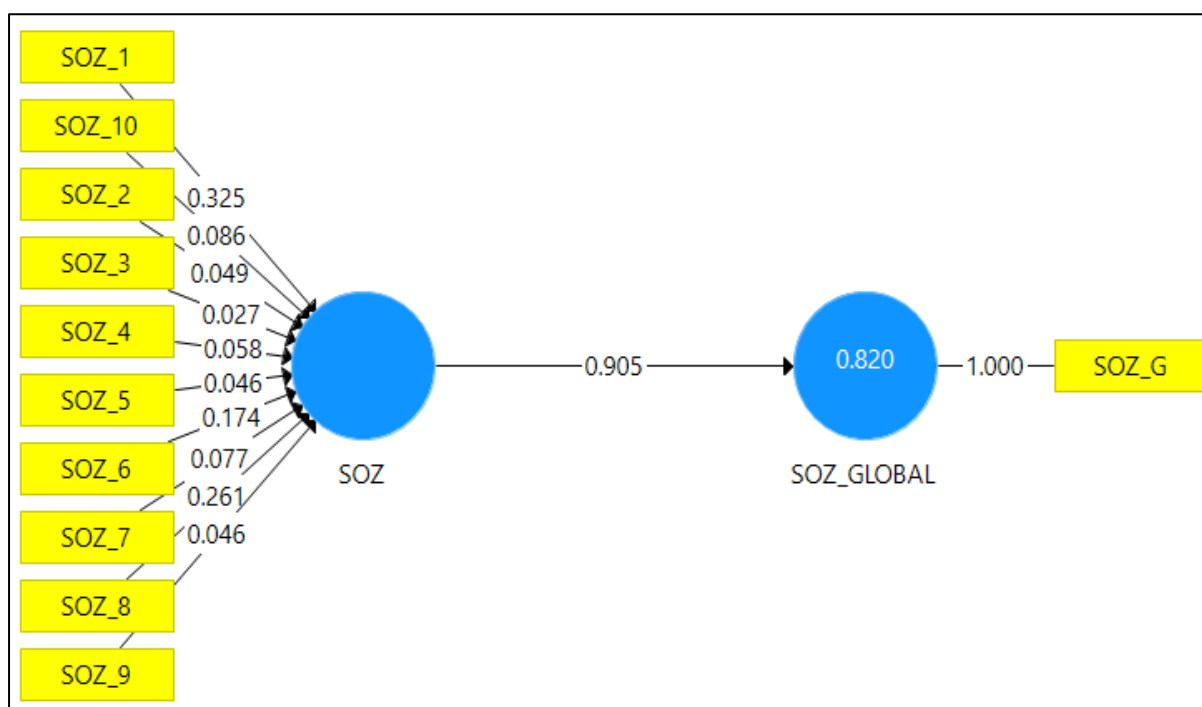
Izvor: Autorica

Preostaje još promotriti analizu redundancije konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje*, gdje su rezultati iste prikazani u tablici 5.10., a iz koje je jasno kako je koeficijent puta između toga konstrukta i općenite izjave poprimio odgovarajuće vrijednosti te se time analize redundancija za ovaj model mogu zaključiti.

Tablica 5.10. Analiza redundancije konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|-------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| SOZ -> SOZ_GLOBAL | 0.905 | 0.914 | 0.018 | 0.000 |

Izvor: Autorica



Slika 5.6. Analiza redundancije konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje*

Izvor: Autorica

Sljedeći korak evaluacije formativno specificiranih konstrukata je u provjeri postojanja problema visoke koreliranosti indikatora takvih konstrukata, odnosno razmatranje faktora inflacije varijance (engl. *Variance Inflation Factor*, dalje: *VIF*) vrijednosti indikatora koje su prikazane u tablici 5.11. Vidljivo je kako indikator SU_1 i SU_8 konstrukta *Stav o usluzi* i indikator SOZ_1 konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje* pokazuju *VIF* vrijednosti veće od preporučene (> 5) pa se zbog toga morala razmotriti opcija uklanjanja istih. Kada se indikator konstrukta *Stav o usluzi* s najvećom *VIF* vrijednošću (SU_1) uklonio iz modela, problema multikolinearnosti indikatora više nije bilo (ni u slučaju indikatora SU_8), kao i u slučaju konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje* kada se indikator SOZ_1 uklonio.

Tablica 5.11. VIF vrijednosti formativno specificiranih konstrukata u modelu usluge

| | | | | | | | | | |
|-------|-------|---------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| SU_1 | 5.381 | SZPU_1 | 3.829 | SOZ_1 | 5.226 | RH_1 | 2.105 | SAD_1 | 2.650 |
| SU_10 | 3.438 | SZPU_10 | 3.441 | SOZ_10 | 3.179 | RH_10 | 3.338 | SAD_10 | 1.767 |
| SU_2 | 4.939 | SZPU_2 | 3.207 | SOZ_2 | 4.276 | RH_11 | 1.708 | SAD_11 | 1.440 |
| SU_3 | 1.761 | SZPU_3 | 1.837 | SOZ_3 | 2.280 | RH_12 | 3.037 | SAD_12 | 2.033 |
| SU_4 | 2.122 | SZPU_4 | 2.339 | SOZ_4 | 4.605 | RH_13 | 1.463 | SAD_13 | 1.345 |
| SU_5 | 3.682 | SZPU_5 | 4.747 | SOZ_5 | 3.604 | RH_2 | 1.272 | SAD_2 | 1.328 |
| SU_6 | 3.240 | SZPU_6 | 3.861 | SOZ_6 | 3.124 | RH_3 | 1.477 | SAD_3 | 1.561 |
| SU_7 | 2.857 | SZPU_7 | 3.345 | SOZ_7 | 2.256 | RH_4 | 2.035 | SAD_4 | 2.222 |
| SU_8 | 5.252 | SZPU_8 | 4.171 | SOZ_8 | 3.671 | RH_5 | 1.957 | SAD_5 | 1.888 |
| SU_9 | 2.310 | SZPU_9 | 2.428 | SOZ_9 | 1.605 | RH_6 | 1.622 | SAD_6 | 1.489 |
| | | | | | | RH_7 | 1.570 | SAD_7 | 1.594 |
| | | | | | | RH_8 | 2.795 | SAD_8 | 2.627 |
| | | | | | | RH_9 | 3.155 | SAD_9 | 2.386 |

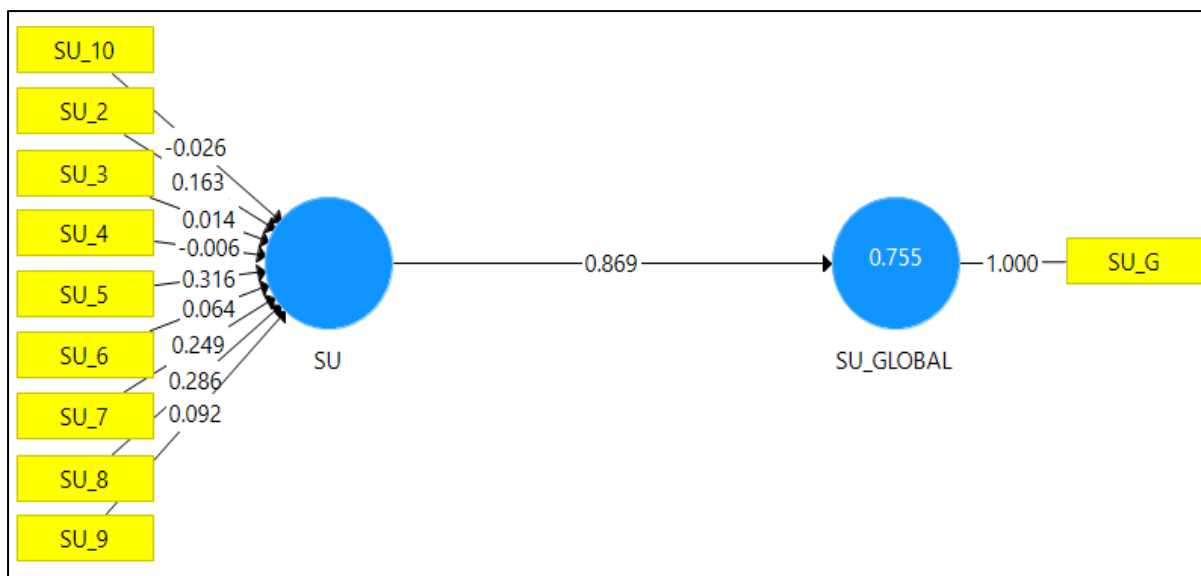
Izvor: Autorica

Tablica 5.12. pokazuje vrijednosti ponovljenih analiza redundancija konstrukata *Stav o usluzi* i *Stav o osoblju iz zemlje* kada su se uklonili indikatori koji su imali visoke VIF vrijednosti te je vidljivo kako unatoč uklanjanju, u oba slučaja, konstrukti bez uklonjenih indikatora i dalje objašnjavaju veliki postotak varijance općenitih izjava za svaki konstrukt pojedinačno. Zbog toga, mjerni modela ovih dvaju konstrukata će se dalje analizirati bez visokokoreliranih indikatora.

Tablica 5.12. Ponovljene analize redundancije konstrukata *Stav o usluzi* i *Stav o osoblju iz zemlje*

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|-------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| SU -> SU_GLOBAL | 0.869 | 0.881 | 0.020 | 0.000 |
| SOZ -> SOZ_GLOBAL | 0.896 | 0.905 | 0.018 | 0.000 |

Izvor: Autorica



Slika 5.7. Ponovljena analiza redundancije konstrukta *Stav o usluzi*
Izvor: Autorica



Slika 5.8. Ponovljena analiza redundancije konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje*
Izvor: Autorica

Posljednji korak evaluacije formativno specificiranih konstrukata je provjera značajnosti indikatora. Kada je riječ o značajnosti indikatora formativnih konstrukata, autori Hair i sur. (2017) objasnili su kako se u tom slučaju pažnja mora obratiti na težinsku vrijednost indikatora (engl. *outer weights*) te provjeriti značajnost istih. Međutim, isti autori argumentirali su kako u slučaju da s povećanjem broja indikatora od kojih je formativni konstrukt sačinjen, dolazi do mogućnosti da težinske vrijednosti indikatora ne budu značajni te da se u tom slučaju trebaju

razmotriti vanjskog opterećenje faktora (indikatora) (engl. *outer loading*) i prema njima ustanoviti značajnost indikatora. Dalje, posljednje spomenuti autori ukazuju na potrebne vrijednosti vanjskog opterećenja indikatora za prihvaćanje indikatora značajnim pa tako je preporučljivo da vanjsko opterećenje indikatora poprими vrijednost 0.500 ili veću. Zbog toga, ovaj je rad osim težinskih vrijednosti i vanjskog opterećenja indikatora, promotrio i intervale pouzdanosti koji su pokazali je li gornja granica tog intervala uključila preporučenu vrijednost opterećenja faktora od 0.500, kako bi se donio zaključak o značajnosti indikatora. Obzirom da su se za sve formativne mjerne modele u ovome radu težinske vrijednosti indikatora pokazale neznačajnima, dalje su se prikazivali rezultati analize značajnosti formativnih indikatora prema vanjskim opterećenjima faktora. Tablica 5.13. pokazuje značajnost vanjskih opterećenja indikatora (iskazani u stupcu *Original Sample(O)*)¹⁸ konstrukta *Stav o usluzi*, iz koje se vidi da su vrijednosti vanjskih opterećenja indikatora veći od 0.500 pa se zaključuje kako je svaki indikator ovoga konstrukta značajan, a to isto može se reći za indikatore konstrukta *Stav o zemlji pružanja usluge* prikazanih u tablici 5.14.

Tablica 5.13. Značajnost indikatora konstrukta *Stav o usluzi* prema vanjskim opterećenjima indikatora

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 2.5% | 97.5% |
|-------------|---------------------|-----------------|-------|-------|
| SU_10 -> SU | 0.793 | 0.782 | 0.612 | 0.904 |
| SU_2 -> SU | 0.895 | 0.882 | 0.849 | 0.950 |
| SU_3 -> SU | 0.513 | 0.505 | 0.357 | 0.661 |
| SU_4 -> SU | 0.634 | 0.627 | 0.480 | 0.763 |
| SU_5 -> SU | 0.867 | 0.859 | 0.698 | 0.958 |
| SU_6 -> SU | 0.826 | 0.815 | 0.735 | 0.897 |
| SU_7 -> SU | 0.836 | 0.823 | 0.729 | 0.919 |
| SU_8 -> SU | 0.934 | 0.921 | 0.903 | 0.973 |
| SU_9 -> SU | 0.755 | 0.740 | 0.647 | 0.861 |

Izvor: Autorica

¹⁸ Ovo vrijedi za prikazivanje svih vrijednosti vanjskih opterećenja indikatora (*outer loadings*) formativno specificiranih konstrukata za koje se provodila analiza redundancije.

Tablica 5.14. Značajnost indikatora konstrukta *Stav o zemlji pružanja usluge* prema vanjskim opterećenjima indikatora

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | 2.5% | 97.5% |
|-----------------|---------------------|-----------------|-------|-------|
| SZPU_1 -> SZPU | 0.864 | 0.854 | 0.768 | 0.940 |
| SZPU_10 -> SZPU | 0.845 | 0.833 | 0.764 | 0.911 |
| SZPU_2 -> SZPU | 0.845 | 0.832 | 0.713 | 0.935 |
| SZPU_3 -> SZPU | 0.644 | 0.635 | 0.469 | 0.796 |
| SZPU_4 -> SZPU | 0.652 | 0.643 | 0.499 | 0.795 |
| SZPU_5 -> SZPU | 0.926 | 0.915 | 0.895 | 0.965 |
| SZPU_6 -> SZPU | 0.859 | 0.847 | 0.782 | 0.929 |
| SZPU_7 -> SZPU | 0.867 | 0.857 | 0.777 | 0.938 |
| SZPU_8 -> SZPU | 0.872 | 0.861 | 0.784 | 0.934 |
| SZPU_9 -> SZPU | 0.806 | 0.801 | 0.658 | 0.901 |

Izvor: Autorica

Situacija je nešto drukčija kada se promatraju indikatori konstrukta *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)* u tablici 5.15., gdje je vanjsko opterećenje indikatora SAD_13 poprimilo vrijednost manju od 0.500 te istovremeno gornja granica intervala pouzdanosti nije uključila preporučenu vrijednost indikatora. Drugim riječima, ovaj je interval pouzdanosti pokazao da ne postoji mogućnost da vanjsko opterećenje indikatora SAD_13 poprimi vrijednost od 0.500. Zbog toga, ali i činjenice da ovaj konstrukt ima preostalih dvanaest izjava za njegovo mjerenje, spomenuti indikator se uklonio te se s preostalim indikatorima analiza redundancije ponovila. Obzirom da je ponovljena analiza redundancije ovoga konstrukta bez isključenog indikatora pokazala zadovoljavajuće rezultate prikazane u tablici 5.16., konstrukt *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)* dalje se u modelu promatrao sa dvanaest indikatora.

Tablica 5.15. Značajnost indikatora konstrukta *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)* prema vanjskim opterećenjima indikatora

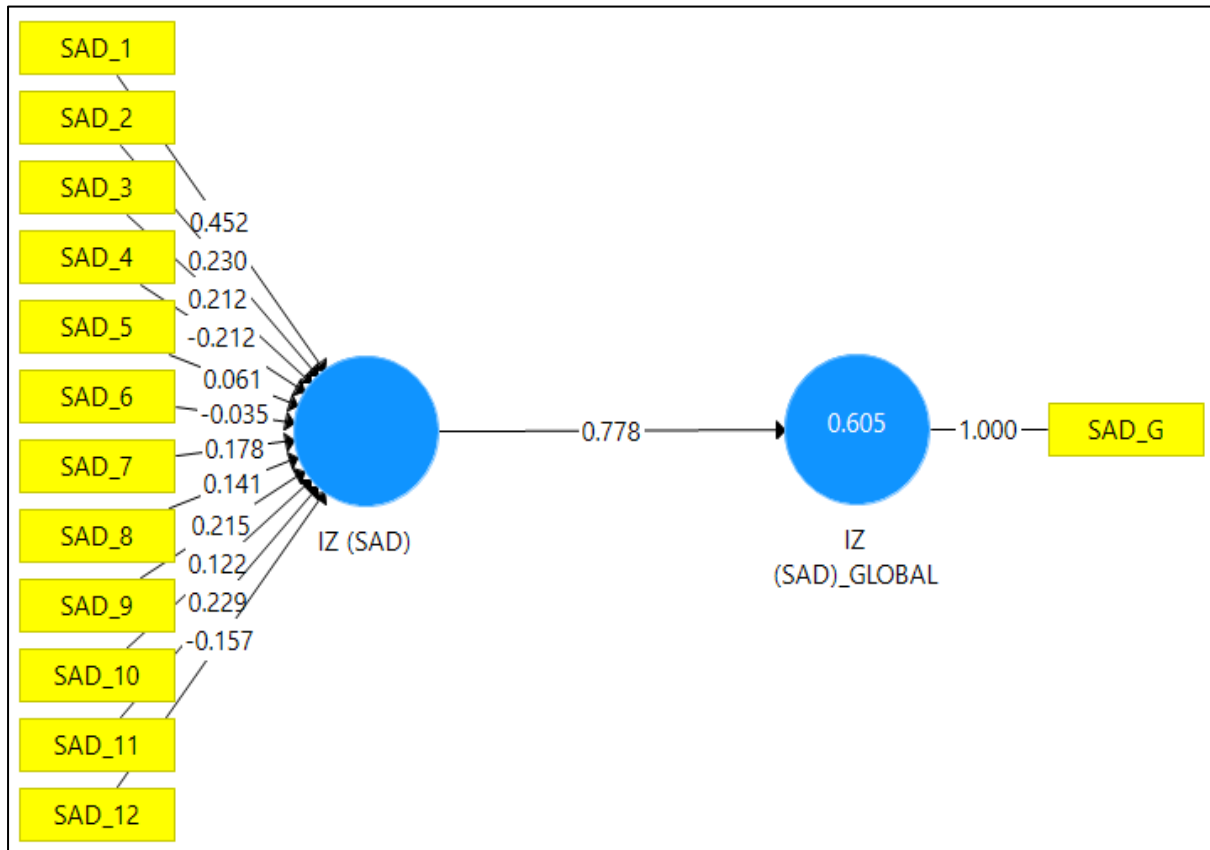
| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 2.5% | 97.5% |
|--------------------|---------------------|-----------------|--------|-------|-------|
| SAD_1 -> IZ (SAD) | 0.772 | 0.750 | -0.022 | 0.664 | 0.876 |
| SAD_10 -> IZ (SAD) | 0.489 | 0.477 | -0.012 | 0.332 | 0.643 |
| SAD_11 -> IZ (SAD) | 0.554 | 0.541 | -0.013 | 0.404 | 0.685 |
| SAD_12 -> IZ (SAD) | 0.476 | 0.466 | -0.011 | 0.290 | 0.645 |
| SAD_13 -> IZ (SAD) | 0.245 | 0.241 | -0.004 | 0.040 | 0.448 |
| SAD_2 -> IZ (SAD) | 0.516 | 0.501 | -0.015 | 0.380 | 0.652 |
| SAD_3 -> IZ (SAD) | 0.691 | 0.671 | -0.020 | 0.573 | 0.805 |
| SAD_4 -> IZ (SAD) | 0.395 | 0.385 | -0.010 | 0.219 | 0.569 |
| SAD_5 -> IZ (SAD) | 0.465 | 0.452 | -0.013 | 0.311 | 0.615 |
| SAD_6 -> IZ (SAD) | 0.385 | 0.374 | -0.011 | 0.171 | 0.599 |
| SAD_7 -> IZ (SAD) | 0.588 | 0.577 | -0.011 | 0.442 | 0.713 |
| SAD_8 -> IZ (SAD) | 0.675 | 0.655 | -0.019 | 0.545 | 0.818 |
| SAD_9 -> IZ (SAD) | 0.615 | 0.603 | -0.013 | 0.492 | 0.751 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.16. Analiza redundancije konstrukta *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)* bez SAD_13 indikatora

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| IZ (SAD) -> IZ (SAD)_GLOBAL | 0.778 | 0.795 | 0.032 | 0.000 |

Izvor: Autorica



Slika 5.9. Analiza redundancije konstrukta Imidž zemlje podrijetla marke (SAD) bez SAD_13 indikatora

Izvor: Autorica

Evaluacija formativno specificiranih konstrukata unutar modela za uslugu marke Uber zaključila se sa provjerom značajnosti indikatora konstrukata *Stav o osoblju iz zemlje* i *Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)*, gdje se iz tablica 5.17. i 5.18. može vidjeti kako su svi indikatori oba konstrukta značajni pa su se zadržali u daljnjoj analizi.

Tablica 5.17. Značajnost indikatora konstrukta *Stav o osoblju iz zemlje* prema vanjskim opterećenjima indikatora

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 2.5% | 97.5% |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|-------|-------|
| SOZ_10 -> SOZ | 0.846 | 0.837 | -0.009 | 0.776 | 0.911 |
| SOZ_2 -> SOZ | 0.877 | 0.867 | -0.011 | 0.806 | 0.938 |
| SOZ_3 -> SOZ | 0.731 | 0.724 | -0.007 | 0.587 | 0.849 |
| SOZ_4 -> SOZ | 0.888 | 0.879 | -0.009 | 0.778 | 0.948 |
| SOZ_5 -> SOZ | 0.848 | 0.837 | -0.010 | 0.752 | 0.920 |
| SOZ_6 -> SOZ | 0.871 | 0.861 | -0.010 | 0.799 | 0.935 |
| SOZ_7 -> SOZ | 0.743 | 0.737 | -0.006 | 0.553 | 0.878 |
| SOZ_8 -> SOZ | 0.922 | 0.909 | -0.013 | 0.869 | 0.963 |
| SOZ_9 -> SOZ | 0.583 | 0.578 | -0.006 | 0.424 | 0.724 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.18. Značajnost indikatora konstrukta *Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)* prema vanjskim opterećenjima indikatora

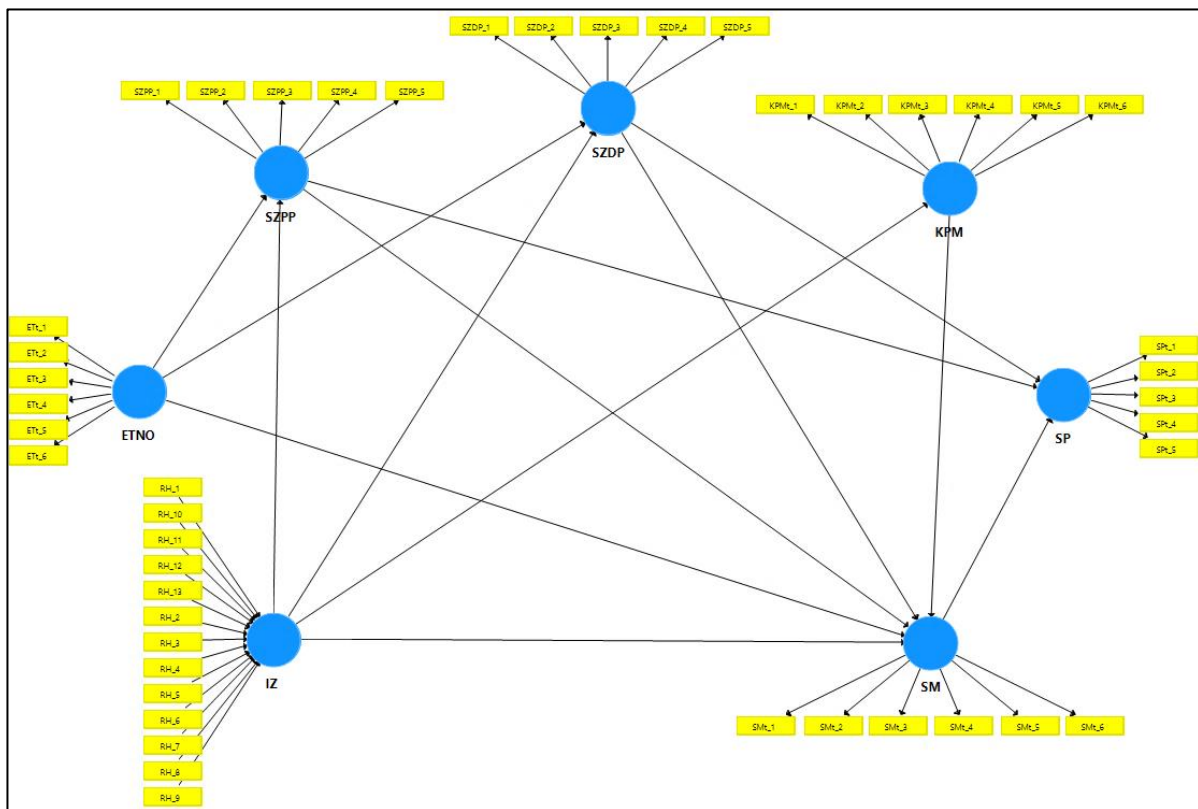
| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Bias | 2.5% | 97.5% |
|-----------------|---------------------|-----------------|--------|-------|-------|
| RH_1 -> IZ(RH) | 0.701 | 0.666 | -0.035 | 0.551 | 0.841 |
| RH_2 -> IZ(RH) | 0.453 | 0.429 | -0.023 | 0.252 | 0.669 |
| RH_3 -> IZ(RH) | 0.436 | 0.411 | -0.025 | 0.263 | 0.619 |
| RH_4 -> IZ(RH) | 0.552 | 0.524 | -0.029 | 0.359 | 0.737 |
| RH_5 -> IZ(RH) | 0.733 | 0.696 | -0.038 | 0.580 | 0.880 |
| RH_6 -> IZ(RH) | 0.518 | 0.490 | -0.028 | 0.321 | 0.709 |
| RH_7 -> IZ(RH) | 0.403 | 0.381 | -0.022 | 0.189 | 0.627 |
| RH_8 -> IZ(RH) | 0.688 | 0.653 | -0.034 | 0.536 | 0.840 |
| RH_9 -> IZ(RH) | 0.726 | 0.688 | -0.038 | 0.597 | 0.863 |
| RH_10 -> IZ(RH) | 0.708 | 0.674 | -0.034 | 0.574 | 0.852 |
| RH_11 -> IZ(RH) | 0.575 | 0.551 | -0.024 | 0.405 | 0.756 |
| RH_12 -> IZ(RH) | 0.665 | 0.632 | -0.033 | 0.554 | 0.813 |
| RH_13 -> IZ(RH) | 0.399 | 0.379 | -0.020 | 0.186 | 0.617 |

Izvor: Autorica

Procjena mjernog modela proizvoda – tramvaj marke Končar

Sljedeći mjerni modeli koji su se analizirali su oni unutar modela za prvi proizvod - tramvaj marke Končar, gdje je konstrukt *Imidž zemlje* za Republiku Hrvatsku identičan onome iz modela za uslugu pa se evaluacija njegova mjernog modela neće ponavljati. Osim prethodno spomenutog konstrukta, formativnih mjernih modela u ovom slučaju nema pa se daljnja evaluacija mjernih modela odnosila samo na reflektivne mjerne modele. Tako slika 5.9.

prikazuje početni model za proizvod tramvaja marke Končar, gdje su u tablici 5.19. sadržani rezultati analize mjernih modela. Prema njima, kriteriji interne konzistentnosti i konvergentne valjanosti konstrukata su zadovoljeni, dok je iz tablice 5.20. vidljivo kako je i kriterij diskriminantne valjanosti za sve mjerne modele unutar ovoga modela zadovoljen.



