

Dr. sc. Ana Pušić

Asistentica
Sveučilište u Dubrovniku
Ekonomski fakultet
E-mail: ana.pusic@unidu.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1753-9638>

PREGLED STUDIJA O EFEKTU PODRIJETLA USLUGA

UDK / UDC: 338.46

JEL klasifikacija / JEL classification: L80, L89

DOI: 10.17818/EMIP/2024/2.14

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 7. studenoga 2023. / November 7, 2023

Prihvaćeno / Accepted: 14. veljače 2024. / February 14, 2024

Sažetak

Ovaj rad pruža opsežan pregled studija o efektu podrijetla usluga, bilo da se radi o empirijskim istraživanjima ili drugim vrstama radova. Kada je riječ o proučavanju efekta podrijetla proizvoda i usluga općenito, radovi fokusirani na proizvode u velikoj mjeri premašuju one fokusirane na usluge, što uključuje i preglede literature. Zbog toga, ali i činjenice da današnje globalizirano tržište podrazumijeva razmjenu te slobodan protok ne samo proizvoda već i usluga iz cijelog svijeta, cilj ovog rada bio je pružiti detaljan uvid u efekte podrijetla usluga. Analizom studija o efektu podrijetla proizvoda i usluga identificirana su 104 rada koja proučavaju efekt podrijetla usluge, na temelju kojih su predstavljene preporuke za buduća istraživanja.

Ključne riječi: *podrijetlo usluga, efekt podrijetla usluga, koncept podrijetla usluga, efekt zemlje podrijetla.*

1. UVOD

Kada se promišlja o tome je li podrijetlo svega onoga što potrošač može konzumirati ili koristiti za njega značajno, vjerojatnije je da će tada takvu situaciju biti teže predočiti kada je riječ o uslugama negoli o proizvodima, a vjerojatno zbog odsustnosti opipljivih značajki usluga. U prilog tome govori nerazmjer broja provedenih istraživanja o efektu podrijetla proizvoda i efektu podrijetla usluga s obzirom na to da je broj studija koji promatraju proizvode mnogo veći od onih koji promatraju usluge (Al-Sulaiti & Baker, 1998.; Javalgi, Cutler & Winan, 2001.; Vianelli & Marzano, 2012.; Gнусowski, 2016.). Ipak, ovaj će rad pokazati kako se tijekom godina razvila zainteresiranost za istraživanjem efekta podrijetla usluga i

dati pregled usluga koje su bile predmetom istraživanja. Time će se pružiti jasnija slika o kompleksnosti koncipiranja podrijetla usluga, a shodno tome i istraživanja efekta podrijetla u tom kontekstu te premostiti literaturni jaz u ovome području. Prethodno će se dostići sveobuhvatnim pregledom dostupnih studija o efektu podrijetla usluga, gdje će sljedeće postati vidljivo: koje su usluge bile predmetom istraživanja, koji su se aspekti podrijetla usluge promatrali, evoluiranje konceptualizacije podrijetla usluge te kako podrijetlo usluge utječe na odluke potrošača. Pregled literature o efektu podrijetla usluga sadržan u ovom radu obuhvatio je 104 rada koja su objavljena u periodu od 1986. do 2023., a do kojih se došlo koristeći se različitim bazama podataka (Web of Science, Scopus, Google Scholar, Research Gate te Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa). Može se argumentirati kako je proučavati i evaluirati učinke podrijetla usluga izazovno s obzirom na to da je sam doživljaj usluge iznimno subjektivan te varira od potrošača do potrošača. Kada se doživljaju usluge te doda čimbenik podrijetla kao faktor ocjene usluge, teško je za pretpostaviti u kojem će smjeru potrošačeva subjektivnost, ali i razina znanja o usluzi voditi njegovu prosudbu. Ovo je posebno izraženo pri uslugama čije je podrijetlo blisko ili udaljeno od potrošačeva podrijetla.

Ovaj je rad podijeljen na četiri dijela, gdje nakon uvodnih razmatranja slijedi pregled studija o efektu podrijetla usluga sadržan u drugom poglavlju. Treće poglavlje bavi se raspravljanjem obuhvaćenih istraživanja, dok su zaključna razmatranja i preporuke za daljnja istraživanja predstavljena u posljednjem poglavlju rada.

