

Pristupnica **Iva Šaravanja Bušić** obranila je disertaciju na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru.

Iva Šaravanja Bušić rođena je je 20.08.1992. godine u Splitu, Republika Hrvatska. Završila je doktorski studij u trajanju od tri godine i obranila 16. siječnja 2026. godine disertaciju pod naslovom: „**Utjecaj imidža zemlje na vrijednost branda i preferencije potrošača**“ pred Povjerenstvom:

1. Dr. sc. Zoran Krupka, red. prof., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, predsjednik Povjerenstva;
2. Dr. sc. Marija Čutura, red. prof., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, mentor i član;
3. Dr. sc. Sandra Jelčić, izv. prof., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, član.

Završetkom dokorskog studija pristupnica je ispunila sve uvjete za stjecanje akademskog stupnja doktora znanosti iz znanstvenog područja društvenih znanosti, polje ekonomije, grana marketing.

Doktorska disertacija je dostupna na uvid u Knjižnici Ekonomskog fakulteta

UTJECAJ IMIDŽA ZEMLJE NA VRIJEDNOST BRANDA I PREFERENCIJE POTROŠAČA

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje analizira utjecaj imidža zemlje na vrijednost branda i preferencije potrošača u Bosni i Hercegovini, uzimajući u obzir i dodatne varijable kao što su samoidentifikacija s globalnom potrošačkom kulturom i spremnost na plaćanje više cijene. Cilj je doprinijeti empirijskom i teorijskom razumijevanju uloge imidža zemlje u vrijednosti branda i pružiti praktične smjernice za marketinške strategije.

Metodologija: Istraživanje se temelji na analizi literature i empirijskom istraživanju provedenom na uzorku od 519 ispitanika iz tri najveća grada u Bosni i Hercegovini (Sarajevo, Banja Luka, Mostar). Podaci su prikupljeni metodom ispitivanja, putem strukturiranog anketnog upitnika dijeljenog online. Prikupljeni podaci su analizirani pomoću softverskih paketa SPSS i AMOS. Istraživanje uključuje četiri zemlje porijekla (Njemačka, SAD, Južna Koreja, Japan) i po tri kategorije proizvoda za svaku razmatranu zemlju. Za svaku zemlju porijekla izgrađen je strukturni model (modeliranje strukturnih jednažbi) putem kojeg su testirani pretpostavljeni odnosi među istraživanim varijablama.

Rezultati: Istraživanje je potvrdilo pozitivan i značajan utjecaj imidža zemlje na vrijednost branda zasnovanu na zemlji porijekla te pozitivan utjecaj vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla na potrošačke preferencije. Utvrđen je i pozitivan utjecaj samoidentifikacije s globalnom potrošačkom kulturom na vrijednost branda zasnovanu na zemlji porijekla i spremnost na plaćanje više cijene za brandove porijeklom iz razmatranih zemalja. Rezultati pokazuju konzistentnost kada je u pitanju utjecaj imidža zemlje na vrijednost branda zasnovanu na zemlji porijekla, te utjecaj vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla na preferencije potrošača kroz sva četiri strukturna modela vezana uz razmatrane četiri zemlje porijekla. Isto tako samoidentifikacija s globalnom potrošačkom kulturom ima konzistentno pozitivan utjecaj na vrijednost branda zasnovanu na zemlji porijekla kroz sve razmatrane zemlje, odnosno četiri razmatrana strukturna modela. S druge strane, rezultati pokazuju varijacije po pitanju utjecaja dohotka na spremnost na plaćanje više cijene, spremnosti na plaćanje više cijene te po pitanju utjecaja samoidentifikacije s globalnom potrošačkom kulturom ovisno o zemlji porijekla i/ili kategoriji proizvoda. Navedeno upućuje na potencijalnu složenost interakcija između globalnih marketinških utjecaja i lokalnih preferencija.

Zaključak: Ovaj doktorski rad doprinosi podjednako području ponašanja potrošača i međunarodnog marketinga nudeći nove spoznaje o utjecaju imidža zemlje na vrijednost branda. Generalizaciju rezultata omogućava testiranje zasebnih modela na četiri zemlje porijekla i tri kategorije proizvoda unutar kojih su razmatrane preferencije prema brandovima iz razmatranih zemalja porijekla. Rezultati potvrđuju utjecaj imidža zemlje na vrijednost branda zasnovanu na zemlji porijekla, te utjecaj vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla na preferencije potrošača naglašavajući važnost kako imidža zemlje tako i vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla za preferencije potrošača. Navedeno svakako doprinosi postojećem opusu studija zemlje porijekla i vrijednosti branda ali i potvrđivanju relevantnosti novog i vrlo malo istraživanog koncepta a to je koncept vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla. Isto tako među najznačajnijim rezultatima ovoga rada treba izdvojiti utjecaj samoidentifikacije s globalnom potrošačkom kulturom na vrijednost branda zasnovanoj na zemlji porijekla, što otvara novi prostor za akademska istraživanja ali i marketinške strategije vezne uz vrijednost branda zasnovanoj na zemlji porijekla. Ograničenja istraživanja upućuju na potrebu za budućim istraživanjima s većim i reprezentativnijim uzorcima, uključivanjem zemalja različitog stupnja razvoja i dodatnih varijabli te eventualno longitudinalnim pristupom istraživanim varijablama.