Slika 5.10. Prikaz modela proizvoda – tramvaj marke Končar
Izvor: Autorica

Tablica 5.19. Pouzdanost i valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu tramvaja

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| ETNO | 0.851 | 0.864 | 0.890 | 0.575 |
| IZ | | 1.000 | | |
| KPM | 0.948 | 0.949 | 0.958 | 0.794 |
| SM | 0.951 | 0.952 | 0.961 | 0.804 |
| SP | 0.948 | 0.950 | 0.960 | 0.827 |
| SZDP | 0.905 | 0.913 | 0.929 | 0.725 |
| SZPP | 0.947 | 0.951 | 0.959 | 0.825 |

Izvor: Autorica

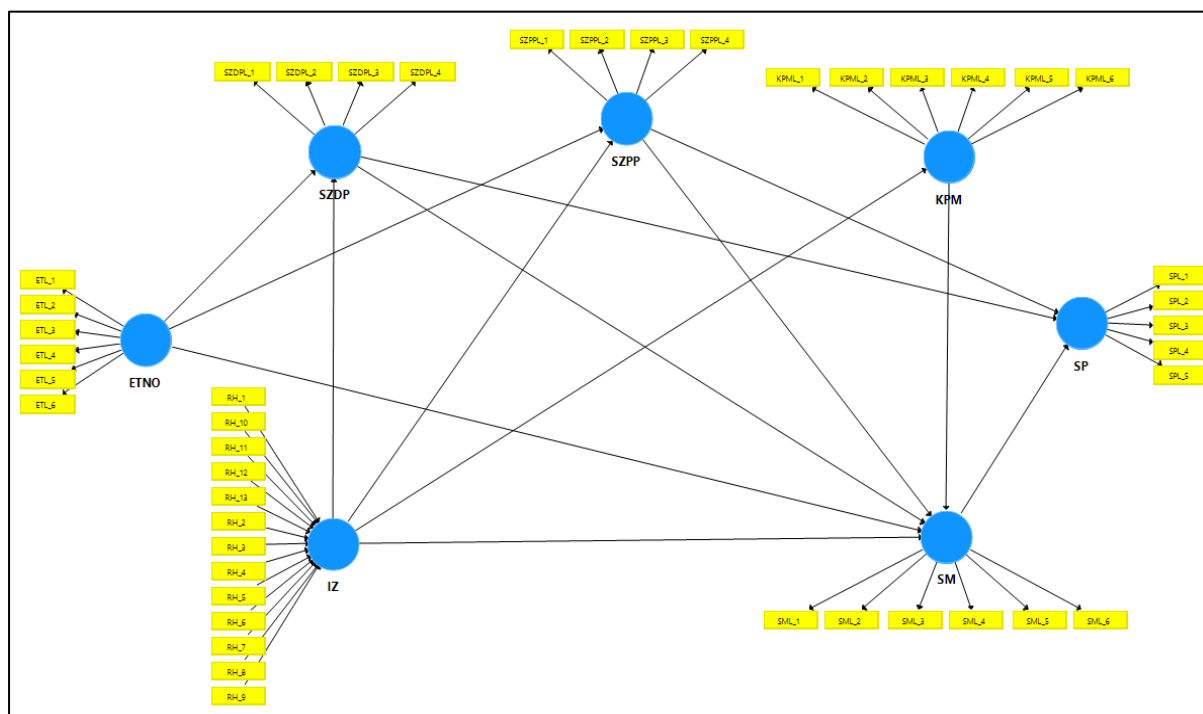
Tablica 5.20. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu tramvaja

| | ETNO | KPM | SM | SP | SZDP | SZPP |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| ETNO | | | | | | |
| KPM | 0.225 | | | | | |
| SM | 0.388 | 0.688 | | | | |
| SP | 0.438 | 0.433 | 0.710 | | | |
| SZDP | 0.267 | 0.309 | 0.448 | 0.614 | | |
| SZPP | 0.301 | 0.393 | 0.559 | 0.687 | 0.715 | |

Izvor: Autorica

Procjena mjernog modela proizvoda - bezreceptni lijek marke Belupo

Posljednji mjerni model koji se razmatrao je onaj od proizvoda, bezreceptnog lijeka marke Belupo, gdje je kao i u prethodnom modelu konstrukt *Imidž zemlje* Republike Hrvatske jedini formativno specificirani konstrukt koji se već evaluirao. Izgled početnog modela za bezreceptni lijek dan je na slici 5.10., dok rezultati PLS algoritma u tablici 5.21. pokazuju da su svi reflektivno specificirani konstrukti zadovoljili kriterije interne konzistentnost i konvergentne valjanosti konstrukata.



Slika 5.11. Prikaz modela proizvoda - bezreceptni lijek marke Belupo

Izvor: Autorica

Tablica 5.21. Pouzdanost i valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu bezreceptnog lijeka

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| ETNO | 0.826 | 0.849 | 0.872 | 0.535 |
| IZ | | 1.000 | | |
| KPM | 0.955 | 0.956 | 0.964 | 0.816 |
| SM | 0.957 | 0.958 | 0.966 | 0.824 |
| SP | 0.968 | 0.968 | 0.975 | 0.886 |
| SZDP | 0.975 | 0.976 | 0.982 | 0.932 |
| SZPP | 0.973 | 0.973 | 0.980 | 0.924 |

Izvor: Autorica

Što se tiče kriterija diskriminantne valjanosti, iz tablice 5.22. vidljivo je kako je *HTMT* omjer zadovoljavajući u odnosima svih varijabli, osim kada su u pitanju konstrukti *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o zemlji dizajna proizvoda*. Kada se *HTMT* omjer dviju varijabli pokaže većim od preporučenog, to znači da ispitanici zapravo ne razlikuju dva konstrukta. Konkretno u ovom slučaju, *HTMT* omjer od 0.964 znači da ispitanici nisu razlikovali zemlju dizajna proizvoda od zemlje proizvodnje proizvoda se zbog toga jedan od tih konstrukata uklonio. Kada se razmišljalo o tome koji konstrukt ukloniti, vodilo se računa o tome da se zadrži konstrukt s koji je unutar COO studija više istraživan, ispitanicima bliži i pojmovno jasniji. Zbog toga, za potrebe ovog rada konstrukt *Stav o zemlji dizajna proizvoda* se uklonio te se daljnja analiza nastavila bez njega. Dodatno, uzimajući u obzir da je model već provjeren na drugom proizvodu (tramvaju), gdje problema kod kriterija diskriminantne vrijednosti nije bilo, ovo pokazuje da sama specifikacija modela i odabir konstrukata nije dovela do problema, već da ovisi o proizvodu koji se promatra. Kako su bezreceptni lijekovi prilično rijetko zastupljeni u COO studijima, moguće je da ispitanici sam proces dizajna/razvoja proizvoda vežu uz proces proizvodnje proizvoda, što dovodi da zapravo ne razlikuju ta dva pojma. Tablica 5.23. pokazuje da je nakon uklanjanja konstrukta *Stav o zemlji dizajna proizvoda*, kriterij diskriminantne valjanosti zadovoljen, dok slika 5.11. pokazuje novi model za bezreceptni lijek koji se dalje evaluirao.

Tablica 5.22. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu bezreceptnog lijeka

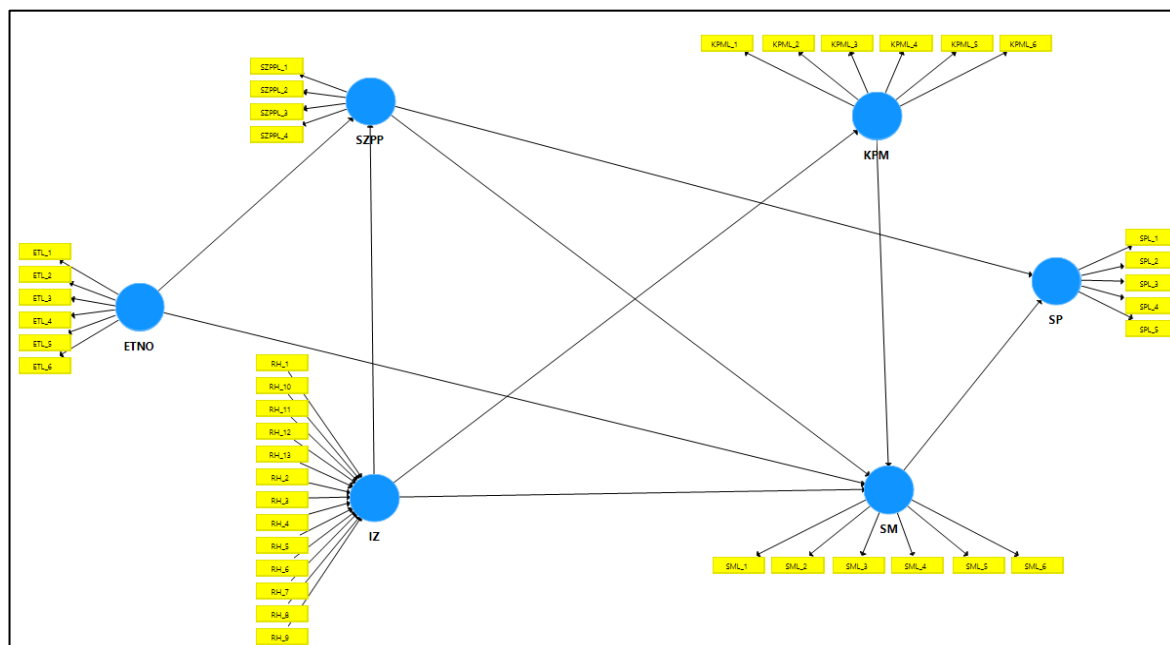
| | ETNO | KPM | SM | SP | SZDP | SZPP |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| ETNO | | | | | | |
| KPM | 0.503 | | | | | |
| SM | 0.617 | 0.702 | | | | |
| SP | 0.547 | 0.393 | 0.620 | | | |
| SZDP | 0.520 | 0.324 | 0.615 | 0.628 | | |
| SZPP | 0.484 | 0.283 | 0.579 | 0.593 | 0.964 | |

Izvor: Autorica

Tablica 5.23. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu bezreceptnog lijeka nakon uklanjanja SZDP konstrukta

| | ETNO | KPM | SM | SP | SZPP |
|------|-------|-------|-------|-------|------|
| ETNO | | | | | |
| KPM | 0.503 | | | | |
| SM | 0.617 | 0.702 | | | |
| SP | 0.547 | 0.393 | 0.620 | | |
| SZPP | 0.484 | 0.283 | 0.579 | 0.593 | |

Izvor: Autorica



Slika 5.12. Prikaz modela za bezreceptni lijek marke Belupo nakon uklanjanja SZDP konstrukta

Izvor: Autorica

5.3.2. Procjena strukturnog modela

Jednom kada je evaluacija svih mjernih modela završena, uslijedila je evaluacija svih strukturnih modela ovoga rada počevši s modelom za taksi uslugu marke Uber.

Procjena strukturnog modela usluge - taksi usluga marke Uber

Kod strukturnih modela, prvi korak njihove analize jest uvid u postojanje problema multikolinearnosti svih konstrukata u modelu, odnosno provjera *VIF* vrijednosti. Obzirom da je iz tablice 5.24. vidljivo kako su sve *VIF* vrijednosti manje od 5, zaključilo se kako problem multikolinearnosti u ovom modelu ne postoji.

Tablica 5.24. *VIF* vrijednosti strukturnog modela za taksi uslugu marke Uber

| | ETNO | IZ (SAD) | IZ (RH) | KPM | SM | SOZ (RH) | SU | SZU (RH) |
|----------|------|----------|---------|-------|-------|----------|-------|----------|
| ETNO | | | | | 1.279 | 1.074 | | 1.074 |
| IZ (SAD) | | | | 1.000 | 1.191 | | | |
| IZ (RH) | | | | | 1.380 | 1.074 | | 1.074 |
| KPM | | | | | 1.273 | | | |
| SM | | | | | | | 1.544 | |
| SOZ | | | | | 2.682 | | 2.532 | |
| SU | | | | | | | | |
| SZPU | | | | | 2.631 | | 2.830 | |

Izvor: Autorica

Sljedeći korak bila je provjera značajnosti veza u modelu putem *Bootstrapping* procedure. Ovdje se uz uobičajenu razinu značajnosti od 5%, značajnost veza provjerila i na razini značajnosti od 10%, obzirom da je posljednje preporučeno kada je u pitanju istraživanje eksplorativnog karaktera koje provjerava nove i nedovoljno istražene veze među varijablama te nadograđuje postojeću teoriju (Hair i sur. 2014). Uz standardnu *p* vrijednost proizašlom *Bootstrapping* procedurom koja ukazuje na (ne)značajnost veza u modelu, provjerili su se i intervali pouzdanosti koji zapravo služe kao korekcija *p* vrijednosti Hair i sur. (2017). Drugim riječima, ako *p* vrijednost pokaže da određena veza ni(je) značajna, interval pouzdanosti pokazat će može li se to zaista tvrditi tako što će taj interval uključivati ili ne uključivati nulu. Ukoliko interval pouzdanosti uključuje nulu, dok *p* vrijednost ukazuje na značajnost veze, to otvara mjesta mogućnosti da veza dviju ili više varijabli ipak nije značajna, odnosno da treba biti oprezan s prihvaćanjem te veze kao značajne prema *p* vrijednosti. Nasuprot tome, kada *p*

vrijednost pokaže da veza nije značajna, a interval pouzdanosti nije uključio nulu, potrebno je razmotriti da je takva veza ipak značajna. Shodno tome, veze u ovom modelu promatrale su se prema rezultatima p vrijednosti i intervala pouzdanosti te prema njima donijeli zaključci o hipotezama ovoga rada. U tablici 5.25. nalaze se rezultati provjere značajnosti veza u modelu usluge na razini značajnosti od 5%, dok tablica 5.26. sadržava rezultate procedure na razini značajnosti od 10%, a u kojima su vidljive p vrijednosti i intervali pouzdanosti za svaku hipotezu, odnosno podhipotezu unutar ovog modela. Prva hipoteza ovoga rada koja se provjerila značajnošću veza u modelu je:

H1: „ *Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“,

a koja se konkretno provjerila s tri podhipoteze:

H1a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SZPU -> SU i ETNO -> SOZ -> SU),

H1b: „*Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SM -> SU)

i

H1c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SOZ -> SM -> SU i ETNO -> SZPU -> SM -> SU).

Obzirom da se zemlja podrijetla usluge u ovom radu promatrala kroz *Stav o zemlji pružanja usluge* i *Stav o osoblju iz zemlje*, promotriilo se je li zemlja podrijetla usluge posrednik između *Etnocentrizma* i *Stava o usluzi*, bilo to kroz jednu njenu sastavnicu ili obje (H1a). Prema rezultatima bootstrapping analize na razini značajnosti od 5%, unatoč tome što p vrijednost ne pokazuje tako, intervali pouzdanosti pokazali su da *Stav o zemlji pružanja usluge* pozitivno posreduje utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o usluzi*, dok to isto ne vrijedi za varijablu *Stav o osoblju iz zemlje*. Unatoč tome što se samo *Stav o zemlji pružanja usluge* pokazao značajnim posrednikom u ovom slučaju, obzirom da je u slučaju obje sastavnice zemlje podrijetla usluge i dalje riječ o Republici Hrvatskoj kao zemlji podrijetla (zemlja pružanja usluge i taksisti u Hrvatskoj), zaključuje se da *Stav o zemlji podrijetla usluge* posreduje utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o usluzi*. Kada je riječ o ulozi *Stava o marki* unutar odnosa *Etnocentrizma* i *Stava o usluzi* (H1b), prema p vrijednosti i intervalu pouzdanosti, vidljivo je da *Stav o marki* posreduje utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o usluzi*, ali je i bitno zamijetiti da je taj odnos polučio negativan utjecaj na potrošačev stav o usluzi.

Naposljetku, provjerila se i podhipoteza koja ispituje postoji li uzastopno posredništvo varijabli *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge* i *Stav o marki* u utjecaju *Etnocentrizma* na *Stav o usluzi* (H1c). Kao i prije, zemlja podrijetla usluge promatrala se kroz dvije sastavnice pa prema rezultatima bootstrapping analize, uzastopno posredništvo zemlje podrijetla proizvoda i stava o marki u ovom slučaju postoji kada je riječ o sastavnici *Stav o zemlji pružanja usluge*. Dakle, kada se u slučaju marke Uber uspostavila relacija da *Etnocentrizam* utječe na *Stav o usluzi* preko *Stava o zemlji pružanja usluge* i *Stava o marki*, to je rezultiralo krajnjim pozitivnim utjecajem na *Stav o usluzi*. Za razliku od prethodne relacije koja je polučila negativan predznak, kada se u relaciju uključila zemlja podrijetla usluge (odnosno zemlja pružanja usluge) to je za rezultat dalo pozitivan utjecaj etnocentrizma na stav o usluzi.

Kada se promotre rezultati procedure na razini značajnosti od 10%, vidljivo je da se o podhipotezama mogu donijeti isti zaključci kao oni dobiveni na razini od 5%. Time se potvrđuje da kada se etnocentričnim potrošačima pruža usluga koja donekle ima dodirnih točaka s podrijetlom samih ispitanika, to može rezultirati povoljnijom ocjenom same usluge. Iz svega navedenog, temeljem rezultata dobivenih provjerom analiziranih podhipoteza, prva se hipoteza ovog rada (H1) za model s uslugom prihvaća kao istinita i zaključuje da stav o zemlji podrijetla (preko stava o sastavnici/cama zemlje podrijetla) i stav o marki posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o usluzi.

Što se tiče druge hipoteze koja glasi:

H2: „ *Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“,

ona se također provjerila kroz tri sljedeće podhipoteze:

H2a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ (RH) -> SOZ -> SU i IZ (RH) -> SZPU -> SU),

H2b: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ (RH) -> SM -> SU),

i

H2c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ (RH) -> SOZ -> SM -> SU i IZ (RH) -> SZPU -> SM -> SU) .

Kada je u pitanju uloga posrednika zemlje podrijetla usluge putem *Stava o osoblju iz zemlje* i *Stava o zemlji pružanja usluge* između *Imidža zemlje podrijetla usluge* (H2a), prema rezultatima bootstrapping analize učinjene na razinama značajnosti od 5% i 10%, dobivene p

vrijednosti i intervali pouzdanosti ukazuju da ova relacija nije značajna. S druge strane, da *Stav o marki* posreduje utjecaj *Imidža zemlje podrijetla usluge* na *Stav o usluzi* (H2b) potvrdilo se na objema razinama značajnosti, što znači da se utjecaj imidža zemlje podrijetla usluge (koja ne mora biti i zemlja podrijetla marke usluge) na stav o usluzi marke stranog podrijetla može objasniti stavom potrošača o toj marki. Dalje, unatoč tome što su rezultati pokazali kako odabrane sastavnice zemlje podrijetla usluge pojedinačno nisu posrednici utjecaja imidža zemlje podrijetla usluge na stav o usluzi, provjerilo se što se događa s ovom relacijom kada se promatra utjecaj *Imidža zemlje podrijetla usluge* na *Stav o usluzi* posredništvom *Stava o zemlji podrijetla usluge*, uključivši pritom i *Stav o marki* (H2c). Ova se relacija prema rezultatima na obje razine značajnosti pokazala značajnom, ali samo u slučaju jedne sastavnice zemlje podrijetla usluge, a to je *Stav o zemlji pružanja usluge*. Ovakav rezultat je konzistentan rezultatima iz prve hipoteze ovog modela, gdje se spomenuta sastavnica također pokazala relevantnijim dionikom utjecaja podrijetla usluge na stav o usluzi, odnosno da stav potrošača o osoblju iz zemlje koje služi tu uslugu u ovom slučaju nije značajan.

Sukladno rezultatima ovih triju podhipoteza, hipoteza H2 da stav o zemlji podrijetla usluge i stav o marki posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla usluge na stav o usluzi, prihvaća se djelomično istinitom kada je riječ o modelu za taksi uslugu marke Uber.

Posljednja hipoteza u modelu usluge glasi:

H3: „ *Stav o marki i kulturno podrijetlo marke posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“,

gdje se provjerila s dvije podhipoteze:

H3a: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ (SAD) -> SM -> SU)

i

H3b: „ *Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ (SAD) -> KPM -> SM -> SU) .

Treća hipoteza ovog rada postavila se za slučaj kada zemlja podrijetla marke nije jednaka zemlji podrijetla usluge, gdje se kao u prethodnoj hipotezi htjelo provjeriti utječe li *Imidž zemlje podrijetla marke* na *Stav o usluzi* putem *Stava o marki* (H3a). Kada se promotre rezultati na obje razini značajnosti, p vrijednost i intervali pouzdanosti pokazuju da ova relacija nije značajna. S druge strane, kada se utjecaj *Imidža zemlje podrijetla marke* na *Stav o usluzi* provjerava putem *Kulturnog podrijetla marke* i *Stava o marki* istodobno (H3b), rezultati

provjere značajnosti veza na razini značajnosti od 5% pokazuju da ta relacija nije značajna, a rezultati razine značajnosti od 10% pokazuju da ova relacija jest značajna.

Tablica 5.25. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini značajnosti od 5%

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values | 2.5% | 97.5% |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| ETNO -> SM -> SU | -0.164 | -0.156 | 0.064 | 0.011* | -0.301 | -0.046 |
| ETNO -> SOZ -> SM -> SU | 0.018 | 0.024 | 0.024 | 0.452 | -0.022 | 0.069 |
| ETNO -> SOZ -> SU | 0.008 | 0.011 | 0.021 | 0.697 | -0.026 | 0.060 |
| ETNO -> SZPU -> SM -> SU | 0.080 | 0.071 | 0.035 | 0.022* | 0.029 | 0.176 |
| ETNO -> SZPU -> SU | 0.035 | 0.033 | 0.023 | 0.130* | 0.002 | 0.103 |
| IZ (SAD) -> KPM -> SM -> SU | 0.048 | 0.057 | 0.027 | 0.076 | -0.050 | 0.089 |
| IZ (SAD) -> SM -> SU | 0.091 | 0.117 | 0.065 | 0.163 | -0.095 | 0.186 |
| IZ (RH) -> SM -> SU | 0.184 | 0.162 | 0.068 | 0.007* | 0.071 | 0.330 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SM -> SU | 0.025 | 0.041 | 0.037 | 0.503 | -0.078 | 0.080 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SU | 0.011 | 0.018 | 0.035 | 0.743 | -0.064 | 0.076 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SM -> SU | 0.104 | 0.128 | 0.043 | 0.015* | 0.017 | 0.165 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SU | 0.046 | 0.062 | 0.040 | 0.249 | -0.045 | 0.112 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.26. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini značajnosti od 10%

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values | 5.0% | 95.0% |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
| ETNO -> SM -> SU | -0.164 | -0.159 | 0.062 | 0.009* | -0.272 | -0.067 |
| ETNO -> SOZ -> SM -> SU | 0.018 | 0.025 | 0.024 | 0.457 | -0.011 | 0.061 |
| ETNO -> SOZ -> SU | 0.008 | 0.011 | 0.021 | 0.702 | -0.017 | 0.053 |
| ETNO -> SZPU -> SM -> SU | 0.080 | 0.071 | 0.034 | 0.019* | 0.041 | 0.167 |
| ETNO -> SZPU -> SU | 0.035 | 0.032 | 0.022 | 0.109* | 0.009 | 0.085 |
| IZ (SAD) -> KPM -> SM -> SU | 0.048 | 0.057 | 0.027 | 0.078* | 0.002 | 0.083 |
| IZ (SAD) -> SM -> SU | 0.091 | 0.118 | 0.065 | 0.163 | -0.057 | 0.167 |
| IZ (RH) -> SM -> SU | 0.184 | 0.165 | 0.070 | 0.009* | 0.088 | 0.323 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SM -> SU | 0.025 | 0.042 | 0.037 | 0.497 | -0.055 | 0.068 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SU | 0.011 | 0.016 | 0.035 | 0.740 | -0.052 | 0.063 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SM -> SU | 0.104 | 0.128 | 0.042 | 0.014* | 0.017 | 0.151 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SU | 0.046 | 0.061 | 0.039 | 0.237 | -0.017 | 0.102 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.27. pokazuje vrijednosti koeficijenta determinacije (R^2) pa obzirom da ovaj model objašnjava čak 79,50% varijance konstrukta *Stav o usluzi* i 50,20% varijance konstrukta *Stav o marki*, jasno je kako ovako definiran model ima jaku i srednje jaku moć objašnjavanja (Hair i sur., 2017) ovih endogenih varijabli. Kao što je objašnjeno da se PLS-SEM fokusira ne samo na moć objašnjavanja, već i na sposobnost modela da predviđa nove ishode istraživanja, u ovome se radu provjerila unutarnja predviđajna moć modela iskazana *Blindfold* procedurom u tablici 5.28. i vanjska predviđajna moć modela putem *PLSpredict* procedure u tablici 5.29. *Blindfold* procedura naziva se provjerom unutarnje predviđajne moći modela zbog toga što provjerava kako uzorak obuhvaćen istraživanjem predviđa vlastite podatke, dok *PLSpredict* procedura uzima u obzir kako uzorak predviđa ostatak populacije koje istraživanje nije obuhvatilo (Shmueli i sur., 2019).