2. PREGLED LITERATURE

Osim što se proučavanjem studija o efektu podrijetla usluga željelo uvidjeti kako podrijetlo usluga utječe na potrošače, dodatna namjera ovog rada bila je utvrditi učestalost promatranja određene kategorije/tipa usluge. Analizom 104 rada koje je ovaj rad obuhvatio, identificirane su sljedeće usluge: obrazovne usluge (13 radova); zračni prijevoz (10 radova); trgovina (7 radova); financijske usluge (7 radova); jamstvo (6 radova); usluga smještaja (6 radova); korisnička podrška (5 radova); zdravstvene usluge (4 rada); usluga u restoranu (4 rada); ponuda u destinaciji (3 rada); zabavne djelatnosti (3 rada); sportske usluge (2 rada); osiguranje (2 rada); usluge promicanja izvoza (1 rad); pružanje izvoznih usluga (1 rad); telekomunikacijske usluge (1 rad); pravne usluge (1 rad); krstarenje (1 rad); prijevozne usluge (1 rad); kulinarske usluge (1 rad) i taksi usluga (1 rad).

Dalje, radovi koji su promatrali efekte podrijetla nekoliko usluga promatrali su sljedeće usluge: zračni prijevoz i financijske usluge (2 rada); jamstvo i mogućnost zamjene proizvoda i povrata novca (1 rad); autobusni prijevoz, zračni prijevoz, željeznički prijevoz, financijske usluge, telekomunikacijske usluge, poštanske usluge, usluge dostave, putničke agencije, opskrba lijekovima i opskrba plinom i strujom (1 rad); osiguranje i obrazovne usluge (1 rad); film, internet i telekomunikacije (1 rad); osiguranje i catering (1 rad); održavanje automobila i

usluga u restoranu (1 rad); zračni prijevoz i usluga u restoranu (1 rad); usluga smještaja i usluga u restoranu (1 rad); telekomunikacijske usluge i osiguranje (1 rad); profesionalne usluge (1 rad); *offshore* usluge (1); korisnička podrška i porezna priprema (1 rad); financijske usluge, obrazovne usluge i zračni prijevoz (1 rad) te tehnička podrška i financijske usluge (1 rad).

Ostatak promatranih radova odnosio se na sedam preglednih radova i jedan konceptualni rad. Kronološki pregled svih obuhvaćenih radova, zajedno s njihovim najvažnijim zaključcima, prikazan je u tablici 1. Slijedom toga, u nastavku će se provesti pregled literature na način da će se krenuti s radom najčešće istraživane kategorije usluga, a koji, prema saznanjima stečenim pretraživanjem literature, kronološki označava početak proučavanja efekta podrijetla takvog tipa usluge. Potom će se isto tako napraviti i za sve ostale navedene kategorije usluga, za radove koji su promatrali više usluga te za konceptualne i pregledne radove.

2.1. Obrazovne usluge

Obrazovne usluge bile su česta kategorija unutar koje se provjeravao efekt podrijetla pa su tako Ford, Joseph i Joseph (1993.) proučavali i uspoređivali kvalitetu sveučilišta u Americi i Novom Zelandu koristeći se ljestvicom za mjerenje kvalitete usluge (SERVQUAL). Njihovo je istraživanje pokazalo kako su ove dvije kulture, kada je riječ o promatranim sveučilištima, dosta slične. Ipak, postojale su određene značajne razlike u procjeni kvalitete sveučilišta kada se radilo o opipljivim čimbenicima usluge. Autori Edgett i Cullen (1993.) uspoređivali su načine odabira sveučilišta između ispitanika iz Kanade i Škotske, pokazavši kako stupanj i vrsta traženja informacija varira između promatranih ispitanika. Ovakav rezultat implicira da će marketinški menadžeri morati implementirati različite promocijske apele za različite kulture, što će potencijalno rezultirati većim uspjehom nego što bi to bilo kada ne bi bilo diferencijacije u promociji. Nastavno na svoje prethodno istraživanje, autori Ford, Joseph i Joseph (1999.) ispitivali su percepcije studenata o kvaliteti matičnih sveučilišta i ukazali kako su studenti od sveučilišta očekivali mnogo više nego što su dobili.