Ključne riječi: Imidž zemlje, vrijednost branda zasnovana na zemlji porijekla, potrošačke preferencije, globalna potrošačka kultura, modeliranje strukturnih jednadžbi.

SUMMARY

Title: The Influence of Country Image on Brand Equity and Consumer Preferences in Bosnia and Herzegovina

Research Objectives:

The study examines the influence of Country Image on Brand Equity and Consumer Preferences in Bosnia and Herzegovina, taking into account additional variables such as Self-identification with Global Consumer Culture (GCC) and Willingness to pay a Premium price. The objective is to contribute to the empirical and theoretical understanding of the role of Country Image in Brand Equity and to provide practical guidelines for marketing strategies.

Methodology:

The research is based on a literature review and an empirical study conducted on a sample of 519 respondents from the three largest cities in Bosnia and Herzegovina (Sarajevo, Banja Luka, Mostar). Data were collected through a structured online survey questionnaire. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS software packages. The study includes four countries of origin (Germany, USA, South Korea, Japan) and three product categories for each country. A structural model (structural equation modeling) was developed for each country to test the hypothesized relationships among the studied variables.

Findings:

The research confirmed a positive and significant influence of Country Image on Country Brand Equity (CBE), as well as a positive influence of Country Brand Equity on Consumer Preferences. A positive influence of Self-identification with Global Consumer Culture on Country Brand Equity and on Willingness to pay a Premium price for brands originating from the studied countries was also established. The results consistently demonstrate the influence of Country Image on Country Brand Equity and the influence of Brand Equity on Consumer Preferences across all four structural models related to the four studied countries of origin. Additionally, Self-identification with Global Consumer Culture consistently positively influences Country Brand Equity across all four models. On the other hand, variations were observed in the influence of Income on Willingness to pay a Premium price and in the impact of Self-identification with Global Consumer Culture, depending on the country of origin and/or product category. This indicates the potential complexity of interactions between global marketing influences and local preferences.

Conclusion:

This doctoral dissertation contributes equally to the fields of Consumer behavior and International marketing by offering new insights into the influence of Country Image on Brand Equity. The generalization of results is enabled by testing separate models for four countries of origin and three product categories within which preferences for brands from the studied countries were considered. The findings confirm the influence of Country Image on Country Brand Equity, as well as the influence of Brand Equity on Consumer Preferences, emphasizing the importance of both Country Image and Brand Equity for Consumer Preferences. These findings contribute to the existing body of studies on Country of origin and Brand Equity, while also validating the relevance of the novel and under-researched concept of Country Brand Equity. Among the most significant results is the influence of Self-identification with Global Consumer Culture on Brand Equity, which opens new avenues for academic research and marketing strategies related to Country Brand Equity. The study's limitations highlight the need for future research with larger and more representative samples, the inclusion of countries at different levels of development, additional variables, and possibly a longitudinal approach to the studied variables.

Keywords: Country Image, Country Brand Equity (CBE), Consumer Preferences, Global Consumer Culture (GCC), Structural Equation Modeling (SEM).

ZNANSTVENI DOPRINOS RADA

Ovaj doktorski rad predstavlja značajan znanstveni doprinos kako kroz teorijsku analizu tako i kroz empirijsku potvrdu teorijskih modela i integraciju relevantnih teorija ponašanja potrošača u empirijsku analizu.

Chatzipanagiotou, Christodoulides i Veloutsou (2019) istaknuli su kako je svega desetak studija empirijski ispitalo vrijednost branda zasnovanu na potrošačima u međunarodnom kontekstu, dok je još manji broj studija istraživao međusobni utjecaj imidža zemlje porijekla i vrijednosti branda na potrošačko vrednovanje i odlučivanje te vrijednost branda zasnovanu na zemlji porijekla. Okvir ovog doktorskog istraživanja postavljen je na način da doprinese istraživačkom opusu imidža zemlje porijekla i vrijednosti branda.

Istraživanje unutar ovog doktorskog rada potvrdilo je ulogu imidža zemlje kao prediktora vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla, kao i ulogu vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla u odnosu na preferencije potrošača i spremnost na plaćanje više cijene za proizvode, odnosno, brandove porijeklom iz različitih zemalja. Navedeni rezultati doprinose proširenju konceptualnog okvira razumijevanja modela ponašanja potrošača u kontekstu međunarodnih tržišta.