Za *Blindfold* proceduru, u programu je najprije potrebno zadati vrijednost koja upućuje program svako koja opservacija mora biti djelomično uklonjena - *Omission distance (D)* broj, gdje dijeljenje prikupljenog broja ispitanika s odabranim brojem ne smije dati cijeli broj. Jednom kada se odabere (D) vrijednost, pokretanjem *Blindfold* procedure započinje uklanjanje dijela podataka svake D-te opservacije, dok ostatak opservacija koristi za predviđanje onih izbrisanih. Kako je preporučeno da se za (D) vrijednost odabere broj između 5 i 10, a istraživanje ovog rada prikupilo je odgovore 154 ispitanika, kao vrijednost (D) odabrao se broj 6 i time ispunio inicijalni uvjet procedure. Za model se može reći da posjeduje unutarnju moć predviđanja ako se vrijednost Q^2 za endogene varijable od interesa pokažu većom od nule (Hair i sur. 2017) . Kako vrijednosti pokazatelja Q^2 za konstrukte *Stav o usluzi* i *Stav o marki* iznose 0.491 i 0.335 respektabilno, zaključuje se da ovaj model ima visoku unutarnju moć predviđanja (Hair i sur. 2017).

Tablica 5.27. R^2 vrijednosti modela za taksi uslugu marke Uber

| | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| KPM | 0.057 | 0.051 |
| SM | 0.502 | 0.481 |
| SOZ | 0.258 | 0.248 |
| SU | 0.795 | 0.791 |
| SZPU | 0.240 | 0.230 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.28. Rezultati provjere unutarnje predviđajne moći modela za taksi uslugu marke Uber

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|----------|-----------|-----------|-----------------------------|
| ETNO | 924.000 | 924.000 | |
| IZ (RH) | 2.002.000 | 2.002.000 | |
| IZ (SAD) | 2.002.000 | 2.002.000 | |
| KPM | 924.000 | 898.124 | 0.028 |
| SM | 924.000 | 614.573 | 0.335 |
| SOZ | 1.386.000 | 1.198.716 | 0.135 |
| SU | 1.386.000 | 705.841 | 0.491 |
| SZPU | 1.540.000 | 1.275.860 | 0.172 |

Izvor: Autorica

U dijelu ovog rada gdje se objašnjava metodološki okvir, objašnjeno je kako rezultati *PLSpredict* procedure ukazuju na vanjsku moć predviđanja modela. Ipak, potrebno je naglasiti određene potankosti, poput one da se ova procedura radi isključivo na razini krajnje zavisne varijable (Shmueli i sur., 2019). Prema zadnje spomenutim autorima, kada je u pitanju krajnja zavisna reflektivno specificirana varijabla, pokretanjem *PLSpredict* procedure usporedit će se korijeni srednjih kvadratnih grešaka (engl. *Root Mean Square Error*, dalje: *RMSE*) svih indikatora tog konstrukta, odnosno greške početnog PLS-SEM modela (inicijalnog modela) i alternativnog linearnog modela. Osim toga, za svaki indikator proizvela se Q² vrijednost čije je značenje jednako onoj iz *Blindfold* procedure.

Dobiveni rezultati tumače se na sljedeći način: za model se može reći da posjeduje vanjsku predviđajnu moć ukoliko je Q² vrijednost za svaki indikator reflektivno specificirane varijable veća od nule, dok je istodobno razlika *RMSE* grešaka PLS-SEM modela i linernog modela za svaki indikator negativna. Preciznije, ako su *RMSE* greške PLS-SEM modela većine indikatora manje od *RMSE* grešaka linearnog modela, tada se zaključuje da model posjeduje visoku vanjsku prediktivnu moć (Shmueli i sur., 2019). Obzirom da ovaj rad u slučaju marke Uber za krajnju zavisnu varijablu ima formativno specificirani konstrukt, tada se ova objašnjena procedura ne radi na razini indikatora, već na razini Q² vrijednosti latentnih varijabli modela. Takva bi Q² vrijednost krajnje zavisne varijable, da se može tvrditi kako model za krajnju zavisnu varijablu ima vanjsku predviđajnu moć, trebala biti veće od nule. Zbog činjenice da je *PLSpredict* procedura za konstrukt *Stav o usluzi* rezultirala Q²_predict vrijednošću od 0.103, zaključuje se kako ovaj model kada je u pitanju usluga ima visoku vanjsku predviđajnu moć.

Tablica 5.29. Rezultati provjere vanjske predviđajne moći modela na razini formativno specificiranih konstrukata modela za taksi uslugu marke Uber

| | RMSE | MAE | Q ² _predict |
|------|-------|-------|-------------------------|
| KPM | 1.063 | 0,821 | -0,092 |
| SM | 0,985 | 0,779 | 0,055 |
| SOZ | 0,988 | 0,787 | 0,082 |
| SU | 0,964 | 0,761 | 0,103 |
| SZPU | 0,991 | 0,820 | 0,073 |

Izvor: Autorica

Sljedeći korak evaluacije strukturnog modela jest procjena mjerne invarijantnosti modela (engl. *Measurement Invariance Assessment of composite models*, dalje: *MICOM*), gdje rezultati ove procedure pokazuju postoji li značajna razlika u procjenama modela između prethodno definiranih grupa u uzorku, a koje nisu uzrokovane prirodnim razlikama unutar grupa, već mjerenjima varijabli Hair i sur. (2018). Prema tim istim autorima, *MICOM* procedura sastoji se od nekoliko faza, gdje su prva faza (provjera konfiguralne invarijantnosti) i druga faza (provjera kompozitne invarijantnosti), preduvjeti za provođenje višegrupne analize modela (engl. *Multigroup analysis*).

Obzirom da su svi ispitanici dobili jednak upitnik bez ikakvih varijacija u njemu, konfiguralna invarijantnost je zadovoljena, dok se rezultati mjerenja kompozitne invarijantnosti nalaze u tablicama 5.30. i 5.31. Za potvrditi kompozitnu invarijantnost modela, potrebno je da p vrijednost permutacija za svaki konstrukt (*Permutation p-Values* stupac) bude veća od razine značajnosti na kojoj se procedura provodi, gdje se u ovom radu ista radila na razini značajnosti od 1%. Ta razina značajnosti je prema autorima Hair i sur. (2018) opravdana kada se radi o eksplorativnom istraživanju koje provjerava neistražene veze određenih varijabli. Iz tablica je vidljivo da kada se uzorak ispitanika promatra ovisno o tome iz kojeg dijela Hrvatske dolaze i kojeg su spola ispitanici, p vrijednosti za svaki konstrukt u modelu su veće od razine značajnosti pa se time zaključuje da je kriterij kompozitne invarijantnosti u modelu usluge zadovoljen. Drugim riječima, moguće razlike u vezama modela na kojih se potencijalno može naići putem višegrupne analize, neće biti prouzrokovane načinom ispitivanja ispitanika, već prirodnim razlikama između grupa ispitanika. Zbog toga, može se krenuti na višegrupnu analizu modela.

Tablica 5.30. Kompozitna invarijantnost u modelu za taksi uslugu marke Uber prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| Jadranska vs. Kontinentalna | Original Correlation | Correlation Permutation Mean | 1.0% | Permutation p-Values |
|-----------------------------|----------------------|------------------------------|--------|----------------------|
| ETNO | 0.975 | 0.972 | 0.828 | 0.363 |
| IZ (RH) | 0.388 | 0.537 | 0.180 | 0.152 |
| IZ (SAD) | 0.315 | 0.097 | -0.362 | 0.851 |
| KPM | 0.998 | 0.998 | 0.992 | 0.364 |
| SM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.499 |
| SOZ | 0.909 | 0.764 | 0.480 | 0.957 |
| SU | 0.878 | 0.938 | 0.868 | 0.029 |
| SZPU | 0.761 | 0.756 | 0.506 | 0.491 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.31. Kompozitna invarijantnost u modelu za taksi uslugu marke Uber prema spolu ispitanika

| Studenti vs. Studentice | Original Correlation | Correlation Permutation Mean | 1.0% | Permutation p-Values |
|-------------------------|----------------------|------------------------------|--------|----------------------|
| ETNO | 0.963 | 0.958 | 0.508 | 0.223 |
| IZ (RH) | 0.317 | 0.516 | 0.139 | 0.100 |
| IZ (SAD) | 0.204 | 0.095 | -0.360 | 0.695 |
| KPM | 0.998 | 0.998 | 0.990 | 0.411 |
| SM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.579 |
| SOZ | 0.759 | 0.754 | 0.431 | 0.471 |
| SU | 0.961 | 0.933 | 0.851 | 0.851 |
| SZPU | 0.844 | 0.739 | 0.451 | 0.847 |

Izvor: Autorica

Rezultati višegrupnih analiza za grupe ispitanika prema dijelu Hrvatske iz koje dolaze i prema spolu ispitanika dani su u tablicama 5.32. i 5.33., gdje su p vrijednosti u obje tablica veće od 5% razine značajnosti na kojoj se ova analiza vršila. Sukladno uputama autora Hair i sur. (2018), kada su p vrijednosti veće od razine značajnosti može se zaključiti kako ne postoje značajne razlike u vezama modela ovisno o tome promatraju li se ispitanici prema spolu ili dijelu Hrvatske iz koje dolaze.

Tablica 5.32. Višegrupna analiza u modelu modelu za taksi uslugu marke Uber prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| | Specific Indirect Effects-diff (Jadranska - Kontinentalna) | p-Value original 1-tailed (Jadranska vs Kontinentalna) | p-Value new (Jadranska vs Kontinentalna) |
|-----------------------------|--|--|--|
| ETNO -> SM -> SU | -0.290 | 0.969 | 0.062 |
| ETNO -> SOZ -> SM -> SU | -0.006 | 0.509 | 0.982 |
| ETNO -> SOZ -> SU | -0.002 | 0.459 | 0.918 |
| ETNO -> SZPU -> SM -> SU | 0.029 | 0.315 | 0.630 |
| ETNO -> SZPU -> SU | 0.003 | 0.452 | 0.904 |
| IZ (RH) -> SM -> SU | 0.101 | 0.224 | 0.449 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SM -> SU | -0.040 | 0.651 | 0.698 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SU | -0.012 | 0.547 | 0.906 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SM -> SU | 0.066 | 0.249 | 0.497 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SU | 0.007 | 0.448 | 0.896 |
| IZ (SAD) -> KPM -> SM -> SU | -0.009 | 0.538 | 0.925 |
| IZ (SAD) -> SM -> SU | -0.107 | 0.780 | 0.440 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.33. Višegrupna analiza u modelu modelu za taksi uslugu marke Uber prema spolu ispitanika

| | Specific Indirect Effects-diff (Studenti - Studentice) | p-Value original 1-tailed (Studenti vs Studentice) | p-Value new (Studenti vs Studentice) |
|-----------------------------|--|--|--------------------------------------|
| ETNO -> SM -> SU | 0.172 | 0.074 | 0.147 |
| ETNO -> SOZ -> SM -> SU | -0.034 | 0.840 | 0.320 |
| ETNO -> SOZ -> SU | -0.039 | 0.852 | 0.295 |
| ETNO -> SZPU -> SM -> SU | -0.012 | 0.571 | 0.857 |
| ETNO -> SZPU -> SU | 0.004 | 0.481 | 0.963 |
| IZ (RH) -> SM -> SU | -0.145 | 0.825 | 0.351 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SM -> SU | -0.085 | 0.811 | 0.379 |
| IZ (RH) -> SOZ -> SU | -0.066 | 0.735 | 0.531 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SM -> SU | 0.101 | 0.223 | 0.447 |
| IZ (RH) -> SZPU -> SU | 0.058 | 0.399 | 0.797 |
| IZ (SAD) -> KPM -> SM -> SU | -0.056 | 0.850 | 0.299 |
| IZ (SAD) -> SM -> SU | 0.123 | 0.208 | 0.416 |

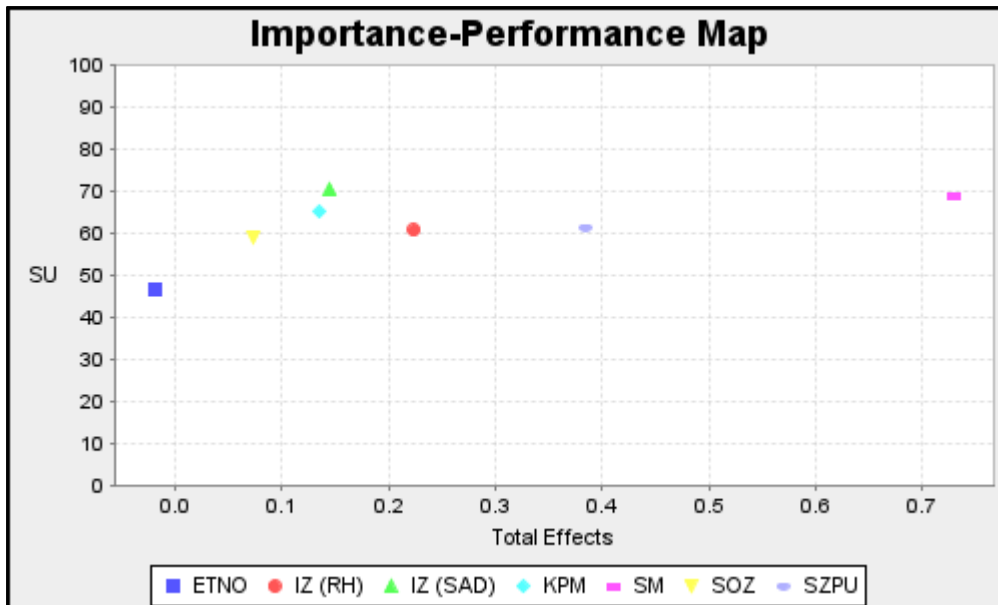
Izvor: Autorica

Evaluacija strukturnog modela za taksi uslugu marke Uber, zaključila se razmatranjem važnosti egzogenih konstrukata u formiranju krajnjeg endogenog konstrukta, putem analize važnosti i uspješnosti indikatora i konstrukata modela (*IPMA* analiza) na razini konstrukata u modelu, ali

i na razini njihovih indikatora. U ovoj analizi, važnost konstrukata i indikatora odražava se kroz njihove ukupne učinke (engl. *Total effects*), gdje se uvid u iste može dobiti pregledom njihovih prosječnih rezultata latentnih varijabli (Hair i sur., 2017.). Cilj *IPMA* analize je identificirati važnost i uspješnost pojedinih konstrukata i indikatora kako bi se menadžmentu marki ukazalo izvedbu kojih konstrukata i indikatora treba poboljšati. Unutar rezultata *IPMA* analize posebna pažnja obratila se na konstrukte podrijetla usluge, kako bi bilo razvidno koji se konstrukt podrijetla pokazao najvažnijim te kakva mu je izvedba.

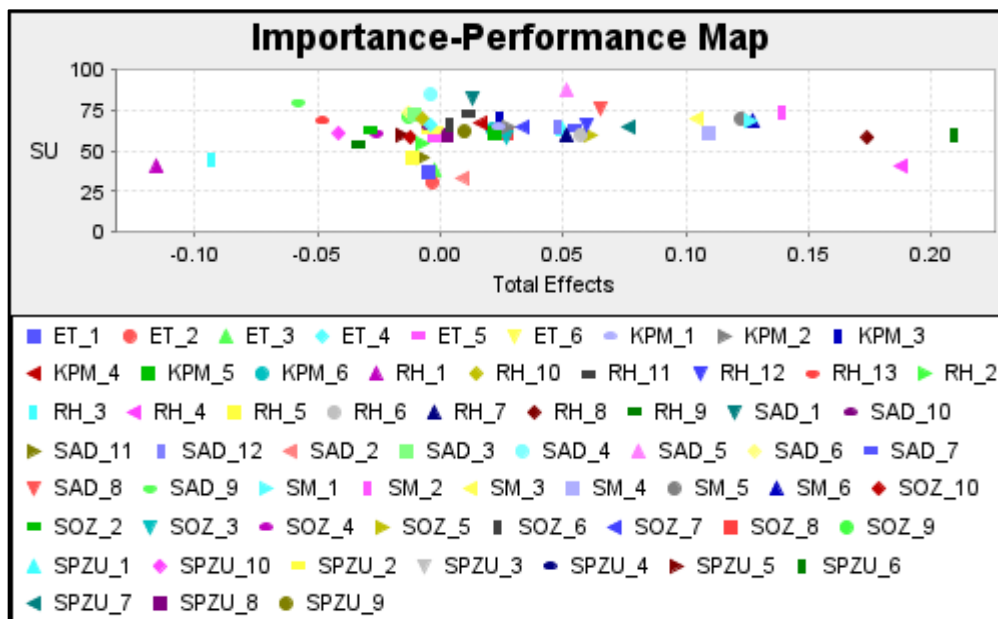
Slika 5.12. pokazuje rezultate na razini konstrukata, gdje je vidljivo kako konstrukt *Stav o zemlji pružanja usluge* ima najveći ukupni efekt (koji iznosi nešto manje od 0.40) na konstrukt *Stav o usluzi* (odnosno na formiranja stava o usluzi), ali i da izvedba tog konstrukta nije najbolja. To je tako jer je primjerice konstrukt *Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)* više pozicioniran na mapi u odnosu na *Stav o zemlji pružanja usluge*, a to isto vrijedi i za konstrukt *Kulturno podrijetlo marke*. Prema tome, s aspekta podrijetla usluge, da se izvedba/uspješnost konstrukta *Stav o zemlji pružanja usluge* poveća za jednu jedinicu, potrošačev stav o usluzi bi se poboljšao za iznos efekta *Stav o zemlji pružanja usluge* konstrukta, odnosno za nešto manje od 0.40 bodova.

Drugim riječima, kada bi marka Uber za cilj imala postizanje povoljnijeg stava generacije Z u Hrvatskoj o njihovoj taksi usluzi, trebalo bi najprije uložiti u napore postizanja njihovog povoljnijeg stava o Hrvatskoj kao zemlji u kojoj se usluga pruža, a Uber svojim poslovanjem svakako može tome doprinijeti obzirom da posluje u Hrvatskoj. Kada se ista analiza spusti na razinu indikatora, slika 5.13. pokazuje da indikator *SZPU_6:,, Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj su uviđavne kada pružaju usluge“*, ima najveći efekt na SU konstrukt, ali kao i u slučaju konstrukta čiji je taj indikator sastavni dio, nema najbolju izvedbu. Nastavno na prethodno, za postizanje povoljnijeg stava generacije Z u Hrvatskoj o taksi usluzi marke Uber, ocjena uviđavnosti prilikom pružanja taksi usluga u zemlji od interesa gdje se usluga služi, trebala bi se povećati za jednu jedinicu te bi to polučilo poboljšanje potrošačevog stava o usluzi za nešto više od 0.70 bodova. S ovime je završena evaluacija modela za taksi uslugu marke Uber.



Slika 5.13. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini konstrukata

Izvor: Autorica



Slika 5.14. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini indikatora

Izvor: Autorica

Procjena strukturnog modela proizvoda – tramvaj marke Končar

Procjena strukturnog modela za tramvaj marke Končar, započela je provjerom postojanja problema multikolinearnosti konstrukata modela, gdje rezultati iz tablice 5.34. pokazuju da su *VIF* vrijednosti manje od 5, tako da spomenuti problem nije prisutan i moglo se krenuti u daljnju analizu.

Tablica 5.34. *VIF* vrijednosti strukturnog modela za tramvaj marke Končar

| | ETNO | IZ | KPM | SM | SP | SZDP | SZPP |
|------|------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ETNO | | | | 1.116 | | 1.066 | 1.066 |
| IZ | | | 1.000 | 1.484 | | 1.066 | 1.066 |
| KPM | | | | 1.290 | | | |
| SM | | | | | 1.411 | | |
| SP | | | | | | | |
| SZDP | | | | 1.801 | 1.803 | | |
| SZPP | | | | 2.137 | 2.074 | | |

Izvor: Autorica

Odluka o značajnosti veza u modelu pa time i o prihvaćanju hipoteza za ovaj model, donijela se temeljem proučavanja rezultata *Bootstrapping* analize na razini značajnosti od 5% sadržanih u tablici 5.35., kao i rezultata na razini značajnosti od 10% u tablici 5.36. Prethodno navedene hipoteze jednake su za uslugu i proizvode prema kojima su se modeli kreirali, ali zbog nešto drukčijih oznaka koje su se koristile u modelima radi razlikovanja istih, hipoteze će se ponovno navesti.

Prva hipoteza koja se provjerila jest:

H1: „*Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“,

a koja se konkretno provjerila s tri podhipoteze:

H1a: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SZDP -> SP i ETNO -> SZPP -> SP),

H1b: „*Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SM -> SP)

i

H1c: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SZDP -> SM -> SP i ETNO -> SZPP -> SM -> SP).

Kako je i u ovom slučaju zemlja podrijetla proizvoda promatrana kroz njene dvije sastavnice, relacija iz H1a podhipoteze provjerila se na način da se prvo sagledalo je li *Stav o zemlji dizajna proizvoda* posrednik utjecaja *Etnocentrizma* na *Stav o proizvodu*, a to isto provjerilo se i za konstrukt *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda*. Iz tablice 5.35. vidljivo je da na razini značajnosti od 5% p vrijednost nije pokazala značajnost ovih odnosa, ali i da je korekcija p vrijednosti izražena u intervalima pouzdanosti ovih relacija pokazala da ove veze ipak jesu značajne, odnosno da stav o zemlji podrijetla proizvoda izražen kroz SZDP i SZPP konstrukte jest posrednik odnosa ETNO-a i SP-a. Isto tako, analiza na 10% značajnosti ukazuje na značajnost ove relacije.

Dalje, da *Stav o marki* posreduje utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o proizvodu* (H1b) potvrdile su p vrijednosti i intervali pouzdanosti na obje razine značajnosti, što obzirom da je riječ o hrvatskoj marki i hrvatskom proizvodu nije začuđujuće. Dakle, kada se ispituju stavovi hrvatskih pripadnika generacije Z o hrvatskom tramvaju hrvatske marke, etnocentrične tendencije u ocjeni samog tramvaja mogu se objasniti njihovim stavom o marki. Kada se provjeravala posljednja relacija unutar prve hipoteze koja provjerava posreduju li *Stav o marki* i stav o zemlji podrijetla tramvaja, promatran kroz *Stav o zemlji dizajna proizvoda* i *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda*, utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o proizvodu* (H1c). Relacija ove podhipoteze koja uključuje *Stav o zemlji dizajna proizvoda*, nije se pokazala značajnom na obje razine značajnosti, dok se relacija uključujući *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* pokazala značajnom prema intervalima pouzdanosti na razini značajnosti od 5% te prema p vrijednosti i intervalima pouzdanosti kada je riječ o analizi na 10% razine značajnosti.

Prema ovome, za pripadnike generacije Z obuhvaćene ovim uzorkom, stav o Hrvatskoj kao zemlji dizajna nije se pokazala značajnim faktorom u objašnjavanju odnosa etnocentrizma i stava o proizvodu, dok se za stav o Hrvatskoj kao zemlji proizvodnje tramvaja može reći da je značajan u odnosu etnocentrizma i stava o proizvodu. Sukladno svemu navedenome, kada je riječ o modelu prvog proizvoda u ovom radu koji se odnosi na tramvaj marke Končar, hipoteza H1 prihvaća se istinitom.

Što se tiče druge hipoteze koja glasi:

H2: „*Stav o marki* i *stav o zemlji podrijetla proizvoda* i *usluge posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda* i *usluge na stav o proizvodu* i *usluzi*“,

ona se također provjerila kroz tri sljedeće podhipoteze:

H2a: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda* i *usluge posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda* i *usluge na stav o proizvodu* i *usluzi*“ (IZ -> SZDP -> SP i IZ -> SZPP -> SP),

H2b: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ-> SM -> SP),

i

H2c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ-> SZDP -> SM -> SP i IZ -> SZPP -> SM -> SP).