Zbog toga su isti autori zaključili da će, s obzirom na to da su studenti sve moderniji i neskloniji tradicionalnom viđenju sustava obrazovanja, njihova očekivanja od fakultetskog obrazovanja u budućnosti predstavljati problem. Bourke (2000.) je također potvrdio važnost podrijetla sveučilišta pokazavši da će studenti prioritetno razmotriti podrijetlo ponuđenih sveučilišta, a tek onda odabrati na kojem će sveučilištu stjecati visoko obrazovanje. Nadalje, istraživanje autora Ferguson, Dadzie i Johnston (2008.) ukazalo je na to da situacijske osobne karakteristike, kao i individualne karakteristike poput etnocentrizma i kulturne orijentacije, mogu utjecati na preferencije podrijetla usluge u procjeni obrazovne usluge. Isto istraživanje implicira kako će učinak podrijetla usluga ovisiti o segmentu tržišta koji ocjenjuje uslugu. Prema tome, ti su autori predložili hibridno rješenje, a to je situacija u kojoj bi usluga visokog obrazovanja istodobno sadržavala aspekte globalne i lokalne kulture. Iako je ugled sveučilišta ključni

čimbenik kada se razmatra obrazovna institucija, istraživanje Morrish i Lee (2011.) pokazalo je kako su ispitanici kvalitetu sveučilišta povezali sa snagom zemlje. Drugim riječima, faktori poput napretka, gospodarske moći i razvijenosti pokazali su se temeljem prosudbe kvalitete obrazovne institucije u toj zemlji. U radu Basha, Sweeney i Soutar (2015.) promatra se učinak podrijetla usluge na različite koncepte rizika, a koje studenti uzimaju u obzir tijekom procesa odabira sveučilišta, poput rizika uspješnosti, financijskog rizika i društvenog rizika, gdje je podrijetlo usluge najviše utjecalo na društveni rizik. Važnost ostalih aspekata obrazovne usluge, uz samo podrijetlo, naglašava rad autora Sze Yin Ho i Sok Foon (2012.), koje je pokazalo kako podrijetlo obrazovne institucije ne utječe izravno na percepciju kvalitete usluge. Prema tome, obrazovne se institucije u borbi za pridobivanjem međunarodnih studenata trebaju natjecati na temelju drugih aspekata usluge (reputacijom, odnosom prema studentima, kvalitetom programa i slično).

Prisutnost neizravnih učinaka podrijetla obrazovne usluge potvrdio je Herrero-Crespo (2016.), koji je dokazao neizravan učinak imidža zemlje na lojalnost sveučilištimana osnovi izravnog utjecaja na percipiranu kvalitetu i svijest o sveučilištima. Također, pokazalo se kako je svjesnost o marki posrednik utjecaja imidža zemlje na imidž sveučilišta, što ponovno potvrđuje neizravan utjecaj podrijetla usluge na lojalnost marki usluge. Autori Chee, Butt, Wilkins i Ong (2016.) fokusirali su se na etnocentrične tendencije u evaluaciji obrazovnih usluga, gdje su ugled, kvalitetu i vrijednost matičnog sveučilišta studenti iz zemalja u razvoju ocijenili boljima u odnosu na strano sveučilište. Autori Boguszewicz-Kreft, Sokołowska, Magier-Lakomy i Janiunaite (2018.) pronašli su da se efekt podrijetla u obrazovnim uslugama događa pod djelovanjem imidža zemlje u kojoj se obrazovna institucija nalazi. U istom se radu predstavila potencijalna nova mjera efekta podrijetla pod nazivom *COO power rate*, koja bi pružala egzaktnije mjerenje efekta podrijetla unutar ovog konteksta. Posljednje spomenuti autori nastavili su istraživati efekt podrijetla obrazovnih usluga te su 2020. potvrdili višedimenzionalnost učinka zemlje podrijetla u uslugama visokog obrazovanja. Odnosno, kao dimenzije obrazovne usluge identificirali su kvalitetu, prestiž, raznolikost i inovativnost, gdje se kvaliteta pokazala najvažnijom dimenzijom. Također, uočeno je kako postoji velika razlika u ocjeni obrazovne usluge ovisno o tome o kojoj se EU zemlji radi pa su tako njemačke obrazovne usluge dobile najviše ocjene. S druge strane, autori Nghiem-Phu i Nguyen (2020.) otkrili su da, kada je riječ o namjeri studiranja u inozemstvu, percepcija imidža obrazovne institucije važnija je od percepcije imidža zemlje podrijetla te institucije.