Istraživanje u sklopu ovog doktorskog rada pokazuje da utjecaj imidža zemlje i vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla nije jednoznačan, već prije kontekstualan, u smislu kako brandova unutar različitih kategorija proizvoda, različitih zemalja porijekla, razine samoidentifikacije potrošača s globalnom potrošačkom kulturom, tako i istraživačkog okruženja i dohodovne sposobnosti potrošača u istome. S obzirom da se u istraživanju radi o testiranju odnosa između imidža zemlje i vrijednost branda zasnovane na zemlji porijekla kroz četiri zemlje porijekla i po tri različite kategorije proizvoda u četiri zasebna modela, rezultati ovog doktorskog rada doprinose razumijevanju kako se imidž zemlje prenosi na percipiranu vrijednost branda i preferencije potrošača, kao i na koji način djeluje varijabla vrijednost branda zasnovana na zemlji porijekla s obzirom na vrednovanje i odlučivanje potrošača. Pored razmatranja glavnih istraživačkih varijabli imidža zemlje, vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla i preferencija potrošača, dodatnu vrijednost ovog rada predstavlja uvođenje varijabli spremnost na plaćanje i više i samoidentifikacija s globalnom potrošačkom kulturom, koje odražavaju s jedne strane, specifičnosti lokalnog tržišta i istraživačkog konteksta (dohodovna sposobnost i osjetljivost na cijene) i s druge strane globalizirane učinke međunarodnog marketinga i međunarodne prisutnosti i pozicioniranja globalnih brandova. Sukladno prije opisanome, istraživački rezultati doprinose mogućnosti generalizacije

zaključaka vezanih uz odnose opisanih varijabli, neovisno što je istraživanje provedeno na jednom tržištu.

Ključno je istaknuti da se samo tri rada iz relevantne literature bave vrijednošću branda zasnovane na zemlji porijekla (Mariutti i Giraldi, 2020; Montesinos i sur., 2006; Zeugner-Roth, Diamantopoulos i Montesinos, 2008) dok se s druge strane smatra kako odnosi između vrijednosti branda i imidža zemlje ukazuju na kompleksnu interakciju između različitih elemenata koji oblikuju percepciju branda istaknuvši potrebu za daljnjim istraživanjima s obzirom na složenu prirodu njihovih teorijskih interakcija (Mariutti i Giraldi, 2020). Ovo doktorsko istraživanje jasno pokazuje kako je vrijednost branda oblikovana percepcijom o zemlji porijekla, što se odražava na preferencije potrošača kao i na spremnost da plate više cijene (Zeugner-Roth, Diamantopoulos i Montesinos, 2008). Spremnost potrošača na plaćanje više cijene za brandove iz određene zemlje može se promatrati kao pokazatelj namjere ponašanja (Hu i Wang, 2010; Koschate-Fischer, Diamantopoulos i Oldenkotte, 2012), a kako pokazuju rezultati istraživanja, faktori poput imidža zemlje, vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla i samoidentifikacija s globalnom kulturom mogu se smatrati prediktorima te namjere, posebno u kontekstu ovog istraživanja gdje se varijabla spremnosti na plaćanje više cijene pokazala povezanom s preferencijama potrošača. Ovo doktorsko istraživanje potvrđuje i dodatno razvija koncept vrijednosti branda zasnovane na zemlji porijekla, uspostavljajući jasnu vezu između imidža zemlje i vrijednosti pripisane brandovima povezanim s tom zemljom, istovremeno bilježeći utjecaj vrijednosti branda na izbore potrošača.

Istraživanje se oslanja na postojeća istraživanja, navodeći relevantne autore poput Hamzaoui i Merunke (2007), Lin i Kao (2004), Montesinosa i sur. (2006), Pappu i sur. (2006) te Zeugner-Roth i sur. (2008). Isto tako, istraživanje potvrđuje postojeće modele koji povezuju imidž zemlje porijekla, vrijednost branda i potrošačke preferencije. Potvrda hipoteza o pozitivnom utjecaju imidža zemlje na vrijednost branda te o pozitivnom utjecaju vrijednosti branda na potrošačke preferencije, pruža snažnu empirijsku potporu tim modelima. Međutim, doprinos seže dalje od jednostavne potvrde budući da ovo istraživanje ide korak dalje, pružajući nove spoznaje. Istraživanje proširuje postojeće modele uključivanjem varijable *samoidentifikacije s globalnom potrošačkom kulturom*. Uvođenje varijable samoidentifikacije s globalnom potrošačkom kulturom doprinosi boljem razumijevanju kako globalizacija i kulturna homogenizacija utječu na potrošačke preferencije. Ova varijabla dodaje složenost i nijanse u razumijevanje utjecaja imidža zemlje, pokazujući da se utjecaj imidža može mijenjati ovisno o stupnju potrošačeve identifikacije s globalnim trendovima. To proširenje teorijskog okvira predstavlja značajan doprinos. Specifično, istraživanje potvrđuje utjecaj imidža zemlje na