Prva relacija unutar druge hipoteze provjeravala je jesu li *Stav o zemlji dizajna proizvoda* i *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* posrednici utjecaja *Imidža zemlje* na *Stav o proizvodu* (H2a), gdje je vidljivo kako je prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti ona značajna na obje razine značajnosti. Preciznije, kada je riječ o konstrukt *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda*, cijela relacija je značajna na obje razine značajnosti prema p vrijednosti i intervalima pouzdanosti, dok kada je riječ o konstrukt *Stav o zemlji dizajna proizvoda*, relacija je značajna samo prema onome što pokazuju intervali pouzdanosti. Dalje, kada se promotrila mogućnost da *Stav o marki* objašnjava moguć utjecaj *Imidža zemlje* na *Stav o proizvodu* (H2b), rezultati *bootstrapping* analize na obje razine značajnosti, prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti, pokazali su da ovaj odnos nije značajan.

Posljednja se podhipoteza koja je provjeravala zajedničko posredovanje konstrukata *Stav o zemlji dizajna proizvoda*, *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stav o marki*, u utjecaju *Imidža zemlje* na *Stav o proizvodu* (H2c), pokazala djelomično značajnom. Slično kao u prethodnoj hipotezi, promatrana relacija je značajna kada u sebi sadrži sastavnicu zemlje podrijetla - *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* na obje razine značajnosti. Sukladno rezultatima analize podhipoteza, hipoteza H2 koja postavlja da su stav o zemlji podrijetla proizvoda i stav o marki posrednici utjecaja imidža zemlje na stav o proizvodu, za ovaj se model prihvaća djelomično istinitom.

Posljednja hipoteza:

H3: „ *Stav o marki i kulturno podrijetlo marke posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“,

se provjerila s dvije podhipoteze:

H3a: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ -> SM -> SP)

i

H3b: „ *Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ -> KPM -> SM -> SP) .

Kako za ovaj model vrijedi da je zemlja podrijetla marke jednaka zemlji podrijetla proizvoda (Hrvatska), prva podhipoteza H3a je već provjerena u prethodnoj H2b podhipotezi, tako da su se ovdje promatrali samo rezultati analize relacije unutar H3b podhipoteze. Jednako kao kod modela usluge, ovdje je bio cilj promotriti hoće li se čimbenici *Imidža zemlje* (marke) najprije odraziti na potrošačevu percepciju o kompatibilnosti *Kulturnog podrijetla marke* sa samom markom, a ta ista percepcija na potrošačev *Stav o marki* što potencijalno može imati simultani učinak na formiranje potrošačeva *Stava o proizvodu* (H3b). Prema rezultatima analize na obje razine značajnosti, p vrijednosti i intervali pouzdanosti pokazali su da ova relacija jest značajna. Naposljetku, rezultati su pokazali da su se prethodni odnosi odrazili i na sam stav o tramvaju. Zaključno, obzirom da je samo druga podhipoteza potvrđena, hipoteza H3 u modelu tramvaja prihvaća se djelomično istinitom.

Tablica 5.35. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za tramvaj marke Končar na razini značajnosti od 5%

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values | 2.5% | 97.5% |
|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| ETNO -> SM -> SP | 0.068 | 0.071 | 0.029 | 0.019* | 0.019 | 0.131 |
| ETNO -> SZDP -> SM -> SP | 0.005 | 0.005 | 0.007 | 0.480 | -0.004 | 0.025 |
| ETNO -> SZDP -> SP | 0.034 | 0.033 | 0.021 | 0.098* | 0.003 | 0.089 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | 0.015 | 0.014 | 0.009 | 0.101* | 0.003 | 0.040 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.047 | 0.046 | 0.026 | 0.071* | 0.005 | 0.108 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.090 | 0.096 | 0.025 | 0.000* | 0.043 | 0.137 |
| IZ -> SM -> SP | 0.057 | 0.067 | 0.036 | 0.118 | -0.013 | 0.123 |
| IZ -> SZDP -> SM -> SP | 0.009 | 0.010 | 0.014 | 0.516 | -0.013 | 0.043 |
| IZ -> SZDP -> SP | 0.064 | 0.071 | 0.034 | 0.063* | 0.005 | 0.132 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | 0.042 | 0.042 | 0.019 | 0.030* | 0.012 | 0.086 |
| IZ -> SZPP -> SP | 0.130 | 0.137 | 0.041 | 0.002* | 0.056 | 0.213 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.36. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za tramvaj marke Končar na razini značajnosti od 10%

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values | 5.0% | 95.0% |
|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| ETNO -> SM -> SP | 0.068 | 0.071 | 0.029 | 0.019* | 0.024 | 0.120 |
| ETNO -> SZDP -> SM -> SP | 0.005 | 0.005 | 0.007 | 0.483 | -0.002 | 0.023 |
| ETNO -> SZDP -> SP | 0.034 | 0.033 | 0.021 | 0.095* | 0.009 | 0.080 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | 0.015 | 0.014 | 0.008 | 0.076* | 0.005 | 0.035 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.047 | 0.046 | 0.024 | 0.053* | 0.014 | 0.094 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.090 | 0.096 | 0.025 | 0.000* | 0.049 | 0.128 |
| IZ -> SM -> SP | 0.057 | 0.065 | 0.036 | 0.110 | -0.004 | 0.110 |
| IZ -> SZDP -> SM -> SP | 0.009 | 0.010 | 0.013 | 0.499 | -0.009 | 0.034 |
| IZ -> SZDP -> SP | 0.064 | 0.070 | 0.033 | 0.056* | 0.013 | 0.118 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | 0.042 | 0.042 | 0.019 | 0.025* | 0.017 | 0.079 |
| IZ -> SZPP -> SP | 0.130 | 0.138 | 0.040 | 0.001* | 0.068 | 0.198 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.37. pokazuje vrijednosti koeficijenta determinacije za ovaj model, iz koje je vidljivo da model ima jaku moć objašnjavanja obzirom da objašnjava čak 63,20% varijance konstrukta *Stav o marki* i 43,40% varijance krajnje zavisnog konstrukta *Stav o proizvodu*. S druge strane, kada se promatra unutarnja predviđajna moć modela putem *Blindfold* procedure koja je prethodno objašnjena, rezultati u tablici 5.38. pokazuju kako ovaj model ima izvrsnu predviđajnu moć kada se radi o konstruktima *Stav o marki* i *Stav o proizvodu*.

Tablica 5.37. R² vrijednosti u modelu za tramvaj marke Končar

| | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| KPM | 0.185 | 0.180 |
| SM | 0.564 | 0.549 |
| SP | 0.601 | 0.593 |
| SZDP | 0.154 | 0.143 |
| SZPP | 0.275 | 0.265 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.38. Rezultati provjere unutarnje predviđajne moći u modelu za tramvaj marke Končar

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|------|-----------|-----------|--------------------------------|
| ETNO | 924.000 | 924.000 | |
| IZ | 2.002.000 | 2.002.000 | |
| KPM | 924.000 | 795.955 | 0.139 |
| SM | 924.000 | 518.332 | 0.439 |
| SP | 770.000 | 399.904 | 0.481 |
| SZDP | 770.000 | 694.525 | 0.098 |
| SZPP | 770.000 | 607.646 | 0.211 |

Izvor: Autorica

Rezultate provjere vanjske prediktivne moći modela putem *PLSpredict* procedure sadržane su u tablici 5.39., gdje su se uspoređivale *RMSE* vrijednosti PLS-SEM modela i alternativnog linearnog modela. Kako je ovog puta riječ o reflektivno specificiranom mjernom modelu krajnje zavisne varijable, greške su se mogle uspoređivati na razini indikatora. Iz tablice je vidljivo kako su razlike između *RMSE* vrijednosti PLS-SEM i linearnog modela (LM), za svaki indikator konstrukta *Stav o proizvodu* polučile negativne vrijednosti, uz činjenicu da su sve Q² vrijednosti indikatora veće od nule, što znači da model ima visoku vanjsku predviđajnu moć. Dodatno, kako je PLS-SEM proizveo manje greške od linearnog modela označava da bi bilo pogrešno odbaciti strukturni model i uspostaviti linearni regresijski model.

Tablica 5.39. Rezultati provjere vanjske predviđajne moći u modelu za tramvaj marke Končar

| PLS | RMSE | MAE | Q ² _predict | LM | RMSE | MAE | Q ² _predict | RMSE +/- |
|------|-------|-------|-------------------------|------|-------|-------|-------------------------|------------------|
| SPt1 | 0,903 | 0,733 | 0,216 | SPt1 | 0,948 | 0,738 | 0,135 | -0,04 |
| SPt2 | 0,967 | 0,773 | 0,194 | SPt2 | 1.044 | 0,794 | 0,060 | -1.043,03 |
| SPt3 | 1.119 | 0,893 | 0,162 | SPt3 | 1.224 | 0,970 | -0,004 | -105,00 |
| SPt4 | 1.050 | 0,856 | 0,127 | SPt4 | 1.136 | 0,907 | -0,021 | -86,00 |
| SPt5 | 0,920 | 0,752 | 0,207 | SPt5 | 0,955 | 0,759 | 0,147 | -0,03 |

Izvor: Autorica

Što se tiče provjere konfiguralne i kompozitne invarijantnosti u modelu tramvaja, svi ispitanici dobili su jednake upitnike usmjerene na tramvaj marke Končar pa je zbog toga kriterij konfiguralne invarijantnosti zadovoljen. Tablica 5.40. pokazuje rezultate provjere kriterija kompozitne invarijantnosti između grupa ispitanika prema regijama Hrvatske iz kojih dolaze, gdje se zaključuje kako je ovaj kriterij ispunjen obzirom da su p vrijednosti veće od razine značajnosti modela. Ovo je posebno važno naglasiti kada je riječ o tramvaju, iz razloga što je

veća vjerojatnost da su studenti iz kontinentalnog dijela Hrvatske češći korisnici tramvaja kao javnog prijevoza nego što su to oni iz jadranskog dijela, zbog mogućih razlika u vezama modela kada se iste promatraju ovisno o tome koja grupa ispitanika je u pitanju. Isti se kriterij provjerio kada su se odgovori ispitanika promatrali ovisno o tome jesu li u pitanju studentice ili studenti, gdje je iz tablice 5.41. vidljivo da su p vrijednosti svakog konstrukta veće od razine značajnosti, što ponovno upućuje na zadovoljenje kompozitne invarijantnosti u modelu tramvaja.

Tablica 5.40. Kompozitna invarijantnost u modelu za tramvaj marke Končar prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| Jadranska vs. Kontinentalna | Original Correlation | Correlation Permutation Mean | 1.0% | Permutation p-Values |
|-----------------------------|----------------------|------------------------------|-------|----------------------|
| ETNO | 0.989 | 0.983 | 0.926 | 0.568 |
| IZ | 0.689 | 0.646 | 0.360 | 0.633 |
| KPM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.528 |
| SM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.911 |
| SP | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.522 |
| SZDP | 0.999 | 0.999 | 0.995 | 0.448 |
| SZPP | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.475 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.41. Kompozitna invarijantnost u modelu za tramvaj marke Končar prema spolu ispitanika

| Studenti vs. Studentice | Original Correlation | Correlation Permutation Mean | 1.0% | Permutation p-Values |
|-------------------------|----------------------|------------------------------|-------|----------------------|
| ETNO | 0.990 | 0.978 | 0.797 | 0.671 |
| IZ | 0.840 | 0.618 | 0.272 | 0.979 |
| KPM | 1.000 | 1.000 | 0.998 | 0.525 |
| SM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.723 |
| SP | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.069 |
| SZDP | 0.997 | 0.998 | 0.994 | 0.143 |
| SZPP | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.213 |

Izvor: Autorica

Tablice 5.42. i 5.43. sadržavaju rezultate višegrupnih analiza za obje grupe ispitanika, gdje rezultati p vrijednosti u tablici 5.42. pokazuju kako nema značajnih različitosti veza u modelu tramvaja kada se uspoređuju odgovori ispitanika iz jadranskog i kontinentalnog dijela. Prema ovome, unatoč tome što studenti iz jadranskog dijela možda nemaju prilike voziti se tramvajem na dnevnoj bazi kao studenti iz kontinentalnog dijela, neke razlike u njihovim odgovorima na

izjave upitnika nisu polučile značajnu razliku. To se možda može objasniti činjenicom da hrvatski studenti mogu dolaziti iz nekog dijela Hrvatske, ali studirati u drugom dijelu pa se tako upoznati s različitim sredstvima javnog prijevoza. To zapravo onda dovodi do situacije da su takvi studenti jednako dobro upoznati sa sredstvima javnog prijevoza u različitim dijelovima Hrvatske. Kada se promatra generacija Z koja je iznimno sklona mobilnosti, putovanjima i istraživanju svijeta oko sebe, moguće je ovakav rezultat tumačiti činjenicom da su pripadnici te generacije u djetinjstvu ili nedavni u svom životu putovali diljem Hrvatske i u određenim razdobljima nalazili se u raznim dijelovima Hrvatske. Odnosno, prethodno navedeno može dovesti do sličnih stavova pripadnika generacije Z o načinima javnog prijevoza u Hrvatskoj (primjerice korištenje tramvaja u Zagrebu tijekom adventa i korištenje autobusa u Dubrovniku tijekom ljeta). Kada se promotre rezultati u tablici 5.43., vidljivo je da značajnih razlika u vezama modela nema ni kada se odgovori ispitanika promatraju ovisno o tome kojega su spola. Dakle, zaključuje se kako su ispitanici obuhvaćeni ovim istraživanjem, iskazali slične stavove provjerene anketnim upitnikom bez obzira podijeli ih se po spolu ili iz kojeg dijela Hrvatske dolaze.

Tablica 5.42. Višegrupna analiza u modelu za tramvaj marke Končar prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| | Specific Indirect Effects-diff (Jadranska - Kontinentalna) | p-Value original 1-tailed (Jadranska vs Kontinentalna) | p-Value new (Jadranska vs Kontinentalna) |
|--------------------------|--|--|--|
| ETNO -> SM -> SP | 0.024 | 0.339 | 0.678 |
| ETNO -> SZDP -> SM -> SP | 0.007 | 0.315 | 0.630 |
| ETNO -> SZDP -> SP | 0.002 | 0.444 | 0.889 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | -0.007 | 0.642 | 0.715 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.020 | 0.311 | 0.622 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.074 | 0.094 | 0.187 |
| IZ -> SM -> SP | -0.003 | 0.501 | 0.997 |
| IZ -> SZDP -> SM -> SP | 0.016 | 0.395 | 0.789 |
| IZ -> SZDP -> SP | -0.060 | 0.718 | 0.564 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | -0.056 | 0.880 | 0.240 |
| IZ -> SZPP -> SP | -0.007 | 0.511 | 0.979 |

Izvor: Autorica

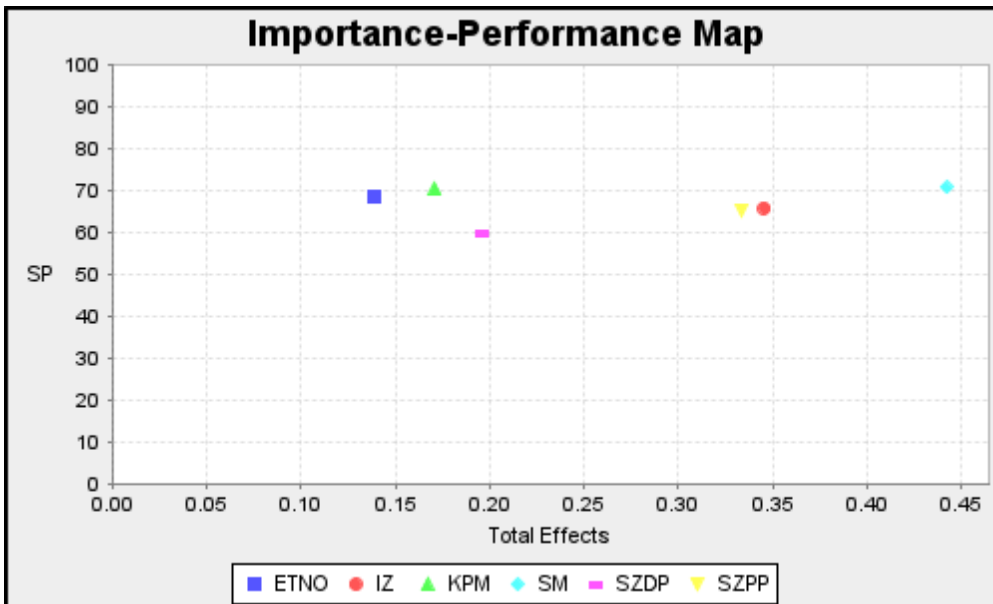
Tablica 5.43. Višegrupna analiza u modelu za tramvaj marke Končar prema spolu ispitanika

| | Specific Indirect Effects-diff (Studenti - Studentice) | p-Value original 1-tailed (Studenti vs Studentice) | p-Value new (Studenti vs Studentice) |
|--------------------------|--|--|--------------------------------------|
| ETNO -> SM -> SP | -0.053 | 0.811 | 0.378 |
| ETNO -> SZDP -> SM -> SP | -0.009 | 0.778 | 0.444 |
| ETNO -> SZDP -> SP | 0.002 | 0.471 | 0.941 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | 0.018 | 0.148 | 0.296 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.038 | 0.295 | 0.591 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | -0.060 | 0.879 | 0.243 |
| IZ -> SM -> SP | -0.066 | 0.753 | 0.494 |
| IZ -> SZDP -> SM -> SP | -0.020 | 0.725 | 0.550 |
| IZ -> SZDP -> SP | 0.045 | 0.317 | 0.635 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | 0.061 | 0.102 | 0.203 |
| IZ -> SZPP -> SP | 0.128 | 0.111 | 0.222 |

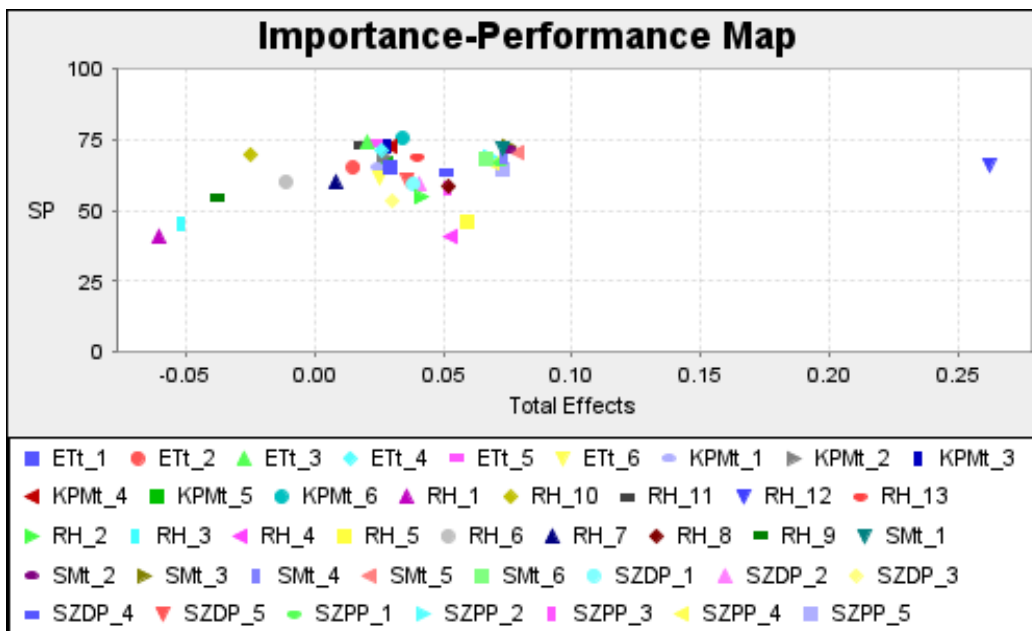
Izvor: Autorica

Naposljetku, uradila se analiza važnosti i uspješnosti (*IPMA* analiza) kako bi se vidjelo kakva je važnost i uspješnost konstrukata i indikatora u modelu za krajnju varijablu *Stav o proizvodu*. Kao i kod modela za uslugu, slika 5.14. pokazuje da se konstrukt *Imidž zemlje* pokazao onaj s najvećim učinkom na *Stav o proizvodu*, ali ne i s najboljim performansama obzirom je na mapi smješten niže od nekih drugih konstrukata. Dakle, kako bi došlo do poboljšanja konstrukta *Stav o proizvodu*, potrebno je povećati performanse konstrukta *Imidž zemlje* za jednu jedinicu što će dovesti do poboljšanja konstrukta *Stav o proizvodu* za nešto manje do 0.35 bodova. Sukladno tome, kako bi se stav hrvatskih pripadnika generacije Z o tramvaju marke Končar poboljšao, bilo bi potrebno unaprijediti činitelje imidža Hrvatske, što bi dovelo do cjelokupno boljeg imidža Hrvatske te na kraju i poboljšanja stava o tramvaju.

IPMA analiza na razini indikatora prikazana na slici 5.15. pokazuje da indikator RH_12: „*Hrvatski proizvodi su izvrsno napravljeni.*“ ima daleko najveći učinak na krajnju varijablu *Stav o proizvodu*, ali da pojedini indikatori pokazuju bolje performanse. Preciznije, kada bi se performanse RH_12 indikatora poboljšale za jednu jedinicu, došlo bi do poboljšanja *Stava o proizvodu* za nešto manje od 0.45 bodova. Konkretno, na razini Hrvatske bi bilo potrebno ulagati u izvrsnost izrade hrvatskih proizvoda (u čemu marka Končar kao proizvođač tramvaja može pridonijeti), kako bi pripadnici generacije Z - kao populacija od interesa ovoga rada - imali bolju percepciju o njima, što bi između ostalog rezultiralo boljim stavom o tramvaju marke Končar. Ovime se zaključuje evaluacija strukturnog u modelu tramvaja.



Slika 5.15. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za tramvaj marke Končar na razini konstrukata
Izvor: Autorica



Slika 5.16. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za tramvaj marke Končar na razini indikatora
Izvor: Autorica

Procjena strukturnog modela proizvoda - bezreceptni lijek marke Belupo

Posljednji model preostao za evaluirati jest onaj za bezreceptni lijek marke Belupo, gdje tablica 5.44. pokazuje da su *VIF* vrijednosti strukturnog modela manje od 5, što pokazuje da u ovom modelu problema multikolinearnosti konstrukata modela nema.

Tablica 5.44. *VIF* vrijednosti strukturnog za model bezreceptnog lijeka marke Belupo

| | ETNO | IZ | KPM | SM | SP | SZPU |
|------|------|----|-------|-------|-------|-------|
| ETNO | | | | 1.536 | | 1.174 |
| IZ | | | 1.000 | 1.428 | | 1.174 |
| KPM | | | | 1.319 | | |
| SM | | | | | 1.456 | |
| SP | | | | | | |
| SZPU | | | | 1.504 | 1.456 | |

Izvor: Autorica

Tablica 5.45. pokazuje rezultate analize značajnosti veza u modelu na razini od 5% značajnosti, dok tablica 5.46. pokazuje iste na razini od 10% značajnosti, a prema kojima su se donijeli zaključci o postavljenim hipotezama. Ono što je specifično u modelu bezreceptnog lijeka jest da se zemlja podrijetla proizvoda promatrala samo jednom njenom sastavnicom - *Stav o proizvodnji proizvoda*, obzirom da se druga sastavnica - *Stav o zemlji dizajna proizvoda* morala ukloniti u fazi evaluacije mjernog modela i to zbog neispunjavanja kriterija diskriminantne valjanosti.

Prva hipoteza glasi:

H1: „*Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“,

a koja se konkretno provjerila s tri podhipoteze:

H1a: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SZPP -> SP),

H1b: „*Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SM -> SP)

i

H1c: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“ (ETNO -> SZPP -> SM -> SP).

Kada se za bezreceptni lijek Lupocet 500mg promotri relacija da konstrukt *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* objašnjava utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o proizvodu* (H1a), rezultati su na obje razine značajnosti pokazali kako je prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti ta relacija značajna. Relacija u drugoj podhipotezi koja u sebi sadržava da je *Stav o marki* posrednik utjecaja *Etnocentrizma* na *Stav o proizvodu* (H1b), također se prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti pokazala značajnom na obje razine značajnosti. Posljednja veza unutar prve hipoteze pretpostavila je da postoji zajedničko posredništvo *Stava o zemlji proizvodnje proizvoda* i *Stava o marki* između *Etnocentrizma* i *Stava o proizvodu* (H1c), a koja se prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti na obje razine značajnosti pokazala značajnom. Sukladno nalazima evaluacije veza u modelu, prva se hipoteza (H1) u modelu bezreceptnog lijeka marke Belupo prihvaća u cijelosti istinitom.

Što se tiče druge hipoteze koja glasi:

H2: „ *Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“,

ona se također provjerila kroz tri sljedeće podhipoteze:

H2a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ -> SZPP -> SP),

H2b: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ-> SM -> SP),

i

H2c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ -> SZPP -> SM -> SP) .

