

SAŽETAK

Brend predstavlja dodanu vrijednost proizvodu koja ga određuje i diferencira u odnosu na konkurenciju. Brend ima svoju vrijednost koja može biti iskazana pomoću svijesti o brendu, asocijacije o brendu, percipirane kvalitete i lojalnosti brendu. Često pri odluci o kupnji određenog brenda važnu ulogu ima zemlja podrijetla ili zemlja za koju potrošači vežu određeni brend. Pojmovi koji povezuju brend i zemlju podrijetla poput francuskog sira, švicarskog sata i sl. daju podlogu za kreiranje javnih politika koje mogu osigurati da se uz određenu zemlju ili uže zemljopisno područje veže brend. Zemlja podrijetla može biti prednost za određeni brend, ali i nedostatak ako potrošači imaju negativan stav prema zemlji podrijetla te određeni animozitet ili su pak etnocentrični. Bosna i Hercegovina tako može biti prepoznatljiva po tradiciji i proizvodnji vrhunskih vina koja izvozi na europsko i svjetsko tržište. Imidž države Bosne i Hercegovine još uvijek je vezan za ratna stradanja, ali i aktualno iseljavanje stanovništva. S obzirom na to da imidž države igra važnu ulogu u međunarodnom okruženju, prvenstveno zainteresiranošću za strana ulaganja, razvoj turizma i izvoz roba na inozemna tržišta, Bosna i Hercegovina ima priliku izvozom vina i promocijom unaprijediti postojeću sliku zemlje. Primarni je cilj istraživanja ovoga rada ispitati kako potrošači iz Hrvatske i Srbije vrednuju vina koja imaju oznaku *Made in Bosna i Hercegovina*. Fokus na ispitanike iz Hrvatske i Srbije proizlazi iz izvozne orijentacije vina. Naime, najveći izvozni partneri upravo su Hrvatska i Srbija. U doktorskoj disertaciji testirana je povezanost zemlje podrijetla i vrijednosti brenda. Postavljene hipoteze testirane su pomoću SEM (metoda strukturalnog modeliranja) modela. U istraživanju je sudjelovalo 399 ispitanika iz Hrvatske i Srbije. Povezanost percipirane kvalitete, asocijacije o brendu, svijesti o brendu i lojalnosti brendu testirane su u odnosu na povezanost sa zemljom podrijetla i vrijednosti brenda. Uz navedeno je testirana i povezanost zemlje podrijetla i vrijednosti brenda uz modeliranje animoziteta i etnocentrizma. Rezultati istraživanja pokazali su da postoji povezanost zemlje podrijetla i vrijednosti brenda, ali i da je vrijednost brenda značajno korelirana s percipiranom kvalitetom, asocijacijom o brendu, svijesti o brendu i lojalnosti brendu. Povezanost zemlje podrijetla i vrijednosti brenda ne ovisi o etnocentrizmu i animozitetu potrošača.

Ključne riječi: vrijednost brenda; zemlja podrijetla; vino; Bosna i Hercegovina; etnocentrizam; animozitet; imidž.

ABSTRACT

A brand gives a product an additional value, which defines and differentiates it in relation to its competition. A brand also has a value which can be expressed through brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Frequently, country of origin or the country the consumer associates with a brand plays an important role when deciding which brand to buy. Terms which connect a brand and its country of origin, such as French cheese, Swiss watch and others, lend a foundation for the creation of public policies which can ensure brand association with a specific country or narrower geographical region. Country of origin can be an advantage for a brand, but also a disadvantage if consumers have a negative image of the country of origin, or a certain animosity towards it, or if they are ethnocentric. In this sense, Bosnia and Herzegovina can be recognised by its tradition and production of excellent wines, which it exports to the European and world markets. Bosnia and Herzegovina's image is still closely associated with war casualties and its current population emigration. As country image plays a vital role in the international setting, firstly via the interest of foreign investors, the development of tourism, and export of goods to the international market, Bosnia and Herzegovina has the opportunity to improve its existing image through the export of its wines and promotion. The primary aim of the research was to examine how consumers from Croatia and Serbia assess the wines with the label *Made in Bosnia and Herzegovina*. The focus on consumers from Croatia and Serbia is the result of the wine export orientation. The biggest export partners are Croatia and Serbia. The doctoral dissertation tested the relationship between country of origin and brand value. The hypotheses were tested using the SEM (structural equation modeling) model. The research sample consisted of 399 participants from Croatia and Serbia. The relationship between perceived quality, brand association, brand awareness and brand loyalty were tested in relation to country of origin and brand value. The research also tested the relationship between country of origin and brand value by moderating animosity and ethnocentricity. The results indicated that there was a relationship between country of origin and brand value, but also that brand value significantly correlated with perceived quality, brand association, brand awareness and brand loyalty. The relationship between country of origin and brand value did not depend on consumer ethnocentricity and animosity.

Keywords: brand value; country of origin; wine; Bosnia and Herzegovina; ethnocentricity; animosity; image.