dimenzije vrijednosti branda (percipiranu kvalitetu, lojalnost i svijest/asocijacije na brand). Opisani rezultati ukazuju na to da se zemlja porijekla ne smije zanemariti pri razvoju strategija brandiranja. Istraživanje ide korak dalje od prethodnih istraživanja tako što kvantificira utjecaj imidža zemlje porijekla, ne samo na preferencije, nego i na spremnost na plaćanje premijske cijene, što *monetizira* utjecaj zemlje porijekla, dodajući složenost i nijanse postojećim teorijskim okvirima te pružajući implikacije za marketinške strategije.

Uključivanjem više kategorija proizvoda (kućanski aparati, automobili, sportska odjeća i obuća, mobilni telefoni) i različitih zemalja porijekla (Njemačka, SAD, Južna Koreja, Japan), istraživanje potvrđuje generalizaciju prethodnih nalaza i omogućava usporedbu među segmentima. Upravo uključujući veći broj zemalja porijekla i veći broj kategorija proizvoda propituje se generaliziranost i stabilnost prethodnih rezultata studija kao i opseg korisnosti modela vrednovanja i odlučivanja potrošača pod utjecajem imidža zemlje porijekla (Yasin, Noor i Mohamad, 2006) i vrijednosti branda.

Istraživanje koristi inovativni metodološki pristup (modeliranje strukturnih jednadžbi) za testiranje utjecaja više faktora na izbor potrošača. Korištenje strukturnog modeliranja omogućuje istovremeno istraživanje složenih međuodnosa varijabli, čime se dobivaju detaljniji i precizniji uvidi. Uz navedeno, istraživanje se oslanja na uzorak „odraslih potrošača“, odnosno populaciju 18+, budući da su se uzorci učenika/studenata, koji su se često koristili u prethodnim istraživanjima, pokazali kao *netipični potrošači* zbog ograničenog raspona dobi, ograničenog iskustva u potrošnji i ograničenog dohotka (Cai, 2002; Szymanski i Henard, 2001).

Nalazi o utjecaju imidža zemlje na percepciju potrošača na tržištima u razvoju i/ili tržištima u nastajanju su kontradiktorni. Stoga, prema Sharmi (2015) nije sasvim jasno postoji li konzistentan utjecaj imidža zemlje porijekla na potrošače na razvijenim tržištima i tržištima u razvoju. Pappu, Quester i Cooksey (2006) te Hamzaoui i Merunka (2016) istaknuli su potrebu za daljnjim istraživanjima uloge imidža zemlje porijekla u vrednovanju i odlučivanju potrošača iz manje razvijenih zemalja u svrhu boljeg razumijevanja učinaka zemlje porijekla.

U tom kontekstu, doktorsko istraživanje doprinosi istraživanjima uloge imidža zemlje porijekla upravo razmatranjem konteksta zemalja u razvoju, poput BiH, kao i eventualnih kontekstualnih implikacija na percepciju branda i preferencije potrošača. Navedenim se popunjava ključna praznina u postojećoj literaturi, ali se i dodatno utvrđuju konkretne varijable koje mogu utjecati na rezultate s obzirom na istraživački kontekst, uključujući razmatranje osjetljivosti na cijenu, kao jednu od specifičnosti lokalnog tržišta vrlo važnu s obzirom na cjenovno pozicioniranje globalnih brandova.

Identificirani su specifični obrasci ponašanja potrošača u BiH što doprinosi proširenju perspektive o kulturno-ekonomskim razlikama u procjeni vrijednosti branda. Rezultati istraživanja pokazuju da se potrošači u BiH snažno oslanjaju na imidž razvijenih zemalja u procjeni kvalitete proizvoda. Isto tako, oslanjanje na imidž zemlje vidljivo je i u procjeni vrijednosti globalno pozicioniranih zemalja porijekla, odnosno, njihovih brandova. Preferencije potrošača i spremnost na plaćanje više povezane su sa vrijednošću branda zasnovanog na zemlji porijekla za sve četiri zemlje koje su razmatrane i koje imaju dobro pozicionirane globalne brandove u razmatranim kategorijama proizvoda, odnosno u percepciji potrošača. Navedeno je moguće tumačiti i u kontekstu rezultata prethodnih studija gdje se pokazalo kako u usporedbi sa potrošačima na razvijenim tržištima, potrošači na tržištima u nastajanju imaju snažniju želju za globalnim elementima u funkciji izgradnje svog identiteta (Cleveland i Laroche, 2007; Strizhakova, Coulter i Price, 2008).