Relacija u prvoj podhipotezi koja pretpostavlja da je *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* posrednik odnosa između *Imidža zemlje* i *Stava o proizvodu* (H2a), prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti na obje razine značajnosti, pokazala se značajnom. Zatim se provjerio odnos varijabli u drugoj podhipotezi koja promatra objašnjava li *Stav o marki* vezu između *Imidža zemlje* i *Stava o proizvodu* (H2b), koji se na obje razine značajnosti prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti nije pokazao značajan. Pretpostavka da postoji zajedničko posredovanje konstrukata *Stav o zemlji podrijetla proizvoda* i *Stav o marki* u odnosu *Imidža zemlje* i *Stava o proizvodu* (H2c), pokazala se značajnom na obje razine značajnosti, odnosno su da zemlja podrijetla proizvoda i stav o marki zajednički posrednici utjecaja imidža zemlje na stav o određenom proizvodu. Jednako kao u slučaju u modelu tramvaja, u modelu bezreceptnog lijeka druga se hipoteza (H2) ovog rada prihvaća djelomično istinitom.

Posljednja je hipoteza:

H3: „ *Stav o marki i kulturno podrijetlo marke posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“,

gdje se ista provjerila s dvije podhipoteze:

H3a: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ -> SM -> SP)

i

H3b: „ *Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“ (IZ -> KPM -> SM -> SP) .

Obzirom da je Hrvatska i u ovom slučaju zemlja podrijetla proizvoda i zemlja podrijetla marke, H3a podhipoteza već je provjerena u H2a podhipotezi unutar ovog modela pa i ovdje vrijedi da ta relacija nije značajna. S druge strane, kada se sagleda zajednički efekt *Kulturnog podrijetla marke* i *Stava o marki* u vezi *Imidža zemlje* i *Stava o proizvodu* (H3b), na obje razine značajnosti prema p vrijednostima i intervalima pouzdanosti taj se efekt pokazao značajnim. Prema ovim rezultatima, vidljivo je da uloga konstrukta *Stava o marki* može biti posrednička jednom kada se uz njega uključi i konstrukt *Kulturnog podrijetla marke*.. Naposljetku, zbog odbacivanja H3a podhipoteze, može se reći kako se posljednja hipoteza ovog rada (H3) unutar trenutnog modela prihvaća djelomično istinitom.

Tablica 5.45. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini značajnosti od 5%

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values | 2.5% | 97.5% |
|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| ETNO -> SM -> SP | 0.074 | 0.077 | 0.026 | 0.004* | 0.027 | 0.123 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | 0.035 | 0.032 | 0.015 | 0.016* | 0.015 | 0.082 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.102 | 0.095 | 0.036 | 0.004* | 0.047 | 0.194 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.059 | 0.069 | 0.022 | 0.009* | 0.022 | 0.098 |
| IZ -> SM -> SP | 0.053 | 0.061 | 0.033 | 0.108 | -0.007 | 0.119 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | 0.044 | 0.047 | 0.018 | 0.012* | 0.017 | 0.086 |
| IZ -> SZPP -> SP | 0.130 | 0.140 | 0.044 | 0.004* | 0.046 | 0.213 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.46. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini značajnosti od 10%

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | P Values | 5.0% | 95.0% |
|--------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|---------------|--------------|--------------|
| ETNO -> SM -> SP | 0.074 | 0.076 | 0.025 | 0.003* | 0.035 | 0.115 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | 0.035 | 0.032 | 0.014 | 0.013* | 0.019 | 0.072 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.102 | 0.096 | 0.035 | 0.003* | 0.056 | 0.173 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.059 | 0.068 | 0.022 | 0.008* | 0.022 | 0.087 |
| IZ -> SM -> SP | 0.053 | 0.061 | 0.034 | 0.114 | -0.000 | 0.105 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | 0.044 | 0.046 | 0.017 | 0.011* | 0.020 | 0.077 |
| IZ -> SZPP -> SP | 0.130 | 0.140 | 0.044 | 0.003* | 0.058 | 0.198 |

Izvor: Autorica

Moć objašnjavanja modela izražena kroz iskazane koeficijente determinacije prikazana je tablici 5.47., odakle je vidljivo kako model objašnjava čak 63,20% varijance konstrukta *Stav o marki* te 43,40% varijance konstrukta *Stav o proizvodu*. Prema tome, ovi rezultati ukazuju na visoku moć modela u objašnjavanju varijabli od interesa.

Tablica 5.47. R² vrijednosti u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo

| | R Square | R Square Adjusted |
|------|----------|-------------------|
| KPM | 0.096 | 0.090 |
| SM | 0.642 | 0.632 |
| SP | 0.441 | 0.434 |
| SZPP | 0.335 | 0.326 |

Izvor: Autorica

Provjera unutarnje predviđajne moći modela putem *Blindfold* procedure dana je u tablici 5.48., gdje Q² vrijednosti za konstrukte *Stav o marki* i *Stav o proizvodu* pokazuju da model ima visoku unutarnju predviđajnu moć, odnosno da ovaj uzorak istraživanja dobro predviđa samog sebe. Što se tiče vanjske predviđajne moći modela bezreceptnog lijeka, rezultati razlika *RMSE* grešaka prikazani u tablici 5.49. pokazuju da ovaj model ima visoku predviđajnu moć, odnosno da je opravdano bilo poslužiti se strukturnim modelom u objašnjavanju krajnje zavisne varijable *Stav o proizvodu*.

Tablica 5.48. Rezultati provjere unutarnje predviđajne moći u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|------|-----------|-----------|-----------------------------|
| ETNO | 924.000 | 924.000 | |
| IZ | 2.002.000 | 2.002.000 | |
| KPM | 924.000 | 860.790 | 0.068 |
| SM | 924.000 | 447.779 | 0.515 |
| SP | 770.000 | 478.367 | 0.379 |
| SZPP | 616.000 | 436.605 | 0.291 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.49. Rezultati provjere vanjske predviđajne moći u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo

| PLS | RMSE | MAE | Q ² _predict | LM | RMSE | MAE | Q ² _predict | RMSE +/- |
|-------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|---------------|
| SPL_4 | 0,941 | 0,778 | 0,221 | SPL_4 | 1.012 | 0,811 | 0,101 | -1.011 |
| SPL_3 | 0,978 | 0,833 | 0,238 | SPL_3 | 1.028 | 0,828 | 0,158 | -1.027 |
| SPL_1 | 0,897 | 0,755 | 0,252 | SPL_1 | 0,963 | 0,786 | 0,137 | -0,066 |
| SPL_5 | 0,927 | 0,770 | 0,235 | SPL_5 | 0,981 | 0,784 | 0,144 | -0,054 |
| SPL_2 | 0,906 | 0,745 | 0,247 | SPL_2 | 0,962 | 0,772 | 0,151 | -0,056 |

Izvor: Autorica

Što se tiče kriterija konfiguralne i kompozitne invarijantnosti ovog modela, svi ispitanici dobili su jednak anketni upitnik bez ikakvih varijacija u njemu te se može tvrditi kako je kriterij konfiguralne invarijantnosti postignut. Rezultati provjere kriterija kompozitne invarijantnosti prema regijama Hrvatske iz kojih ispitanici dolaze dani su u tablici 5.50., iz koje je vidljivo da su sve p vrijednosti veće od razine značajnosti pa se zbog toga zaključuje kako je kriterij kompozitne invarijantnosti u ovom slučaju zadovoljen. Kada se promatraju rezultati iste analize prema spolu ispitanika u tablici 5.51., p vrijednosti za sve konstrukte također su se pokazali većima od razine značajnosti pa je i prema toj podjeli uzorka kompozitna invarijantnost zadovoljena. Zbog toga, može se krenuti s promatranjem višegrupne analize modela.

Tablica 5.50. Kompozitna invarijantnost u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| Kontinentalna vs. Jadranska | Original Correlation | Correlation Permutation Mean | 1.0% | Permutation p-Values |
|-----------------------------|----------------------|------------------------------|-------|----------------------|
| ETNO | 0.986 | 0.991 | 0.960 | 0.183 |
| IZ | 0.755 | 0.568 | 0.237 | 0.937 |
| KPM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.117 |
| SM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.533 |
| SP | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.966 |
| SZPP | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 0.175 |

Izvor: Autorica

Tablica 5.51. Kompozitna invarijantnost u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema spolu ispitanika

| Studenti vs. Studentice | Original Correlation | Correlation Permutation Mean | 1.0% | Permutation p-Values |
|-------------------------|----------------------|------------------------------|-------|----------------------|
| ETNO | 0.979 | 0.990 | 0.953 | 0.089 |
| IZ | 0.604 | 0.545 | 0.207 | 0.627 |
| KPM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.832 |
| SM | 1.000 | 1.000 | 0.999 | 0.970 |
| SP | 0.999 | 1.000 | 0.999 | 0.011 |
| SZPP | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 0.305 |

Izvor: Autorica

Rezultati višegrupne analize veza u modelu prema regijama iz koje ispitanici dolaze dani su u tablici 5.52., gdje su se p vrijednosti za svaku promatranu vezu u modelu pokazale većima od razine značajnosti od 5%, što upućuje kako značajnih razlika u modelu kada se promatraju odgovori ispitanika ovisno iz kojeg dijela Hrvatske dolaze. Drugim riječima, dobiveni rezultati veza u modelu jednaki su za pripadnike generacije Z u Hrvatskoj, bez obzira radi li se o onima koji dolaze iz kontinentalnog ili jadranskog dijela Hrvatske. Isti se zaključak može donijeti za višegrupnu analizu kada se ispitanici podijele prema spolu, iz razloga što rezultati analize dani u tablici 5.53. pokazuju da su p vrijednosti za svaku vezu modela također veći od razine značajnosti. Prema ovim rezultatima, promatrane prirodne razlike između ispitanika za sva tri evaluirana modela u ovom radu, nisu prouzročile značajne razlike u vezama modela pa se svi rezultati modela bez obzira na spol i odakle ispitanici dolaze mogu skupno promatrati i interpretirati.

Tablica 5.52. Višegrupna analiza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema regijama iz kojih ispitanici dolaze

| | Specific Indirect Effects-diff (Jadranska - Kontinentalna) | p-Value original 1-tailed (Jadranska vs Kontinentalna) | p-Value new (Jadranska vs Kontinentalna) |
|--------------------------|--|--|--|
| ETNO -> SM -> SP | -0.030 | 0.718 | 0.564 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | -0.001 | 0.505 | 0.990 |
| ETNO -> SZPP -> SP | 0.093 | 0.095 | 0.189 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.006 | 0.464 | 0.928 |
| IZ -> SM -> SP | 0.033 | 0.361 | 0.722 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | -0.040 | 0.824 | 0.353 |
| IZ -> SZPP -> SP | 0.024 | 0.402 | 0.804 |

Izvor: Autorica

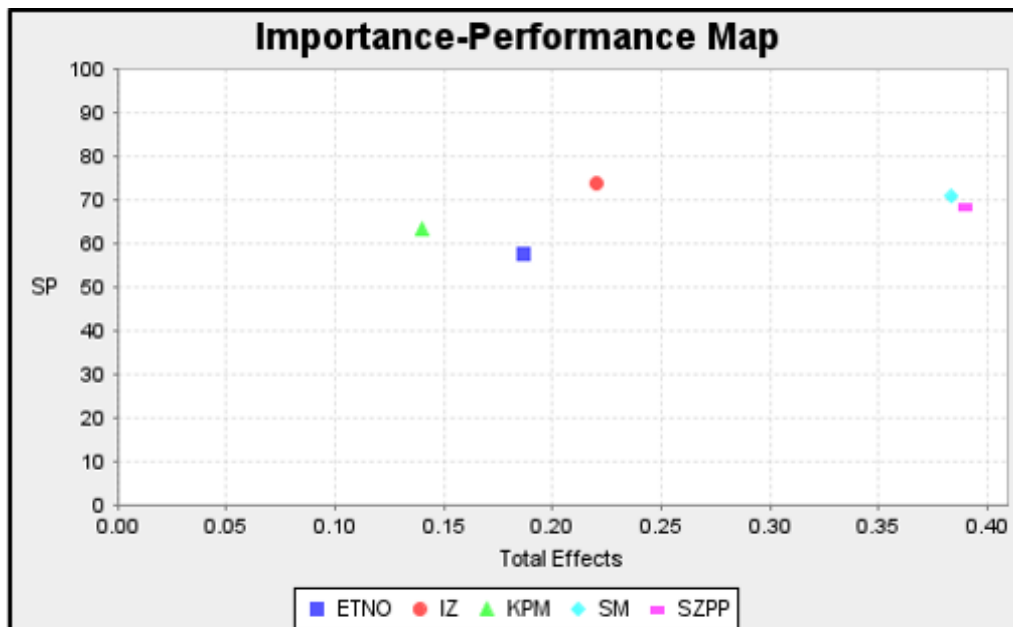
Tablica 5.53. Višegrupna analiza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema spolu ispitanika

| | Specific Indirect Effects-diff (Studenti - Studentice) | p-Value original 1-tailed (Studenti vs Studentice) | p-Value new (Studenti vs Studentice) |
|--------------------------|--|--|--------------------------------------|
| ETNO -> SM -> SP | -0.045 | 0.783 | 0.435 |
| ETNO -> SZPP -> SM -> SP | 0.030 | 0.188 | 0.377 |
| ETNO -> SZPP -> SP | -0.061 | 0.817 | 0.365 |
| IZ -> KPM -> SM -> SP | 0.075 | 0.100 | 0.199 |
| IZ -> SM -> SP | -0.000 | 0.510 | 0.981 |
| IZ -> SZPP -> SM -> SP | 0.027 | 0.265 | 0.529 |
| IZ -> SZPP -> SP | -0.093 | 0.848 | 0.304 |

Izvor: Autorica

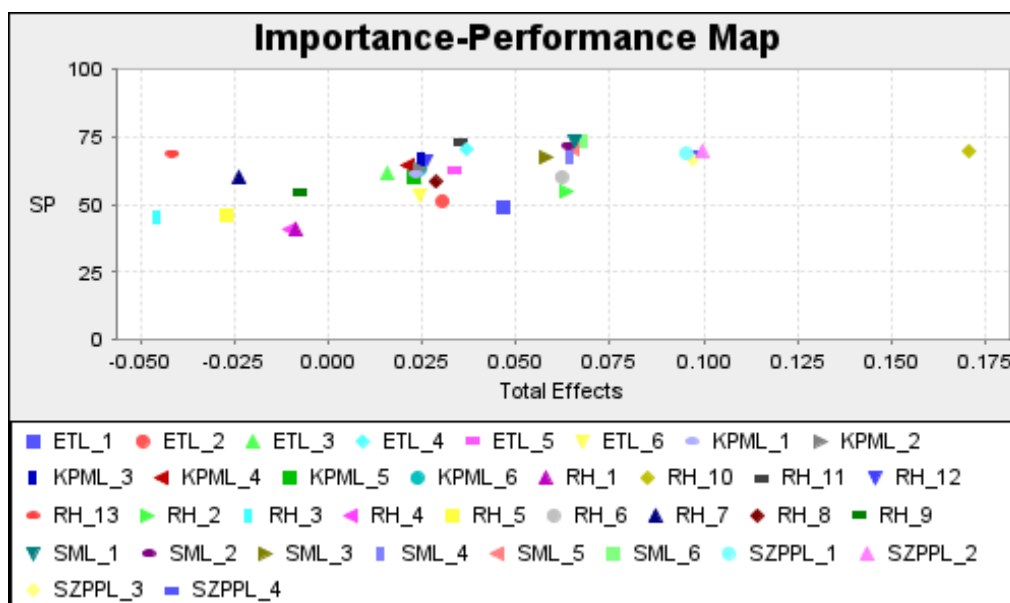
Na kraju, još su se prikazali rezultati *IPMA* analize u modelu bezreceptnog lijeka, gdje slika 5.16. prikazuje rezultate analize na razini konstrukata modela. Kada se promotre konstrukti podrijetla proizvoda Lupocet 500mg, vidljivo je kako se konstrukt *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* pokazao kao onaj s najvećim efektom na krajnju varijablu *Stav o proizvodu*. Međutim, kako *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* konstrukt nije najviše pozicioniran na mapi ukazuje na to da ovaj konstrukt nema najbolje performanse za krajnji konstrukt te da postoji prostora za poboljšanje. Prateći analogiju prethodnih objašnjenja analize, kada bi se performanse konstrukta *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* povećale za jednu jedinicu, *Stav o proizvodu* povećao bi se za veličinu efekta konstrukta *Stava o zemlji proizvodnje proizvoda*.

Drugim riječima, da se stav hrvatskih pripadnika generacije Z o Hrvatskoj kao zemlji proizvodnje proizvoda poboljša za jednu jedinicu, njihov cjelokupni stav o Lupocetu 500mg poboljšao bi se za nešto manje od 0.45 bodova. Kada se analiza pomotri s razine indikatora na slici 5.17., jasno je kako je indikator RH_10: „*Hrvatski proizvodi su pouzdani.*“ imao najveći učinak na krajnju varijablu pa to pokazuje kako je u formiranju krajnjeg stava o Lupocetu 500mg kod generacije Z u Hrvatskoj, pouzdanost proizvoda proizvedenog u Hrvatskoj najutjecajniji čimbenik. Obzirom da spomenuti indikator nije na najvišem mjestu u mapi, kako bi došlo do poboljšanja stava hrvatske generacije Z o Lupocetu 500 mg za nešto manje od 0.175 bodova, njihov stav o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla proizvoda trebao bi se povećati za jednu jedinicu. S ovime zaključena je evaluacija strukturnog modela bezreceptnog lijeka, a time i evaluacija svih modela ovog doktorskog rada.



Slika 5.17. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini konstrukata

Izvor: Autorica



Slika 5.18. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini indikatora

Izvor: Autorica

Kako bi se donio konačan sud o postavljenim hipotezama temeljem sagledavanja rezultata svih provjera značajnosti veza u modelima, kreirala se tablica 5.54. koja sadržava zbirni pregled značajnosti veza u hipotezama za sve modele te slikoviti prikaz istoga na slici 5.18. Kada se sagledaju rezultati provjera svih podhipoteza za sve promatrane modele u radu, donose se sljedeći zaključci:

- podhipoteze H1a, H1b i H1c prihvaćene su istinitima u cijelosti u svim promatranim modelima,
- H2a podhipoteza prihvaćena je istinitom kada su u pitanju proizvodi, ali ne i usluga,
- H2b podhipoteza prihvaćena je istinitom kada je u pitanju usluga, ali ne i proizvodi,
- H2c podhipoteza prihvaćena je istinitom u cijelosti u svim promatranim modelima,
- H3a podhipoteza nije prihvaćena istinitom u svim promatranim modelima
- i
- H3b podhipoteza prihvaćena je istinitom u cijelosti u svim promatranim modelima.

Sukladno tome, konačni zaključci o glavnim hipotezama rada su sljedeći:

- H1 hipoteza prihvaća se u potpunosti istinitom,
- H2 hipoteza prihvaća se djelomično istinitom
- i

- H3 hipoteza prihvaća se djelomično istinitom.

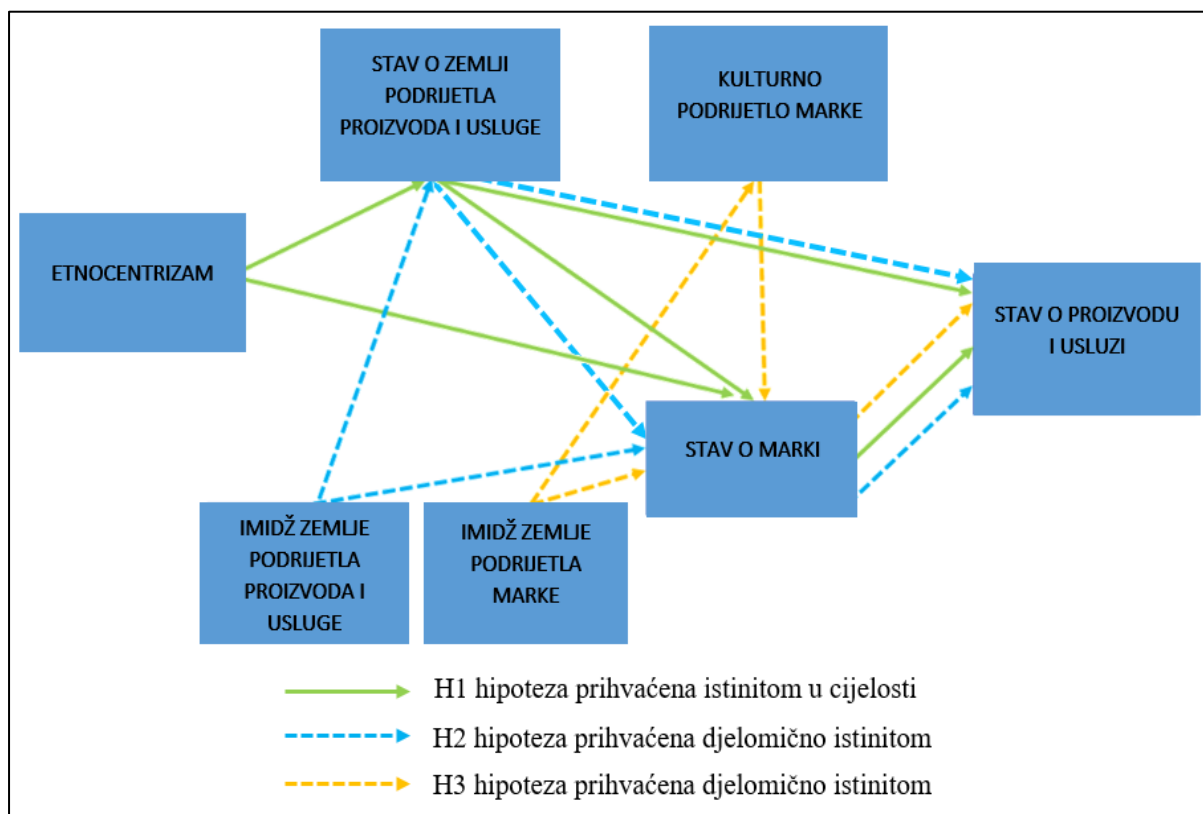
Ovime se zaključuje pregled i analiza rezultata modela dobivenih istraživanjem ovog doktorskog rada.

Tablica 5.54. Zbirni pregled značajnosti veza u svim promatranim modelima

| Zaključak podhipoteza | Hipoteze | Usluga | Tramvaj | Bezreceptni lijek | Zaključak hipoteza u cijelosti |
|--|---|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|
| DA | H1a: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi. | DA | DA | DA | H1: DA |
| DA | H1b: Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi. | DA | DA | DA | |
| DA | H1c: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi. | DA | DA | DA | |
| Zaključak hipoteze H1: Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi. | | DA | DA | DA | |
| DA za modele proizvoda | H2a: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi. | NE | DA | DA | H2: DA djelomično |
| DA za model usluge | H2b: Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi. | DA | NE | NE | |
| DA | H2c: Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi. | DA | DA | DA | |
| Zaključak hipoteze H2: Stav o marki i stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi. | | DA djelomično | DA djelomično | DA djelomično | H3: DA djelomično |
| NE | H3a: Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi. | NE | NE | NE | |
| DA | H3b: Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi. | DA | DA | DA | |
| Zaključak hipoteze H3: Stav o marki i kulturno podrijetlo marke posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi. | | DA djelomično | DA djelomično | DA djelomično | |

Izvor: Autorica

Slika 5.19. Prikaz značajnosti veza unutar modela



Izvor: Autorica

5.3.3. Implikacije istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Kako je ovo istraživanje promatralo brojne veze u modelu, najprije kroz uslugu pa potom i kroz dva proizvoda, jasno je kako to povlači i postojanje nekoliko implikacija istraživanja. Obzirom da su se sve hipoteze i podhipoteze provjeravale tri puta, ovaj dio rada ukazuje na implikacije rezultata svake pojedine podhipoteze za promatrane proizvoda i uslugu zasebno.

Implikacije rezultata istraživanja za model taksi usluge marke Uber

H1a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Počevši s relacijom H1a podhipoteze u modelu usluge, rezultati istraživanja pokazali su kako se etnocentrični osjećaji generacije Z u Hrvatskoj aktiviraju onda kada se iznose stavovi o taksi uslugama u Hrvatskoj, odnosno kada o njima promišljaju. To bi se moglo objasniti na način da će se iz stavova potrošača generacije Z o različitim taksi uslugama u Hrvatskoj formirati općeniti stav o Hrvatskoj kao zemlji pružanja taksi usluga. Nadalje, obzirom da je riječ o zemlji

iz koje potrošači dolaze, postojat će određeni stupanj pristranosti u stavu potrošača o usluzi marke o kojoj je tada riječ, a što se može objasniti etnocentričnim osjećajima vezanim uz zemlju u kojoj se usluga služi. Prema tome, ovo je važan pokazatelj markama taksi usluga koje žele opsluživati različita tržišta da je stav potrošača o zemlji u kontekstu zemlje u kojoj se ta usluga služi bitan faktor u formiranju stava potrošača o toj usluzi.

H1b: „*Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Provjera relacije u H1b podhipotezi kod modela usluge, pokazala je da *Stav o marki* zaista posreduje utjecaj *Etnocentrizma* na *Stav o usluzi*, ali je ujedno bitno zamijetiti kako je taj odnos polučio negativan utjecaj na potrošačev stav o usluzi. Kako je Uber strana marka, a ispitali su se stavovi generacije Z u hrvatskoj o marki stranog podrijetla, ovakvi rezultati impliciraju da ta generacija ima etnocentrične tendencije u evaluaciji proizvoda i usluga te da iste negativno utječu na krajnji stav o usluzi čija marka ima strano podrijetlo.