2.2. Zračni prijevoz

Sljedeća kategorija odnosi se na uslugu zračnog prijevoza, koju su analizirali autori Kaynak, Kucukemiroglu i Ali (1994.) te ukazali na etnocentrične tendencije ispitanika zbog iskazanih preferencija prema domaćem prijevozniku. Rezultati su ujedno pokazali da kada ispitanici imaju iskustva s domaćim, ali i stranim aviokompanijama, razlike u preferencijama nestaju. Važnost

etnocentrizma kao dijela podrijetla usluge naglasilo je i istraživanje Al-Sulaiti i Baker (1997.), gdje su ispitanici prednost dali domaćim avioprijevoznicima unatoč tome što su prema njima imali određene nepovoljne stavove. Ipak, kasnijim je istraživanjem utvrđeno kako je jedino cijena važniji faktor od podrijetla aviokompanije, odnosno da će ispitanici zanemariti sklonost domaćem prijevozniku kada je u pitanju niža cijena (Bruning, 1997.).

Da je potrošački patriotizam iznimno važan pri odabiru pružatelja usluga i percepciji kvalitete usluga zračnog prijevoza, potvrdilo je i istraživanje Ahmed, Zbib, Sikander i Farhat (2010.). S druge strane, pri uslugama zračnog prijevoza pokazao se značajnim i utjecaj društvene vidljivosti korištenja uslugom na vezu između podrijetla pružatelja usluga i potrošačeve spremnosti na kupnju (Josiassen & Assaf, 2013.). Odnosno, podrijetlo usluge igra značajnu ulogu kada je korištenje uslugom javno/vidljivo. Prisutnost etnocentričnih tendencija potvrdili su Bruning i Saqib (2013.), navodeći da na nacionalnu pristranost utječe opseg kulturološke sličnosti i razlike između regija u nekoj zemlji. Također, nalazi istraživanja pokazali su kako potrošači ponekad mogu kompenzirati izostanak vlastitog jezika pri korištenju uslugama ako su pružatelji usluga iz govornog područja bliskog potrošačima. Sklonost pružatelju usluga zračnog prijevoza ovisno o podrijetlu ispitali su i Winit, Gregory, Cleveland i Verlegh (2014.) te došli do spoznaja kako su potrošači naklonjeni domaćem pružatelju usluga zbog činjenice da on uživa imidž globalne marke. Dakle, tim je istraživanjem zaključeno da će marka u domaćem vlasništvu, a koja ima reputaciju globalne marke, imati dvojaku prednost na domaćem tržištu: prva će biti uzrokovana etnocentričnim tendencijama ispitanika, a druga percipiranjem domaće marke globalnom.

Autori Cheng, Chen, Lai i Li (2014.) potvrdili su utjecaj imidža zemlje podrijetla avioprijevoznika na potrošačke percepcije kvalitete usluge, dok su istraživanje o namjerama korištenja uslugama zračnog prijevoza proveli Anggraeni i Hasan (2016.), ukazujući na jednako važan utjecaj općih atributa zemlje podrijetla i kvalitete usluge. Osim toga, ti su autori pokazali kako obje varijable imaju izravan linearni učinak na namjeru korištenja uslugom. Naposlijetku, istraživanje Sivaramakrishnan i Carvalho (2019.) pokazalo je kako potporna marka domaćoj marki pružatelja usluga, u pogledu sigurnosti zračnog prometa, povoljnim imidžem zemlje podrijetla može kompenzirati negativne percepcije o domaćoj marki.