H1c: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Kada se prethodna relacija proširila uključivši zemlju podrijetla (zemlju pružanja) usluge (H1c podhipoteza) to je rezultiralo pozitivnim utjecajem na stav o usluzi, što implicira da kada se etnocentričnim potrošačima pruža usluga koja donekle ima dodirnih točaka s podrijetlom samih ispitanika, to može rezultirati povoljnijom ocjenom same usluge.

H2a: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Što se tiče uloge zemlje podrijetla usluge kao posrednika između imidža zemlje podrijetla usluge u relaciji H2a podhipoteze, ovaj uzorak ispitanika generacije Z pokazao je da stav o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla usluge (putem osoblja koje pruža uslugu i zemlje u kojoj se usluga služi), nije značajan u kontekstu odnosa imidža Hrvatske i stava o taksi usluzi marke Uber. Drugim riječima, ovi rezultati pokazuju da se potencijalni utjecaj imidža zemlje podrijetla usluge na stav o usluzi ne može objasniti stavom potrošača o zemlji podrijetla usluge.

H2b: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Ispitivanje relacije H2b podhipoteze pokazalo je kako imidž Hrvatske, zemlje u kojoj se usluga služi trenutnim ispitanicima, može utjecati na stav o usluzi marke Uber preko stava o marki Uber. Posljednje implicira da ako su potrošači upoznati s određenom uslugom isključivo u zemlji u kojoj prebivaju tada imidž te zemlje definitivno može utjecati na formiranje njihova stava o usluzi. Također, obzirom da je kod usluga ponekad teško odvojiti poimanje marke sa samom uslugom koja je za razliku od proizvoda neopipljiva, za očekivati je da će imidž zemlje u kojoj se usluga služi utjecati na stav o usluzi putem potrošačevih stavova o marki.

H2c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Relacija u H2c podhipotezi se prema rezultatima na obje razine značajnosti pokazala značajnom, i to kada je bilo riječ o sastavnici *Stav o zemlji pružanja usluge*. Ovakav je rezultat konzistentan rezultatima iz prve hipoteze ovog modela, gdje se spomenuta sastavnica također pokazala relevantnijim dionikom utjecaja podrijetla usluge na stav o usluzi, odnosno da stav potrošača o osoblju iz zemlje koje služi tu uslugu u ovom slučaju nije značajan. Dobiveni nalaz implicira da kada se pripadnike generacije Z u Hrvatskoj ispituje o stavovima taksi usluge Uber, konačni stav o usluzi formirat će se pod utjecajem imidža Hrvatske, koje je popraćeno njihovim stavovima o Hrvatskoj u kontekstu zemlje u kojoj se ta usluga pruža i stavovima o marki Uber.

H3a: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“

S druge strane, kada se u H3a podhipotezi promatralo objašnjava li stav o marki utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o usluzi, rezultati su pokazali kako to nije slučaj kod uzorka obuhvaćenog ovim istraživanjem. Takav zaključak podhipoteze implicira da kada se tumačenje ovog rezultata stavi u kontekst stavova generacije Z u Hrvatskoj o taksi usluzi marke Uber, tada se može reći kako se potencijalni utjecaj imidža SAD-a na stav o taksi usluzi marke Uber, ne može objasniti stavovima hrvatskih pripadnika generacije Z o marki Uber.

H3b: „ *Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“

Situacija je nešto drukčija kada se ispitanicima dalo do znanja da je Uber američka marka i u tom ju se svjetlu dalje ispitivalo, obzirom da su rezultati pokazali kako je imidž SAD-a utjecao na krajnji stav o usluzi Uber-a zbog zajedničkog djelovanja kulturne pozadine marke Uber (odnosno, poistovjećivanja marke Uber s SAD-om) i stava o marki Uber. Dakle, značajnost relacije u H3b podhipotezi pokazala je da ono što ispitanici misle o SAD-u kao zemlji (imidž), povezat će sa kulturnom pozadinom marke Uber gdje će ponovno promišljati o SAD-u u vidu njene kulture, a dakako da će to utjecati i na sam stav o marki Uber što će polučiti određeni stav o usluzi.

Implikacije rezultata istraživanja za model tramvaja marke Končar

H1a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Provjera relacije u H1a podhipotezi pokazala je da se stav hrvatskih pripadnika generacije Z o Hrvatskoj u kontekstu zemlje podrijetla tramvaja (odnosno o Hrvatskoj kao zemlji proizvodnje i zemlja dizajna) može se tumačiti okidačem etnocentričnih tendencija pripadnika generacije Z kada iskazuju svoj stav o određenom tramvaju takvog podrijetla. Preciznije, kao u slučaju usluge, činjenica da je Hrvatska zemlja podrijetla tramvaja, aktivirat će etnocentrične tendencije korisnika tramvaja te će se to odraziti i na sam stav o tramvaju.

H1b: „*Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Kada se ispitivala relacija H1b podhipoteze, rezultati su pokazali kako se etnocentrične tendencije ispitanika u ocjeni samog tramvaja mogu objasniti putem njihova stava o marki. Ovo implicira da u slučaju izostanka informacije o tome koja je marka tramvaja (odnosno da ispitanici u svakodnevnom životu ne mogu uočiti marku) bilo bi teže zaključiti što to aktivira etnocentrične tendencije, a da ti isti ispitanici imaju povoljan stav o tramvaju. Jednom kada se marka tramvaja uključi u relaciju između etnocentrizma i stava o proizvodu, onda je lakše predočiti kako podrijetlo marke koje je blisko podrijetlu ispitanika može pridonijeti etnocentričnim tendencijama prilikom formiranja stava o proizvodu.

H1c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Obzirom da se pretpostavljena veza varijabli u H1c podhipotezi pokazala značajnom, to implicira da hrvatski pripadnici generacije Z iskazuju etnocentrične tendencije prilikom formiranja stava o tramvaju marke Končar. Važno je naglasiti da se prethodno događa onda kada promišljaju o zemlji podrijetla tramvaja te o marki tramvaja, što dovodi do aktiviranja etnocentričnih osjećaja i njihovih reflektiranja na stav o tramvaju.

H2a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Relacija u H2a podhipotezi pokazala se značajnom pa to implicira kako će imidž Hrvatske utjecati na stavove hrvatskih pripadnika generacije Z o tramvajima marke Končar putem njihovih stavova o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla tih tramvaja, odnosno da se pozitivan utjecaj imidža Hrvatske na stav o hrvatskom tramvaju može objasniti potrošačevim stavovima o konkretnom podrijetlu tramvaja.

H2b: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Neprihvatanje H2b podhipoteze istinitom, implicira kako su hrvatski pripadnici generacije Z pokazali da se potencijalni utjecaj različitih aspekata Hrvatske (u kojoj se tramvaj marke Končar stvara) na stav o tramvaju, ne mogu objasniti potrošačevim stavovima o marki Končar. Dakle, čimbenici koji su sačinjavali imidž Hrvatske, u ovom se slučaju nisu odrazili na stavove o marki Končar, a koji bi se onda odrazili na stav o tramvaju.

H2c: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Obzirom da se relacija u H2c podhipotezi pokazala značajnom, može se zaključiti kako se utjecaj čimbenika imidža Hrvatske odrazio na stavove hrvatske generacije Z o zemlji podrijetla tramvaja i stavove o marki, a što je polučilo da su ti odrazi simultano utjecali i na krajnji stav o tramvaju. Kako bi se ova relacija raščlanila radi boljeg razumijevanja, može se započeti s pitanjem zašto uopće imidž neke zemlje može utjecati na stav o proizvodu? Kao i u slučaju etnocentrizma, radi se o tome da potrošač putem dodatnih informacija o proizvodu (u ovom slučaju radi se o podrijetlu) može stvoriti poveznicu između imidža zemlje i određenog

proizvoda pa tek kada ga se upozna s informacijom gdje se proizvod konkretno stvara, stvori se prva spona između imidža zemlje i stava o proizvodu. Kada se još dodala informacija koja je marka proizvoda, ovo je istraživanje pokazalo da se spona između imidža zemlje i zemlje podrijetla proizvoda dodatno reflektira u stav o proizvodu.

H3a: „ *Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“

Kako je u slučaju tramvaja marke Končar (kao i u slučaju marke Belupo), zemlja podrijetla marke bila jednaka zemlji podrijetla proizvoda, nije bilo potrebe promatrati ovu relaciju zasebno iz razloga što je već provjerena u H2b podhipotezi, a implikacije takvog rezultata već su prikazane.

H3b: „ *Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi*“

Prema rezultatima analize na obje razine značajnosti, p vrijednosti i intervali pouzdanosti pokazali su da relacija u H3b podhipotezi jest značajna, odnosno da se u slučaju hrvatskih pripadnika generacije Z, ono što čini imidž Hrvatske odrazilo na to povezuju li hrvatsku kulturu s markom Končar te da je polučilo simultani utjecaj na stav o marki Končar. Naposljetku, rezultati analize ove relaciju pokazali su da su se prethodni odnosi odrazili i na stav o tramvaju te marke.

Implikacije rezultata istraživanja za model bezreceptnog lijeka marke Belupo

H1a: „ *Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Kao u slučaju usluge i tramvaja, relacija u H1a podhipotezi pokazala se značajnom te to implicira da su se etnocentrični osjećaji hrvatskih pripadnika generacije Z odrazili u stavu o Lupocetu 500 mg, i to onda kada razmišljaju o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla bezreceptnih lijekova općenito, što još jednom potvrđuje kako određeni dionici podrijetla proizvoda (i usluga) služe kao okidači etnocentričnih tendencija potrošača.

H1b: „*Stav o marki posreduje utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Prihvatanje H1b podhipoteze istinitom implicira da su se etnocentrične tendencije hrvatskih pripadnika generacije Z (vjerojatno aktivirane spomenom hrvatske marke Belupo) pretočile u stav o marki, a što se na kraju odrazilo i na stav o proizvodu. Drugim riječima, ovo još jednom potvrđuje kako se utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu može objasniti stavom o marki tog proizvoda.

H1c: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi*“

Prihvatanje H1c podhipoteze istinitom zapravo pokazuje da su i u slučaju bezreceptnog lijeka, podrijetlo takvog lijeka i marke Belupo poslužili su kao okidači etnocentričnih tendencija hrvatskih pripadnika generacije Z. Preciznije, ovakvi rezultati pokazali su kako su se etnocentrični osjećaji ispitanika odrazili na stav o Hrvatskoj kao zemlji proizvodnje proizvoda te da se to potom odrazilo na sam stav o Belupu, a na kraju i na stav o Lupocetu 500mg.

H2a: „*Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Relacija u H2a podhipotezi pokazala se značajnom, što implicira da je ovaj uzorak ispitanika pokazao kako se imidž Hrvatske (odnosno njegovi čimbenici) odrazio na njihov stav o Hrvatskoj kao zemlji proizvodnje proizvoda, a što je na kraju utjecalo i na sam stav o bezreceptnom lijeku. Ovo ukazuje na zaista važnu implikaciju kada je u pitanju podrijetlo lijeka općenito, a to je da se utjecaj onoga što potrošači znaju o zemlji podrijetla lijeka (odnosno, što znaju o predstavljenim dionicima imidža zemlje), na stav o proizvodu i usluzi te zemlje može objasniti njihovim stavom o toj zemlji kada je u ulozi zemlje podrijetla proizvoda i usluge.

H2b: „*Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi*“

Kako se i u slučaju proizvoda bezreceptnog lijeka relacija u H2b podhipotezi nije pokazala značajnom, dalo bi se zaključiti kako ovaj rad pokazuje konzistentne rezultate kada je riječ o trenutnoj relaciji u kontekstu proizvoda. Ovakav zaključak implicira kako je više vjerojatno da se imidž zemlje (marke i/ili zemlje podrijetla proizvoda i usluge - ukoliko je zemlja podrijetla

marke jednaka zemlji podrijetla proizvoda) neće toliko pretočiti u potrošačev stav o marki, odnosno ne u toj mjeri da bi stav o marki mogao objasniti utjecaj imidža zemlje na stav o proizvodu.

H2c: „ Stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla proizvoda i usluge na stav o proizvodu i usluzi“

Kao i u slučaju tramvaja marke Končar, model za bezreceptni lijek pokazao je kako je relacija u H2c podhipotezi značajna, što ponovno implicira da zemlja podrijetla proizvoda i stav o marki predstavljaju zajednički okidač utjecaja imidža zemlje na stav o određenom proizvodu. Drugim riječima, utjecaj imidža Hrvatske kao zemlje podrijetla bezreceptnog lijeka na stav o bezreceptnom lijeku, može se objasniti zajedničkim djelovanjem stava ispitanika o Hrvatskoj kao zemlji podrijetla i stava o marki Belupo.

H3a: „ Stav o marki posreduje utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi“

I u ovom je modelu zemlja podrijetla marke bila jednaka zemlji podrijetla proizvoda pa je ova relacija već provjerena u H2b podhipotezi, gdje su rezultati analize značajnosti veza pokazali kako stav o marki Belupo ne objašnjava utjecaj imidža Hrvatske na stav o bezreceptnom lijeku Lupocet 500mg.

H3b: „ Kulturno podrijetlo marke i stav o marki uzastopno posreduju utjecaj imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi“

Relacija posljednje H3b podhipoteze u slučaju modela bezreceptnog lijeka pokazala se značajnom pa to implicira da imidž Hrvatske utječe na stav o Lupocetu 500mg zbog toga što se taj proizvod povezuje s hrvatskom kulturnom pozadinom marke Belupo, a tek onda i sa stavom o marki Belupo. Ispitanici u ovom uzorku pokazali su da kod generacije Z u Hrvatskoj, imidž Hrvatske utječe na stav o Lupocetu 500mg i to zbog odraza imidža Hrvatske na povezivanje marke Belupo s hrvatskom kulturom, a što je zacijelo imalo utjecaja na stav o marki Belupo te zaključno i na stav o Lupocetu 500mg. Obzirom da je riječ o marki koja je etablirana u hrvatskoj farmaceutskoj industriji dugi niz godina, čiji su proizvodi raznovrsni i cjenovno dostupni svim živućim pripadnicima različitih generacija u Hrvatskoj, ovaj rezultat

pokazuje da čak i mlađe generacije uzimaju u obzir kulturnu pozadinu marke Belupo prilikom evaluacije Belupovih proizvoda.

Preporuke za buduća istraživanja

Promatrajući rezultate ovog istraživanja, sadržaj relevantne literature, rezultate prijašnjih istraživanja unutar ovog područja, zakonske smjernice u brendiranju robe i usluga podrijetlom te okruženje u kojem marke danas provode praksu brendiranja podrijetlom, važno je istaknuti nekoliko preporuka za buduća istraživanja. Počevši s poimanjem podrijetla proizvoda i usluga, budući radovi koji će empirijski ili tek konceptualno promatrati efekt podrijetla proizvoda i usluga, trebali bi pratiti zakonodavne smjernice prilikom definiranja sastavnica podrijetla proizvoda i usluga te tako doprinijeti smanjenju konfuzija glede korištenja i razumijevanja termina podrijetla u ovom kontekstu. Nastavno na prethodno, buduća istraživanja trebala bi biti oprezna prilikom korištenja termina "zemlja podrijetla" proizvoda i usluga bez dodatnih pojašnjenja koja je zemlja uistinu zemlja podrijetla (posebice kada je više zemalja sudjelovalo u stvaranju proizvoda i usluga) iz nekoliko razloga.

Najprije, ovaj je rad prikazao kako zakonodavne smjernice jasno upućuju na ispravno određenje zemlje podrijetla (posebice proizvoda), gdje se zemljom podrijetla može smatrati ona zemlja koja je proizvod značajno transformirala. Dalje, uzimajući u obzir da je u današnje vrijeme čest slučaj stvaranja proizvoda onaj gdje više zemalja sudjeluje u njegovu stvaranju, spomenuta preporuka itekako je važna za implementirati. Istodobno, ovo je važno primijeniti i na usluge jer ovaj rad dokazuje da je podrijetlo usluge također djeljivo te da svaki njen dio ima određeni utjecaj na stav ispitanika o usluzi. To je tako jer će tek na ovaj način biti moguće proširiti svijest, kako potrošača - tako i brend¹⁹ menadžera, o poimanju podrijetla proizvoda i usluga te potencijalno praktično utjecati da brendiraju svoje proizvode i usluge točnim informacijama o podrijetlu.

Štoviše, kako je ovaj rad uključio i aspektne kulturnog podrijetla marke, preporučuje se ne generalizirati studije o utjecaju podrijetla proizvoda i usluga generičkim nazivom "studije utjecaja zemlje podrijetla" proizvoda i usluga (ili COO efekt), već implementirati općenitiji termin "studije utjecaja podrijetla" proizvoda i usluga. Ovime bi se čitatelju dalo do znanja da podrijetlo proizvoda i usluga nadilazi samu zemlju podrijetla, ali i da se podrijetlo proizvoda i usluge više ne može promatrati u jedini (zemlja podrijetla), već da je realna situacija takva da

¹⁹ Kao i u slučaju termina "brendiranje", termin "brend menadžer" (engl. *brand manager*) je dugo već vremena uvriježen termin koji zapravo označava onoga koji upravlja markom.

se podrijetlo proizvoda i usluga može promatrati u množini. Sljedeća preporuka odnosi se na daljnje istraživanje i implementiranje kulturnih aspekata podrijetla, s naglaskom na ono koje se odnosi na marku. Kako je ovaj rad ukazao na značajnu ulogu kulturnog podrijetla marke u evaluaciji proizvoda i usluga (kada se kulturno podrijetlo promatra posrednikom utjecala imidža zemlje podrijetla marke na stav o proizvodu i usluzi), ovaj dio podrijetla proizvoda i usluga postaje ključan. Osim što se općenito preporučuje proširiti veze između varijabli u predstavljenom modelu te istražiti različite kombinacije utjecaja podrijetla proizvoda i usluga na njihovu evaluaciju, poseban se naglasak stavlja na kulturno podrijetlo marke.

Činjenica je da je globalizacija s vremenom dovela do raznih dioba i promjena u svijetu, bilo da se radi o svjetonazorima, društvu, poslovanju, obrazovanju, politici, gospodarstvu, načinu života, kulturi, ali i o preferencijama marki. Naime, što se nekoć smatralo nepoželjnim proizvodom ili markom zbog činjenice da je njihovo podrijetlo bilo nepoželjno (primjerice kineski proizvodi), globalizacija je omogućila da se ljudi diljem svijeta upoznaju s različitim kulturama pa time i da prepoznaju vrijednost svake. Tako su danas marke nekada nepoželjnog podrijetla postale cijenjene i konkurentne, upravo zbog činjenica da potrošači vrednuju kulture zemalja tih marki, ali i zbog nerijetkog slučaja da marke "poželjnijeg" podrijetla većinu stvaranja svojih proizvoda smještaju upravo u zemlje čiji proizvodi i marke prije nisu bili cijenjeni. Uz sve navedeno, mnoge marke služe se upravo kulturom (bilo vlastitom ili tuđom) kao dijelom svoga identiteta kako bi zauzele mjesto na tržištu i tamo se zadržale pa može postojati slučaj kako marka koja pripada zapadnoj kulturi, ispoljava značajke istočne kulture i obratno. Ovaj je rad putem izjava u anketnom upitniku ispitanicima dao do znanja da su marke Belupo i Končar dio hrvatske kulture te istodobno da je marka Uber iz američke kulture te su u tom svjetlu ove marke bile ispitivane.

Ipak, preporuka budućim istraživanjima je istražiti percipirano kulturno podrijetlo marke te kako ono utječe na evaluaciju marke, proizvoda i usluga jer u stvarnom svijetu marke ne specificiraju iz koje je zemlje marka, a na koju kulturu aludira, već pušta potrošačima da sami donesu te zaključke. Nadalje, važno je razmotriti hoće li podjela podrijetla marki u konačnici kulminirati generalnom podjelom na zapadne i istočne marke, obzirom da marke podrijetlom iz tih oprečnih kultura (a koje žele zamaskirati svoje istinsko podrijetlo), time možda ciljaju na tržište koje kulturom njima nije blisko. Sljedeća preporuka odnosi se dakako i na odabir ciljane populacije na kojoj će se model provjeriti, obzirom da su se ovdje promatrali stavovi generacije Z pa bi u tom slučaju bilo vrijedno saznati kako starije generacije evaluiraju proizvode i usluge temeljem njihova podrijetla. Dakako, buduća istraživanja mogla bi obuhvatiti veći broj ispitanika od onog koji je ispitan u ovom istraživanju. Osim toga, preporučuje se putem ovog

modela provjeriti utjecaj podrijetla proizvoda i usluga čije su sastavnice podrijetla mnogobrojne, uz pružanje informacije koja je zemlja ona koja je značajno transformirala proizvod. Time bi se dobio uvid u značajnost promatranih sastavnica podrijetla, a istovremeno bi se provjerilo ima li ona sastavnica koja je navedena kao zemlja podrijetla proizvoda najveći utjecaj na evaluaciju proizvoda, usluga i marki. Osim proizvoda, preporučuje se produbiti znanja o utjecaju sastavnica podrijetla usluge pa bi se tako mogla promatrati usluga koja je markom podrijetlom iz jedne zemlje, ali se samo služenje usluge jednom tržištu odvija u nekoliko zemalja - primjerice kada se usluga konkretno služi u jednoj zemlji, a korisnička služba djeluje iz zemlje koja nije ona gdje se služi pa bi se ovime podrijetlo usluge raščlanilo na više zemalja.

6. ZAKLJUČAK

Proces izrade ovog doktorskog rada i rezultati provedenog istraživanja upućuju na nekoliko važnih činjenica. Istraživanje rada potvrdilo je nalaze prijašnjih studija kako su etnocentrizam i imidž zemlje prediktori efekta podrijetla proizvoda i usluga, dok su se stav o marki, stav o zemlji podrijetla i kulturno podrijetlo marke pokazali posrednicima utjecaja spomenutih prediktora na stav o proizvodu i usluzi. Preciznije, rezultati provjere prve hipoteze pokazali su da su stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge te stav o marki zasebni posrednici, ali i zajednički posrednici utjecaja etnocentrizma na stav o proizvodu i usluzi. Provjera druge hipoteze pokazala je da su stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge te stav o marki zajednički posrednici utjecaja imidža zemlje na stav o proizvodu i usluzi, ali i da su zasebni posrednici ovisno o tome radi li se o proizvodu ili usluzi, zbog čega je druga hipoteza bila tek djelomično prihvaćena. Odnosno, stav o zemlji podrijetla proizvoda i usluge pokazao se posrednikom kada su u pitanju bili proizvodi, dok je stav o marki značajan posrednik kada je bilo riječ o usluzi. Naposljetku, prema rezultatima provjere treće hipoteze koja se također djelomično prihvatila, stav o marki nije se pokazao značajnim posrednikom između imidža zemlje i stava o proizvodu i usluzi, bilo da je riječ o proizvodima i usluzi.

S druge strane, zajedničko posredništvo kulturnog podrijetla marke i stav o marki pokazalo se značajno u slučaju proizvoda i usluge. Osim značajnosti veza, važno je naglasiti kako je model pokazao visoku unutarnju, ali možda i važnije - vanjsku predviđajnu moć, što implicira da se rezultati dobiveni temeljem stavova promatranog uzorka mogu primijeniti na ostatak populacije generacije Z i u tom se kontekstu tumačiti. Drugi zaključci koji se mogu izvući temeljem ovog istraživanja, usmjereni su generalno na odmicanje poimanja podrijetla proizvoda i usluga ekskluzivno sa zemljom podrijetla, obzirom da je ovaj rad pokazao kako je evaluacija proizvoda i usluga temeljem podrijetla pitanje simultanih mehanizama dionika podrijetla. Posljednje se ponajviše odnosi na uvođenje kulturnog podrijetla marke u općeniti koncept podrijetla, a koji će vjerojatno postajati sve prisutniji čimbenik promatranja podrijetla proizvoda i usluga te dalje doprinijeti novim znanjima unutar ovog područja.

Što se tiče samoga modela, rezultati analiza modela pokazuju da je model prikladan za primjenu bilo da se radi o proizvodima ili uslugama, što ga čini standardiziranim te aplikativno vrijednim pa time i prigodnim za korištenje u budućim istraživanjima sličnog karaktera.

Ovaj je rad pokazao kako je praktično moguće promatrati podrijetlo proizvoda i usluga u više segmenata pa i njihove zajedničke učinke na potrošače, a što je inicijalna namjera ovog rada. Rad ukazuje da raščlamba podrijetla proizvoda i usluga nadilazi konvencionalna shvaćanja istog pa unatoč tome što se studije temeljene na tome provode već dugi niz godina, sve dok tržište, potrošači i marke evoluiraju, mjesta za nove pristupe i nova saznanja unutar općeg koncepta podrijetla uvijek će postojati.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
3. Aaker, D. A. (2016). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
4. Agrawal, J., i Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267. 10.1016/S0167-8116(99)00017-8
5. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., i Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. 10.1108/02651330410522925
6. Aichner, T. (2014). Country of origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. 10.1057/bm.2013.24
7. Akdogan, M.S., Ozgener,S., Kaplan, M., i Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12. 10.5195/emaj.2012.15
8. Andéhn, M., i L’espoir Decosta, J.-N. P. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 884–896. 10.1108/jpbm-11-2017-1666
9. Andéhn, M., i L’Espoir Decosta, P. (2016). The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 33(6), 851-866. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2015-0137>
10. Aruan, D. T. H. (2014). Deconstructing country of origin for services and examining their effects on expectations of service quality: a conjoint analysis approach. Disertacija, Adelaide: The University of Adelaide.

11. Aruan, D. T. H., Crouch, R., i Quester, P. (2018). Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach. *Journal of Product & Brand Management* 27(7), 819-831. 10.1108/JPBM-10-2017-1608
12. Ashraf, R., i Merunka, D. (2016). The use and misuse of student samples: An empirical investigation of European marketing research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 295–308. 10.1002/cb.1590
13. Baeza, J., i Ånmo, C. (2010). Brand origin : how does it impact brand awareness and brand image. Diplomski rad, Kristianstad:Kristianstad University, School of Health and Society
14. Balabanis, G., i Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39–71. 10.1509/jimk.16.1.39
15. Bao, S., Toivonen, M., i Mikkola, M. (2012). Service branding in international markets. *Proceedings of 2012 International Symposium on Management of Technology (ISMOT)*. China. 10.1109/ismot.2012.6679434
16. Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 539–560. 10.1108/apjml-09-2012-0089
17. Basil, M. D. (1996). Standpoint: The use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 431–440. 10.1080/08838159609364364
18. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.- B., i Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83–95. 10.1207/s15327663jcp0902_3
19. Bilkey, W., i Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>

20. Blackston, M. (1993). A brand with an attitude: a suitable case for treatment, *Journal of Market Research Society*, 34 (3), 231–241.
21. Bloemer, J., Brijs, K., i Kasper, H. (2009). The COO-ELM model. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62–89. 10.1108/03090560910923247
22. Bonner, R. J. (1908). The Use and Effect of Attic Seals. *Classical Philology*, 3(4), 399–407
23. Brodowsky, G. H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85–113. https://doi.org/10.1300/J046v10n03_06
24. Buhmann, A. (2016). *Measuring country image: theory, method, and effects*. Wiesbaden: Springer.
25. Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490851>
26. Chen, L. S.-L., Wu, Y.-J., i Chen, W.-C. (2011). Relationship between country of origin, brand experience and brand equity: The moderating effect of automobile country. *First International Technology Management Conference* (pp. 638-642.). San Jose, CA, USA.
27. Chen, S., Wright, M.J., Gao, H., Liu, H., i Mather, D. (2021). The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers' institutional perceptions and purchase decision-making. *International Marketing Review*, 38(2), 343-366. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2019-0205>
28. Chen, Y.-M., i Su, Y.-F. (2011). Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), 57–68. 10.1108/08858621211188966

29. Cheng, K., Chen, H.-P., Lai, W., i Li, C. (2014). Country Image Effect on Services: A Study of Consumers' Evaluation of Foreign Airlines. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 1–12. [10.1080/08911762.2013.837213](https://doi.org/10.1080/08911762.2013.837213)
30. Chinen, K., Enomoto, C. E., i Costley, D. L. (2000). The country-of-origen effect on Toyotas made in Japan, the USA and Mexico. *Journal of Brand Management*, 8(2), 139–148. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540014>
31. Chlivickas, E., i Smaliukiene, R. (2009). International region as a brand origin: Conceptualization and review. *Journal of Business Economics and Management*, 10(2), 141–148. [10.3846/1611-1699.2009.10.141-148](https://doi.org/10.3846/1611-1699.2009.10.141-148)
32. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., i Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544. [10.1108/03090560710821288](https://doi.org/10.1108/03090560710821288)
33. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., i Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173. [10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
34. D'Antone, S., i Merunka, D. (2015). The brand origin meaning transfer model (BOMT): An integrative theoretical model. *International Marketing Review*, 32(6), 713–731. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0175>
35. Diamantopoulos, A., Herz, M., i Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183–205. [10.1108/IMR-03-2015-0097](https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0097)
36. Dinh, D.-K. (2016). The Standstill of Rules of Origin for Services: Towards a 'Substantial Transformation' Approach. *Journal of International Economic Law*, 19(4), 845–862. [10.1093/jiel/jgw067](https://doi.org/10.1093/jiel/jgw067)

37. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-02-01_01_2018.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
38. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-02-02_01_2019.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
39. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-02-02_01_2020.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
40. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-02-01_12_2020.htm (pristupljeno 17.05.2021.)
41. Erickson, G.M., Johansson, J.K., i Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694–699.10.1086/209005
42. Errichiello, O., i Zschiesche, A. (2022). *Green Branding*. Springer.
43. Essoussi, L. H., i Merunka, D. (2007) Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets. Does Country of Design, Country of Manufacture, or Brand Image Matter? *International Marketing Review*, 24, 409-426. <https://doi.org/10.1108/02651330710760991>
44. Essoussi, L. H., Merunka, D., i Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973–978. [10.1016/j.jbusres.2010.11.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020)

45. Essoussi, L.H. , i Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155. [10.1108/07363760610663303](https://doi.org/10.1108/07363760610663303)
46. Europska komisija. Introductory Notes to the Table of List Rules. Dostupno na: https://taxation-customs.ec.europa.eu/introductory-notes-table-list-rules_en (pristupljeno: 06.09.2022.)
47. Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., i Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5(1). [10.1186/s13717-016-0063-3](https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3)
48. Fetscherin, M., i Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178. [10.1108/02651331021037494](https://doi.org/10.1108/02651331021037494)
49. Fill, C., Hughes, G., i De Francesco, S. (2013). *Advertising strategy, creativity and media*. England: Pearson Education Limited.
50. Franke, G., i Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447. [10.1108/intr-12-2017-0515](https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0515)
51. García-Gallego, J. M., i Chamorro Mera, A. (2016). The region-of-origin effect on the preferences of financial institution's customers: Analysis of the influence of ethnocentrism. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.11.001>
52. Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression i Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers.
53. Genç, E., i Wang, S.-C. (2017). Is Publishing Country-of-Design Information Beneficial for MNCs? *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 278–292. [10.1080/08961530.2017.1326333](https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1326333)

54. Gнусowski, M. (2016). Country-of-origin effect in professional services – literature review. *Marketing i Zarządzanie*. 46. 155-163. [10.18276/miz.2016.46-16](https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-16)
55. Gopalkrishnan R. I., i Jukti K. K. (1997) The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28. [10.1300/J042v11n01_02](https://doi.org/10.1300/J042v11n01_02).
56. Guilhoto, L. F. M. (2018). The effects of country-of-origin on the service sector: A multidimensional approach. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1), 2-28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR180006>
57. Guzmán, F., i Paswan, A. K. (2009). Cultural Brands from Emerging Markets: Brand Image Across Host and Home Countries. *Journal of International Marketing*, 17(3), 71–86. [10.1509/jimk.17.3.71](https://doi.org/10.1509/jimk.17.3.71)
58. Ha-Brookshire, J. E. (2012). Country of Parts, Country of Manufacturing, and Country of Origin. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 19–34. [10.1177/0887302X11433502](https://doi.org/10.1177/0887302X11433502)
59. Hadjimarcou, J., i Hu, M. Y. (1999). Global product stereotypes and heuristic processing: The impact of ambient task complexity. *Psychology & Marketing*, 16(7), 583–612. [10.1002/\(sici\)1520-6793\(199910\)16:7<583::aid-mar3>3.0.co;2-e](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199910)16:7<583::aid-mar3>3.0.co;2-e)
60. Hair J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. i Kuppelwieser, V. G. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
61. Hair, J. F., Ortinau, D. J., i Harrison, D. E. (2021). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
62. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., i Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
63. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., i Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.

64. Halkias, G., Davvetas, V., i Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. [10.1016/j.jbusres.2016.03.022](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022)
65. Halmed (2018). Potrošnja lijekova u Hrvatskoj 2014. – 2018. Dostupno na: <https://www.halmed.hr/fdsak3jnFsk1Kfa/publikacije/Potrosnja-lijekova-u-Hrvatskoj-2014-2018.pdf> (pristupljeno 25.05.2021.)
66. Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. [10.2307/3172608](https://doi.org/10.2307/3172608)
67. Harun, A., Abdul Wahid, N., Mohamad, O., Lily, A., i Lasuin, C. A. (2015). Culture of Brand Origin (COBO): The Impacts of Language and Linguistics on Purchase Intention of a Brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 32-44. [10.5901/mjss.2016.v7n1p32](https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p32)
68. Harun, A., Wahid, N. A., Mohammad, O., i Ignatius, J. (2011). The Concept of Culture of Brand Origin (COBO) A New Paradigm in the Evaluation of Origin Effect. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 282-290. [10.6007/ijarbss.v1i2.39](https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.39)
69. Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76–97. [10.1108/02651339610131405](https://doi.org/10.1108/02651339610131405)
70. Hien, N., Phuong, N., Tran, T., i Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
71. Holt, D. B. (2006). Toward a sociology of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 299–302. [10.1177/1469540506068680](https://doi.org/10.1177/1469540506068680)
72. Hong, S.-T., i Wyer, Jr., R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175. [10.1086/209206](https://doi.org/10.1086/209206)

73. Hong, S.-T., i Wyer, Jr., R. S. (1990). Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 277. 10.1086/208557
74. Hoskins, J., Verhaal, J.C., i Griffin, A. (2021). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance. *European Journal of Marketing*, 55 (2), 565-592.
75. Hrvatska gospodarska komora (2016). Što je potvrda o podrijetlu robe i gdje se može dobiti? Dostupno na: <https://www.hgk.hr/sto-je-potvrda-o-podrijetlu-robe-i-gdje-se-moze-dobiti-najava> (pristupljeno 09.01.2022.)
76. Hulland, J. S. (1999). The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 23–40. 10.1300/J046v11n01_03
77. Hye-Shin, K. (1995). Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims. Doktorska disertacija, Iowa: Iowa State University Capstones.
78. Inama, S. (2022). *Rules of Origin in International Trade*. Cambridge: Cambridge University Press. 10.1017/9781139963206
79. Insch, G. S., i McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: An empirical test of county-ofdesign, country-of-parts, and country-of-assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 69-91. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_05
80. Insch, G. S., i McBride, J. B. (1999). Decomposing the Country-of-Origin Construct. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69–91. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_05

81. Insch, G. S., i McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265. [10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
82. International Management School (2021). *Think, Segment, Brand, Market and Success*. Youcanprint.
83. Javalgi, R. G., Cutler, B. D., i Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services Marketing*, 15(7), 565–582. [10.1108/08876040110407491](https://doi.org/10.1108/08876040110407491)
84. Jimenez, N. H., i San Martin, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.001>
85. Jin, Z., i Kondap, N. M. (2006). Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283–302. [10.1108/13555850610703254](https://doi.org/10.1108/13555850610703254)
86. Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International Marketing Review*, 6(1). [10.1108/eum0000000001502](https://doi.org/10.1108/eum0000000001502)
87. Johansson, J. K., Douglas, S. P., i Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388. [10.2307/3151584](https://doi.org/10.2307/3151584)
88. Keller K. L., Parameswaran A. M. G., i Jacob I. (2015). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity*. Pearson.
89. Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global edition). Pearson.
90. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. [10.2307/1252054](https://doi.org/10.2307/1252054)

91. Keller, K. L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Proceedings of 25th Advances in Consumer Research conference* (pp. 299-302.). Provo, UT: Association for Consumer Research.
92. Keller, K. L., i Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. 10.1287/mksc.1050.0153
93. Khan, I., i Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439– 452. 10.1057/s41262-017-0040-x
94. Kim, E.-J., Kim, S.-H., i Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784. 10.1080/19368623.2019.1567431
95. Kipnis, E., Broderick, A. J., i Demangeot, C. (2014). Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption Markets & Culture*, 17(3), 231–253. 10.1080/10253866.2013.778199
96. Kipnis, E., Kubacki, K., Broderick, A. J., Siemieniako, D., i Pisarenko, N. L. (2012). They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 836–864. 10.1080/0267257X.2012.698634
97. Klein, J. G., Ettenson, R., i Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
98. Koç, E., Nart, S., i Baş, O. (2017). The influence of country of origin on brand image and brand attitudes: an empirical study on Turkey. *The Journal of Business Science*, 5(2), 89-103. 10.22139/jobs.288879.
99. Končar (2020). Isporučen prvi Končarev tramvaj za Latviju. Dostupno na: <https://www.koncar.hr/isporucen-prvi-koncarev-tramvaj-za-latviju/> (pristupljeno 25.05.2021.)

100. Kugbey, G. (2016). Assessment of the Influence of Country of Origin on Consumer Choice of Pharmaceutical Products in Ghana. Magistarski rad, Kumasi: Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
101. Kuo, C.-M., Chen, L.-C., i Lu, C. Y. (2012). Factorial validation of hospitality service attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 944–951. 10.1016/j.ijhm.2011.11.002
102. Kwak, H., Jaju, A., i Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367–385. <https://doi.org/10.1177/0092070304270140>
103. Lala, V., Allred, A. T., i Chakraborty, G. (2008). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51–66.
104. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., i Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. 10.1108/02651330510581190
105. Le, H.T., Nguyen, P.V., Dinh, H.P., i Dang, C.N. (2017). Effects of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19. 10.1504/ijbir.2019.100071
106. Leclerc, F., Schmitt, B.H. i Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–270. doi:10.2307/3152198
107. Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., i Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Taylor and Francis.
108. Lee, S., Oh, H., i Hsu, C. (2017). Country-of-operation and brand images: evidence from the Chinese hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7). 10.1108/ijchm-11-2014-0577

109. Levy, S. J. (1974). Marketing and Aesthetics. In Curhan R. C. (Ed.), *American Marketing Association Summer Educators Conference* (pp. 386–391.). Chicago: American Marketing Association.
110. Levy, S. J., i Luedicke, M. K. (2012). From Marketing Ideology to Branding Ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 58–66. [10.1177/0276146712459656](https://doi.org/10.1177/0276146712459656)
111. Li, D., Ahn, J.-S., Zhou, R., i Wu, B. (2009). A Study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein’s model of reasoned action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 621–646. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0030-2>
112. Li, W.-K., i Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187–212. [10.1016/s1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80004-6)
113. Li, Y., Wang, X., i Yang, Z. (2011). The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China's Auto Industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58–68. [10.1080/08911762.2011.545720](https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720)
114. Lim, K., i O’Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136. [10.1108/10610420110388672](https://doi.org/10.1108/10610420110388672)
115. Lin, L., i Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. [10.1108/07363760610681655](https://doi.org/10.1108/07363760610681655)
116. Lo, S. S., Tung, J., Yuan Wang, K., i Huang, K.-P. (2017). Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Sciences*. 17. 357-364. [10.3923/jas.2017.357.364](https://doi.org/10.3923/jas.2017.357.364).

117. Magnusson, P., Westjohn, S. A., i Sirianni, N. J. (2018). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3). 10.1057/s41267-018-0175-3
118. Magnusson, P., Westjohn, S. A., i Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude. *International Marketing Review*, 28(5), 497–507. 10.1108/02651331111167615
119. Maguire, K. B., Taylor, L. O., i Gurmu, S. (2003). Do students behave like adults? Evidence from valuation experiments. *Applied Economics Letters*, 10(12), 753–756. 10.1080/1350485032000138395
120. Mandler, T., Bartsch, F., i Han, C. M. (2020). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52, 1559–1590. 10.1057/s41267-020-00312-2
121. Manrai, L. A., Lascu D. C., i Manrai, A. M. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591–615. 10.1016/s0969-5931(98)00026-2
122. Martin, I. M., i Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
123. Marušić, M., Prebežac, D., i Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
124. Matić, M. (2013). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 26 (3), 1-14. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2013.11517618>
125. McCracken, G. (1993). The value of the brand: an anthropological perspective. In Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 79–93.), Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

126. Memon, M.A., Ting, H., Cheah, J.-H., Ramayah, T., Chuah, F., i Cham, T.H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20. 10.47263/jasem.4(2)01
127. Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
128. Ministarstvo financija Republike Hrvatske (2020). Uputa o postupanju primjena preferencijala u uvozu. Dostupno na: <https://carina.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/CTVP//Uputa%20br.%204816%20o%20postupanju,%20Primjena%20preferencijala%20u%20uvozu%20pro%20C4%8Di%20C5%A1%20C4%87ena%20verzija.docx> (pristupljeno 09.01.2022.)
129. Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., i Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48. 10.1108/10610420710731142
130. Moon , B. (1996). The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign Country-Of-Origin Advertisements. In K. Corfman & J. Lynch (Eds.), *Proceedings of 23rd Advances in Consumer Research conference* (pp. 436-439.). Provo, UT : Association for Consumer Research.
131. Moore, K., i Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419–432. 10.1080/00076790802106299
132. Mostafa, R. H. A. (2015). The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70-83. 10.5539/ijms.v7n2p70
133. Munjal, V. (2014). Country of Origin Effects on Consumer Behavior. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(3), 38-47. 10.2139/ssrn.2429131

134. Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
135. Nervik, K. D., Nettet, E., Helgesen, Ø., i Aure, K. G. (2018), “Does Country-of-Origin Image and Ethnocentrism Positively Influence the Home Market Brand Equity for the Brand Dybvik?”. In Heidi H., M. B. Dag & Y. D. Karl (Eds.), *Det Regionale I Det Internasjonale: Fjordantologien 2018* (pp. 310-332.), Norway: Universitetsforlaget.
136. Orlović, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment*, 5 (2), 115-123.
137. Orth, U. R., i Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137–153.10.1002/agr.10051
138. Özkan, M., i Solmaz, B. (2017). Generation Z - The Global Market’s New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157. 10.26417/ejms.v5i1.p150-157
139. Ozretić Došen, Đ., Škare, V., i Krupka, Z. (2017). Researching country image construct in the context of emerging economies. In M. A. Marinov (Ed.), *Research Handbook of Marketing in Emerging Economies* (pp. 163-196). Cheltenham: Edward Elgar.
140. Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In N. Papadopoulos and L.A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghampton (pp. 1–38.), NY: The Haworth Press.
141. Papadopoulos, N.G. i Cleveland, M. (2021). *Marketing Countries, Places, and Place-Associated Brands: Identity and Image*. Edward Elgar Publishing Limited.
142. Pappu, R., Quester, P. G., i Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. 10.1057/palgrave.jibs.8400293

143. Pecotich, A., Pressley, M., i Roth, D. (1996). The impact of country of origin in the retail service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 213–224. 10.1016/0969-6989(95)00080-1
144. Perrey, J., i Spillecke, D. (2013). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*. John Wiley & Sons.
145. Phau, I., i Prendergast, G. (1999). Tracing the Evolution of Country of Origin Research: In Search of New Frontiers. *Journal of International Marketing and Exporting*, 4(2), 71–83.
146. Phau, I., i Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159–170. <https://doi.org/10.1080/13527260050118658>
147. Pike, A. (2015). *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. Wiley-Blackwell.
148. Porto B., Akitaya, P. B. G., i Oliveira, D. S. (2021). Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*. ahead-of-print. 10.1108/ijjoem-11-2020-1423.
149. Priporas, C.-V., Stylos, N., i Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. 10.1016/j.chb.2017.01.058
150. Qiu, Q., Wang, Y., Richard, J., i Wang, X. (2017). The Impact of Country of Brand Image on Symbolic Value of Luxury Brands. *Asian Journal of Business Research*, 7(1). 10.14707/ajbr.170033
151. Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C. M., Sattler, H., i Johnen, M. (2016). Community Members' Perception of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 107–120. 10.1016/j.intmar.2016.07.002

152. Ringle, C. M., Wende, S., i Becker, J.-M. (2022). SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS. Dostupno na: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-i-techniques/bootstrapping> (pristupljeno: 30.09.2022.)
153. Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Školska knjiga.
154. Roman, T., Manolică, A., i Manole, I. (2018). The country of origin: a brake or an accelerator when buying a car. *CES Working Papers*, 10(4), 510-525.
155. Roth, K. P., i Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. [10.1016/j.jbusres.2008.12.012](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.012)
156. Roth, M. S., i Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497. [10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490276](https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490276)
157. Salman, M., i Naeem, U. (2015). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Local Versus Foreign Brands. *Lahore Journal of Business*, 3(2), 17-34. [10.35536/ljb.2015.v3.i2.a2](https://doi.org/10.35536/ljb.2015.v3.i2.a2)
158. Samiee, S., Shimp, T. A., i Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. [10.1057/palgrave.jibs.8400145](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145)
159. Šapić, S, Kocić, M., i Filipović, J. (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 36(2), 619-645. [10.18045/zbefri.2018.2.619](https://doi.org/10.18045/zbefri.2018.2.619)
160. Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., i Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. [10.1016/j.ausmj.2019.05.003](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003)
161. Schneller, B., i Swanson, J. J. (2018). Country of Origin within the consumers' decision-making process. Magistarski rad, Jönköping: International Business School.

162. Schooler, R. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>
163. Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. Sage.
164. Sevanandee, B., i Damar-Ladkoo, A. (2018). Country-of-Origin Effects on Consumer Buying Behaviours.A Case of Mobile Phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0029>
165. Shahrokh, Z. D., i Azodi, A. D. (2013). The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 52-61.
166. Shimp, T. A., i Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. 10.1177/002224378702400304
167. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., i Ringle, C.M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
168. Siamagka, N. T., i Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
169. Sichtmann, C., Davvetas, V., i Diamantopoulos, A. (2018). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597-613. 10.1016/j.jbusres.2018.10.025
170. Sichtmann, C., i Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 41(5), 567–585. 10.1007/s11747-013-0328-7
171. Sliburyte, L., i Bankauskiene, G. (2017). An Empirical Study on the Impact of Country of Origin Effect on Young Lithuanian Consumers’ Attitude towards Products. *Engineering Economics*. 28. 10.5755/j01.ee.28.4.17535.

172. SmartPLS. PLS-SEM Compared with CB-SEM. Dostupno na: <https://www.smartpls.com/documentation/choosing-pls-sem/pls-sem-compared-with-cbsem/> (Pristupljeno: 20.12.2022.)
173. Sohail, M. S., i Sahin, O. G. (2010). Country-of-Origin Effects on Consumers' Evaluations of Automobiles: Perspectives from a Developing Nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 245–257. <https://doi.org/10.1080/08961531003751058>
174. Srikatanyoo, N., i Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139–146. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540111>
175. Steenkamp, J-B., Rajeev B., i Alden D. L. (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value,” *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. [10.1057/palgrave.jibs.8400002](https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002)
176. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston, MA: Ginn and Company.
177. Suter, M. B., Borini, F. M., Coelho, D. B., de Oliveira Junior, M. M., i Machado, M. C. C. (2020). Leveraging the Country-of-Origin Image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 224-237. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0085>
178. Swaminathan, V., Page, K. L., i Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. 10.1086/518539
179. Swoboda, B., Pennemann, K., i Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>

180. Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude, Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1-10.
181. Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. 10.1108/07363769610147929
182. Thakor, M.V., i Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. 10.1108/10610420310498821
183. Thelen, S. T., Honeycutt, E. D., i Murphy, T. P. (2010). Services offshoring: Does perceived service quality affect country-of-service origin preference? *Journal of Service Theory and Practice*, 20(3), 196–212. 10.1108/09604521011041943
184. Thode, S. F., i Maskulka, J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 379–399. 10.1108/10610429810237673
185. Thomas, T., Singh, N., i Ambady, K. G. (2020). Effect of Ethnocentrism and Attitude Towards Foreign Brands in Purchase Decision. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 24(3), 320-329. 10.1177/0972262919867509.
186. Tse, D. K., i Lee, W. (1993). Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25–48. <https://doi.org/10.1177/1069031X9300100403>
187. Tulipa , D., i Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(5), 64-70. 10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64
188. Tybout, A. M., i Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: The marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ: Wiley.
189. Uber Blog (2016). 4 occasions to use Uber as a college student. Dostupno na: <https://www.uber.com/blog/4-occasions-to-use-uber-as-a-college-student/> (pristupljeno: 25.05.2021.)

190. Usunier, J.- C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486–496. [10.1108/02651331111167606](https://doi.org/10.1108/02651331111167606)
191. Veale, R., i Quester, P. (2010) Decomposing Country of Origin for Services: A conceptual model. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2010)* (pp. 1-8.). Christchurch, New Zealand.
192. Verlegh, P. W. J., i Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
193. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Accent.
194. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M.,..., i Mihotić, L. (2021). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
195. Vranešević, T., Pandža Bajš, I., i Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Accent.
196. Vranešević, T., Pušić, A., i Mandić, M. (2022). The role of brand origin in the product attitude formation process among consumers belonging to Generation Z. U: *Proceedings of FEB Zagreb 13th International Odyssey Conference on Economics and Business* (pp. 1097-1112.) Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku. [10.22598/odyssey/2022.4](https://doi.org/10.22598/odyssey/2022.4).
197. Wall, M., i Heslop, L.A. (1986). Consumer Attitudes toward Canadian-Made versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27-36. <https://doi.org/10.1007/BF02722154>
198. Weijters, B., Cabooter, E., i Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236–247. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>

199. Witek-Hajduk, M., i Grudecka, A. (2019). Country of origin from a management perspective of emerging market companies. *International Journal of Management and Economics*, 55(3), 212-229. <https://doi.org/10.2478/ijme-2019-0015>
200. Woo Jun, J., i Won Choi, C. (2007). Effects of country of origin and country brand attitude on nonprescription drugs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 234–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750050>
201. Wu, J., i Fu, G. (2007). The effects of brand origin country and made-in country on consumers' product evaluations and purchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 1(3), 333–350. 10.1007/s11782-007-0019-7
202. Wu, P. C. S., i Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. 10.1108/13555851111165020
203. Yagci, M. I. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85. 10.1300/j046v13n03_05
204. Yin Wong, H., i Merrilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384–408. 10.1108/02651330710760982
205. Zafer Erdogan, B., i Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393–406. 10.1108/13527601011086595
206. Zakon o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1533/Zakon-o-oznakama-zemljopisnog-podrijetla-i-oznakama-izvornosti-proizvoda-i-usluga> (pristupljeno 09.01.2022.)
207. Zhang, H., Wang, T., i Xie, Z. (2013). Research on country of service origin – the moderating effect of service characteristics. *Advances in Information Sciences & Service Sciences*, 5(9), 608–617. 10.4156/aiss.vol5.issue9.72

208. Zhou, L. (2005). Understanding Consumer Confusion on Brand Origin in a Globalizing World. In Yong-Uon Ha & and Youjae Yi (Eds.), *Proceedings of 6th Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (pp. 359-363.). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
209. Zhou, L., Yang Z., i Hui, M.K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(2), 202–218. 10.1007/s11747-009-0153-1
210. Zoho Corporation (2023). Scaling your survey responses using a Likert scale. Dostupno na: <https://www.zoho.com/survey/likert-scale.html> (pristupljeno 04.10.2022.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|-----|
| Slika 1.1. Prikaz hipoteze H1..... | 22 |
| Slika 1.2. Prikaz hipoteze H2..... | 22 |
| Slika 1.3. Prikaz hipoteze H3..... | 23 |
| Slika 1.4. Model unaprijeđenog koncepta podrijetla proizvoda i usluga..... | 24 |
| Slika 5.1. Prikaz modela usluge - taksi usluga marke Uber..... | 86 |
| Slika 5.2. Analiza redundancije konstrukta <i>Stav o usluzi</i> | 88 |
| Slika 5.3. Analiza redundancije konstrukta <i>Stav o zemlji pružanja usluge</i> | 89 |
| Slika 5.4. Analiza redundancije konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)</i> | 90 |
| Slika 5.5. Analiza redundancije konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)</i> | 91 |
| Slika 5.6. Analiza redundancije konstrukta <i>Stav o osoblju iz zemlje</i> | 92 |
| Slika 5.7. Ponovljena analiza redundancije konstrukta <i>Stav o usluzi</i> | 94 |
| Slika 5.8. Ponovljena analiza redundancije konstrukta <i>Stav o osoblju iz zemlje</i> | 94 |
| Slika 5.9. Analiza redundancije konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)</i> bez SAD_13 indikatora | 98 |
| Slika 5.10. Prikaz modela proizvoda - tramvaj marke Končar | 100 |
| Slika 5.11. Prikaz modela proizvoda - bezreceptni lijek marke Belupo | 101 |
| Slika 5.12. Prikaz modela za bezreceptni lijek marke Belupo nakon uklanjanja SZDP konstrukt | 103 |
| Slika 5.13. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini konstrukata..... | 115 |
| Slika 5.14. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini indikatora | 115 |
| Slika 5.15. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za tramvaj marke Končar na razini konstrukata..... | 125 |
| Slika 5.16. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za tramvaj marke Končar na razini indikatora | 125 |

| | |
|---|-----|
| Slika 5.17. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini konstrukata | 133 |
| Slika 5.18. Rezultati analize važnosti i uspješnosti u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini indikatora | 134 |
| Slika 5.19. Prikaz značajnosti veza unutar modela..... | 137 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1.1. Nazivi varijabli modela, njihove definicije i načini mjerenja..... | 6 |
| Tablica 5.1. Struktura ispitanika prema spolu | 85 |
| Tablica 5.2. Struktura ispitanika prema regijama iz kojih ispitanici dolaze..... | 85 |
| Tablica 5.3. Struktura ispitanika prema razini studija | 85 |
| Tablica 5.4. Pouzdanost i valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu usluge . | 87 |
| Tablica 5.5. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu usluge | 87 |
| Tablica 5.6. Analiza redundancije konstrukta <i>Stav o usluzi</i> | 88 |
| Tablica 5.7. Analiza redundancije konstrukta <i>Stav o zemlji pružanja usluge</i> | 89 |
| Tablica 5.8. Analiza redundancije konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)</i> | 89 |
| Tablica 5.9. Analiza redundancije konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla usluge (RH)</i> | 91 |
| Tablica 5.10. Analiza redundancije konstrukta <i>Stav o osoblju iz zemlje</i> | 92 |
| Tablica 5.11. VIF vrijednosti formativno specificiranih konstrukata u modelu usluge | 93 |
| Tablica 5.12. Ponovljene analize redundancije konstrukata <i>Stav o usluzi</i> i <i>Stav o osoblju iz zemlje</i> | 93 |
| Tablica 5.13. Značajnost indikatora konstrukta <i>Stav o usluzi</i> prema vanjskim opterećenjima indikatora | 95 |
| Tablica 5.14. Značajnost indikatora konstrukta <i>Stav o zemlji pružanja usluge</i> prema vanjskim opterećenjima indikatora..... | 96 |
| Tablica 5.15. Značajnost indikatora konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)</i> prema vanjskim opterećenjima indikatora | 97 |
| Tablica 5.16. Analiza redundancije konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla marke (SAD)</i> bez SAD_13 indikatora | 97 |
| Tablica 5.17. Značajnost indikatora konstrukta <i>Stav o osoblju iz zemlje</i> prema vanjskim opterećenjima indikatora..... | 99 |

| | |
|---|-----|
| Tablica 5.18. Značajnost indikatora konstrukta <i>Imidž zemlje podrijetla usluge</i> (RH) prema vanjskim opterećenjima indikatora | 99 |
| Tablica 5.19. Pouzdanost i valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu tramvaja | 100 |
| Tablica 5.20. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu tramvaja..... | 101 |
| Tablica 5.21. Pouzdanost i valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu bezreceptnog lijeka | 102 |
| Tablica 5.22. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu bezreceptnog lijeka | 103 |
| Tablica 5.23. Diskriminantna valjanost reflektivno specificiranih konstrukata u modelu bezreceptnog lijeka nakon uklanjanja SZDP konstrukta | 103 |
| Tablica 5.24. VIF vrijednosti strukturnog modela za taksi uslugu marke Uber | 104 |
| Tablica 5.25. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini značajnosti od 5% | 108 |
| Tablica 5.26. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za taksi uslugu marke Uber na razini značajnosti od 10% | 108 |
| Tablica 5.27. R ² vrijednosti modela za taksi uslugu marke Uber | 109 |
| Tablica 5.28. Rezultati provjere unutarnje predviđajne moći modela za taksi uslugu marke Uber | 110 |
| Tablica 5.29. Rezultati provjere vanjske predviđajne moći modela na razini formativno specificiranih konstrukata modela za taksi uslugu marke Uber..... | 111 |
| Tablica 5.30. Kompozitna invarijantnost u modelu za taksi uslugu marke Uber prema regijama iz kojih ispitanici dolaze | 112 |
| Tablica 5.31. Kompozitna invarijantnost u modelu za taksi uslugu marke Uber prema spolu ispitanika..... | 112 |
| Tablica 5.32. Višegrupna analiza u modelu modelu za taksi uslugu marke Uber prema regijama iz kojih ispitanici dolaze | 113 |

| | |
|---|-----|
| Tablica 5.33. Višegrupna analiza u modelu modelu za taksi uslugu marke Uber prema spolu ispitanika..... | 113 |
| Tablica 5.34. VIF vrijednosti strukturnog modela za tramvaj marke Končar | 116 |
| Tablica 5.35. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za tramvaj marke Končar na razini značajnosti od 5% | 119 |
| Tablica 5.36. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za tramvaj marke Končar na razini značajnosti od 10% | 120 |
| Tablica 5.37. R ² vrijednosti u modelu za tramvaj marke Končar | 120 |
| Tablica 5.38. Rezultati provjere unutarnje predviđajne moći u modelu za tramvaj marke Končar | 121 |
| Tablica 5.39. Rezultati provjere vanjske predviđajne moći u modelu za tramvaj marke Končar | 121 |
| Tablica 5.40. Kompozitna invarijantnost u modelu za tramvaj marke Končar prema regijama iz kojih ispitanici dolaze | 122 |
| Tablica 5.41. Kompozitna invarijantnost u modelu za tramvaj marke Končar prema spolu ispitanika..... | 122 |
| Tablica 5.42. Višegrupna analiza u modelu za tramvaj marke Končar prema regijama iz kojih ispitanici dolaze | 123 |
| Tablica 5.43. Višegrupna analiza u modelu za tramvaj marke Končar prema spolu ispitanika | 124 |
| Tablica 5.44. VIF vrijednosti strukturnog za model bezreceptnog lijeka marke Belupo | 126 |
| Tablica 5.45. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini značajnosti od 5% | 128 |
| Tablica 5.46. Rezultati provjere značajnosti veza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo na razini značajnosti od 10% | 129 |
| Tablica 5.47. R ² vrijednosti u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo..... | 129 |
| Tablica 5.48. Rezultati provjere unutarnje predviđajne moći u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo | 130 |

| | |
|--|-----|
| Tablica 5.49. Rezultati provjere vanjske predviđajne moći u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo | 130 |
| Tablica 5.50. Kompozitna invarijantnost u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema regijama iz kojih ispitanici dolaze | 131 |
| Tablica 5.51. Kompozitna invarijantnost u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema spolu ispitanika | 131 |
| Tablica 5.52. Višegrupna analiza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema regijama iz kojih ispitanici dolaze | 132 |
| Tablica 5.53. Višegrupna analiza u modelu za bezreceptni lijek marke Belupo prema spolu ispitanika..... | 132 |
| Tablica 5.54. Zbirni pregled značajnosti veza u svim promatranim modelima..... | 136 |

PRILOZI

PRILOG 1: Prikaz anketnog upitnika doktorskog rada

Vaš spol:

- a) Muški
- b) Ženski

Vaša dob (upišite):

Regija iz koje dolazite:

- a) Kontinentalna Hrvatska
- b) Jadranska Hrvatska

Dosada završena razina obrazovanja:

- a) Srednja škola
- b) Preddiplomski studij

Sve sljedeće izjave mjerit će se Likertovom ljestvicom od 7 stupnjeva, odnosno:

- 1 - „U potpunosti se ne slažem“
- 2 - „Ne slažem se“
- 3 - „Donekle se ne slažem“
- 4 - „Niti se slažem niti se ne slažem“
- 5 - „Donekle se slažem“
- 6 - „Slažem se“
- 7 - „U potpunosti se slažem“:

Izjave za mjerenje varijable *Imidž zemlje podrijetla marke* (model s uslugom):

- „ SAD ima visok stupanj ekonomske razvijenosti.“
- „ SAD ima dobar zdravstveni sustav.“
- „ SAD ima visok životni standard.“
- „ SAD ima visok stupanj industrijalizacije.“
- „ SAD ima visok stupanj tehnološkog istraživanja.“
- „ SAD ima slobodno tržišno gospodarstvo.“
- „ SAD je zemlja demokracije.“
- „ Proizvodi iz SAD-a su inovativni.“
- „ Proizvodi iz SAD-a su tehnički napredni.“
- „ Proizvodi iz SAD-a su pouzdani.“
- „ Proizvodi iz SAD-a izazivaju osjećaj ponosa.“
- „ Proizvodi iz SAD-a su izvrsno napravljeni.“
- „ Proizvodi iz SAD-a naginju višim cijenama.“
- „ Sveukupno gledajući, smatram da SAD ima dobar imidž.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o zemlji pružanja usluge*:

- „ Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj su pouzdani pružatelji taksi usluga.“
- „ Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj spremne su pomoći svojim klijentima prilikom pružanja taksi usluga.“
- „ Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj imaju pristup modernoj tehnologiji.“ (npr.: aplikacije za naručivanje vožnje, praćenje naručenog vozila do početne adrese, korištenje navigacije prilikom vožnje do odredišne adrese, ocjenjivanje vozača i vožnje, mogućnost plaćanja: karticom, putem aplikacije ili QR kodom) .”
- „ Moje osobne informacije su sigurne kod tvrtki koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj.“
- „ Imam povjerenja u tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj.“
- „ Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj su uvidavne kada pružaju usluge.“
- „ Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj su dobro upućene o uslugama koje nude.“
- „Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj razumiju potrebe svojih klijenata.“
- „ Lako je komunicirati s tvrtkama koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj.“
- „ Tvrtke koje pružaju taksi usluge u Hrvatskoj su kompetentne .“
- „ Sveukupno gledajući, tvrtke taksi usluga u Hrvatskoj, pružaju kvalitetne taksi usluge.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o osoblju iz zemlje*:

- „Hrvatski taksisti su pouzdani kada pružaju taksi usluge.“
- „Hrvatski taksisti spremni su pomoći svojim klijentima prilikom pružanja taksi usluga.“
- „Moje osobne informacije su sigurne kod hrvatskih taksista.“
- „Može se imati povjerenja u hrvatske taksiste.“
- „Hrvatski taksisti su uvidavni prilikom pružanja taksi usluge.“
- „Lako je komunicirati s hrvatskim taksistima prilikom pružanja taksi usluga.“
- „Hrvatski taksisti su dobro upućeni o taksi uslugama koje pružaju.“
- „Hrvatski taksisti razumiju potrebe svojih klijenata.“
- „Hrvatski taksisti imaju pristup modernoj tehnologiji kada pružaju uslugu.“
- „Hrvatski taksisti su kompetentni taksisti.“
- „Sveukupno gledajući, hrvatski taksisti pružaju kvalitetne taksi usluge.“

Izjave za mjerenje varijable *Kulturno podrijetlo marke (marka Uber)*:

- „Marka Uber utjelovljuje američku kulturu.“
- „Marka Uber je vrlo dobar simbol američke kulture.“
- „Marka Uber je dio američke kulture.“
- „Marku Uber povezujem s američkom kulturom.“
- „Naziv "Uber" odražava američku kulturu.“
- „Naziv "Uber" je prikladno za neku uslugu/proizvod iz američke kulture.“

Izjave za mjerenje varijable *Etnocentrizam (model s uslugom)*:

- „Hrvatske tvrtke za taksi usluge su superiorne u odnosu na strane tvrtke za taksi usluge.“
- „Iako me to može više koštati, radije koristim taksi usluge hrvatskih tvrtki nego stranih tvrtki.“
- „Hrvatski stanovnici trebali bi služiti se taksi uslugama samo hrvatskih tvrtki za taksi usluge.“
- „Hrvatske tvrtke za taksi usluge potrebno je više medijski promovirati.“
- „Poslovanje stranih tvrtki za taksi usluge u Hrvatskoj šteti hrvatskom gospodarstvu.“
- „Strane tvrtke za taksi usluge trebaju plaćati veće poreze od hrvatskih tvrtki za taksi usluge.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o marki* (marka Uber):

- „ Marka Uber brine o sigurnosti svojih korisnika.“
- „ Marka Uber se trudi zadovoljiti svoje korisnike.“
- „ Marka Uber je dopadljiva marka.“
- „ Marka Uber je garancija zadovoljstva.“
- „ Marka Uber ispunjava očekivanja svojih korisnika.“
- „ Marka Uber je pouzdana marka.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o usluzi*:

- „ Tvrtnica Uber je pouzdan pružatelj taksi usluga.“
- „ Tvrtnica Uber spremna je pomoći svojim klijentima prilikom pružanja taksi usluga.“
- „ Tvrtnica Uber ima pristup modernoj tehnologiji.“ (npr. : aplikacije za naručivanje vožnje, praćenje naručenog vozila do početne adrese, korištenje navigacije prilikom vožnje do određene adrese, ocjenjivanje vozača i vožnje, mogućnost plaćanja: karticom, putem aplikacije ili QR kodom) .”
- „ Moje osobne informacije su sigurne kod tvrtke Uber.“
- „ Imam povjerenja u tvrtku Uber.“
- „ Tvrtnica Uber je uviđavna prilikom pružanja taksi usluga.“
- „ Tvrtnica Uber je dobro upućena o taksi uslugama koje nude.“
- „ Tvrtnica Uber razumije potrebe svojih klijenata.“
- „ Lako je komunicirati s tvrtkom Uber.“
- „Tvrtnica Uber je kompetentna tvrtka za taksi usluge.“
- „ Sveukupno gledajući, taksi usluge tvrtke Uber su kvalitetne.“

Izjave za mjerenje varijable *Imidž zemlje podrijetla proizvoda i Imidž zemlje podrijetla marke (modeli s proizvodima):*

- „ Hrvatska ima visok stupanj ekonomske razvijenosti.“
- „ Hrvatska ima dobar zdravstveni sustav.“
- „ Hrvatska ima visok životni standard.“
- „ Hrvatska ima visok stupanj industrijalizacije.“
- „ Hrvatska ima visok stupanj tehnološkog istraživanja.“
- „ Hrvatska ima slobodno tržišno gospodarstvo.“
- „ Hrvatska je zemlja demokracije.“
- „ Hrvatski proizvodi su inovativni.“
- „ Hrvatski proizvodi su tehnički napredni.“
- „ Hrvatski proizvodi su pouzdani.“
- „ Hrvatski proizvodi izazivaju osjećaj ponosa.“
- „ Hrvatski proizvodi su izvršno napravljeni.“
- „ Hrvatski proizvodi naginju višim cijenama.“
- „ Sveukupno gledajući, smatram da Hrvatska ima dobar imidž.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda (model s tramvajem):*

- „ Tramvaji proizvedeni u Hrvatskoj su pažljivo proizvedeni.“
- „ Tramvaji proizvedeni u Hrvatskoj su pouzdani.“
- „ Tramvaji proizvedeni u Hrvatskoj su tehnološki napredni.“
- „ Tramvaji proizvedeni u Hrvatskoj su kvalitetni.“
- „ Tramvaje proizvedene u Hrvatskoj odlikuje izvrsna izrada.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o zemlji dizajna proizvoda* (model s tramvajem):

- „ Tramvaje dizajnirane u Hrvatskoj odlikuje inovativan dizajn. “
- „ Tramvaje dizajnirane u Hrvatskoj odlikuje otmjen dizajn.“
- „ Tramvaje dizajnirane u Hrvatskoj odlikuje ekskluzivan dizajn.“
- „ Tramvaje dizajnirane u Hrvatskoj odlikuje pametna uporaba dizajna.“
- „ Tramvaje dizajnirane u Hrvatskoj odlikuje kreativan dizajn.“



Izjave za mjerenje varijable *Kulturno podrijetlo marke* (marka Končar):

- „ Marka KONČAR utjelovljuje hrvatsku kulturu.“
- „ Marka KONČAR je vrlo dobar simbol hrvatske kulture.“
- „ Marku KONČAR povezujem s hrvatskom kulturom.“
- „ Marka KONČAR je dio hrvatske kulture.“
- „ Naziv " KONČAR " odražava hrvatsku kulturu .“
- „ Naziv " KONČAR " je prikladno za proizvod iz hrvatske kulture.“

Izjave za mjerenje varijable *Etnocentriizam* (model s tramvajem):

- „ Uvoz tramvaja u Hrvatsku šteti hrvatskom gospodarstvu.“
- „ Uvoz tramvaja u Hrvatsku pridonosi nezaposlenosti hrvatskih građana.“
- „ U Hrvatsku je potrebno uvoziti tramvaje samo ako ih Hrvatska ne proizvodi.“
- „ Hrvatsku proizvodnju tramvaja potrebno je više medijski promovirati.“
- „ Iako to Hrvatsku dugoročno može više koštati, ona bi trebala ustrajati na vlastitoj proizvodnji tramvaja.“
- „ Uvoz tramvaja u Hrvatsku treba visoko oporezivati.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o marki* (marka Končar):

- „Marka KONČAR brine o sigurnosti putnika tramvaja.“
- „Marka KONČAR se trudi zadovoljiti svoje korisnike.“
- „Marka KONČAR je pouzdana marka.“
- „Marka KONČAR je garancija zadovoljstva.“
- „Marka KONČAR ispunjava očekivanja svojih korisnika.“
- „Marka KONČAR je dopadljiva marka.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o proizvodu* (model s tramvajem):

- „Tramvaj TMK 2200 je pouzdan tramvaj.“
- „Tramvaj TMK 2200 je tehnološki napredan tramvaj.“
- „Tramvaj TMK 2200 odlikuje pažljiva izrada.“
- „Tramvaj TMK 2200 je dobro prijevozno sredstvo.“
- „Sveukupno gledajući, moj stav o tramvaju TMK 2200 je pozitivan.“

TMK 2200-K
Niskopodni tramvaj



Izjave za mjerenje varijable *Stav o zemlji proizvodnje proizvoda* (model s bezreceptnim lijekom):

- „ Bezreceptni lijekovi proizvedeni u Hrvatskoj su pažljivo proizvedeni.“
- „ Bezreceptni lijekovi proizvedeni u Hrvatskoj su pouzdani.“
- „ Bezreceptne lijekove proizvedene u Hrvatskoj odlikuje izvrsna izrada.“
- „ Bezreceptni lijekovi proizvedeni u Hrvatskoj su kvalitetni.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o zemlji dizajna proizvoda* (model s bezreceptnim lijekom):

- „ Bezreceptni lijekovi izumljeni u Hrvatskoj su kvalitetni.“
- „ Bezreceptni lijekovi izumljeni u Hrvatskoj su pouzdani.“
- „ Bezreceptne lijekove izumljene u Hrvatskoj odlikuje izvrsna izrada.“
- „ Bezreceptni lijekovi izumljeni u Hrvatskoj su pažljivo razvijeni.“

Izjave za mjerenje varijable *Kulturno podrijetlo marke* (marka Belupo):

- „ Marka Belupo utjelovljuje hrvatsku kulturu.“
- „ Marka Belupo je vrlo dobar simbol hrvatske kulture.“
- „ Marka Belupo je dio hrvatske kulture.“
- „ Marku Belupo povezujem s hrvatskom kulturom.“
- „ Naziv "Belupo" odražava hrvatsku kulturu.“
- „ Naziv "Belupo" je prikladan za neki proizvod iz hrvatske kulture.“

Izjave za mjerenje varijable *Etnocentrizam* (model s bezreceptnim lijekom):

- „ Hrvatski bezreceptni lijekovi su superiorni u odnosu na strane bezreceptne lijekove.“
- „ Iako me to može više koštati, radije kupujem hrvatske bezreceptne lijekove nego strane bezreceptne lijekove.“
- „ U Hrvatsku je potrebno uvoziti samo one bezreceptne lijekove koje Hrvatska ne proizvodi.“
- „ Hrvatsku proizvodnju bezreceptnih lijekova potrebno je više medijski promovirati.“
- „ Uvoz bezreceptnih lijekova u Hrvatsku šteti hrvatskom gospodarstvu i pridonosi nezaposlenosti.“
- „ Uvoz bezreceptnih lijekova u Hrvatsku treba visoko opozivati .“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o marki* (marka Belupo):

- „ Marka Belupo brine o sigurnosti svojih korisnika.“
- „ Marka Belupo se trudi zadovoljiti svoje korisnike.“
- „ Marka Belupo je dopadljiva marka.“
- „ Marka Belupo je garancija zadovoljstva.“
- „ Marka Belupo ispunjava očekivanja svojih korisnika.“
- „ Marka Belupo je pouzdana marka.“

Izjave za mjerenje varijable *Stav o proizvodu* (model s bezreceptnim lijekom):

- „ Lupocet 500mg je pouzdan lijek.“
- „ Lupocet 500mg odlikuje pažljiva izrada.“
- „ Isplati se kupovati Lupocet 500mg .“
- „ Lupocet 500mg je dobar lijek.“
- „ Sveukupno gledajući, moj stav o Lupocetu 500mg je pozitivan.“



ŽIVOTOPIS AUTORA

Ana Pušić rođena je 1994. godine u Dubrovniku, Hrvatska. Godine 2017. diplomirala je na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju pri Sveučilištu u Dubrovniku, gdje je iste godine kao vanjski suradnik sudjelovala u izvođenju nastave nekoliko marketinških kolegija. Od listopada 2018. godine zaposlena je na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju pri Sveučilištu u Dubrovniku kao asistent na grani marketinga, dok u studenom iste godine upisuje poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij Ekonomije i poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Sudjelovala je kao istraživač na nekoliko stručnih projekata, a područje njenog istraživačkog interesa usmjeren je ponajviše na upravljanje markom.

POPIS OBJAVLJENIH RADOVA

Vranešević, T., **Pušić, A.**, i Mandić, M. (2022). The role of brand origin in the product attitude formation process among consumers belonging to Generation Z. *Proceedings of FEB Zagreb 13th International Odyssey Conference on Economics and Business* (pp. 1097-1112.). Dubrovnik.10.22598/odyssey/2022.4.

Pušić, A., i Vojvodić, K. (2021). To be or not to be cancelled: tackling the challenges of cancel culture in brand management. *Proceedings of 27th CROMAR Congress* (pp. 227-246.). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.

Vojvodić, K., Martinović, M., i **Pušić, A.** (2020). The relevance of business negotiation in building competitive advantage for Croatian micro enterprises. *InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations*, 7(1), 47–63.

Martinović, M., Vojvodić, K., i **Pušić, A.** (2020). Kulturuloški aspekti poslovnog pregovaranja menadžera hrvatskih poduzeća. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8(1), 103–119. <https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.13>

Martinović, M., Vojvodić, K., i **Pušić, A.** (2019). Managing change in the negotiating context. *Proceedings of Trade perspectives 2019 - Business model innovations in domestic and international trade* (pp. 279-290.). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Vojvodić, K., Martinović, M., i **Pušić, A.** (2019). Compromise or else: Managing conflicts in the negotiation process. *Proceedings of Economic and Social Development 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development* (pp. 37-46.). Buenos Aires.

Vojvodić, K., Martinović, M., i **Pušić, A.** (2019). How Croatian Managers Negotiate: Investigating the Relationship Between Managers' Personal Characteristics and Negotiation Tactics. *Proceedings of 7th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship: Embracing Diversity in Organisations* (pp. 319-331.). Dubrovnik.

Pušić, A. (2017). Poslovno pregovaranje u Republici Hrvatskoj i ostalim zemljama Europske unije. Diplomski rad, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.