2.3. Trgovina

Autori Lascu i Giese (1995.) ispitivali su maloprodajne usluge i pokazali kako potrošači ocjenjuju razvijenu zemlju povoljnije u odnosu na zemlje u razvoju, osim kada je riječ o cijeni. Supphellen i Rittenburg (2001.) uočili su tendenciju etnocentričnih potrošača da se pri ocjenjivanju usluge više oslanjaju na attribute usluge temeljene na iskustvu negoli na objektivne attribute. Kada je riječ o podrijetlu e-trgovine, rad Cheng, Lin, Chen i Huang (2008.) pokazao je kako podrijetlo, uz jamstvo, utječe na percipiranu kvalitetu usluge kada je ocjenjuju međunarodni klijenti, gdje podrijetlo usluge kao posrednik tada utječe na

percipirani rizik kupnje na međunarodnom online tržištu. Autori Swoboda, Pennemann i Taube (2012.) proučavali su postojanje utjecaja podrijetla pružatelja usluga na odnos između percipirane globalnosti/lokalnosti marke, kao i na potrošačevu naklonjenost maloprodajnim uslugama te otkrili kako je ono značajno. Kan, Cliquet i Gallo (2014.) utvrdili su da imidž zemlje poslužitelja usluga u sektoru trgovine utječe na potrošačeve procjene usluge, i to na temelju potrošačevih iskustava. Osim toga, pokazalo se kako je veza između uvjerenja o pružatelju usluga i potrošačeva stava pokazatelj potrošačeve namjere lojalnosti. Zanimljivo istraživanje proveli su Maruyama i Wu (2014.) te ukazali kako značajan dio ispitanika podršku domaćim trgovcima vidi kao važan čimbenik pri odabiru između stranih i domaćih trgovaca, gdje ta ista podrška ima negativan utjecaj na potrošačeve percepcije o stranom trgovcu. Zaključno, istraživanje Ramkumar i Ellie Jin (2019.) otkrilo je moderirajući učinak zemlje podrijetla u odnosu između pouzdanosti mrežne stranice i namjere kupnje.

2.4. Financijske usluge

Efektom podrijetla financijskih usluga bavili su se Manrai, Lascu i Manrai (1998.) te utvrdili kako je razina razvoja zemlje podrijetla pružatelja usluga utjecala na potrošačeve ocjene kvalitete pruženih financijskih usluga. Dalje, O’Cass i Grace (2003.) su informaciju o podrijetlu usluge nazvali dimenzijom koja je pridonijela procesu stvaranja percepcije o imidžu marke financijske usluge, što je usko povezano sa stavovima o marki. Wong i Folkes (2008.) su, pak, argumentirali kako podudarnost kvalitete usluge i stereotipa o podrijetlu usluge utječe na vrstu atribucija koje potrošači pripisuju iskustvu s uslugom. Također, istraživanje je pokazalo kako potrošači ocjenjuju kvalitetu usluge na temelju stereotipa o podrijetlu usluge, a kada je ishod ocjene kvalitete usluge u skladu s postojećim uvjerenjima, iskazuju tendenciju snažnije dispozicijske atribucije. Financijske usluge promatrali su i Nijssen i van Herk (2009.) te potvrdili da potrošači razvijaju relacijske, a ne transakcijske veze sa stranim pružateljima usluga, kao i da potrošački etnocentrizam ima nekoliko izravnih učinaka. Pritom je uočen izravan utjecaj etnocentrizma na zadovoljstvo i vrijednost usluge, a potvrđen je i njegov negativan utjecaj na uslugu stranog podrijetla. Istraživanje je još pokazalo kako su pozitivna uvjerenja o stranoj industriji ključna za neutraliziranje negativnog učinka potrošačkog etnocentrizma na zadovoljstvo i vrijednost strane usluge. Na kraju, Hauff i Nilsson (2017.) objasnili su da zemlja podrijetla financijske usluge može poprimiti ulogu pokazatelja očekivanog financijskog povrata i percipiranog rizika ulaganja na tržištu investicija.

2.5. Jamstvo

Autori Thorelli, Lim i Ye (1989.) proučavali su važnost podrijetla u pružanju usluga jamstva, ukazavši pritom na prisutnost zajedničkih učinaka podrijetla proizvoda, usluge jamstva i imidža trgovine na namjere kupnje, stav o proizvodu i kvalitetu proizvoda. Time bi se moglo reći da je ovo istraživanje

pokazalo kako je aspekt usluge pri pružanju proizvoda važan čimbenik, kao i da popratne usluge pri proizvodnji mogu zajednički utjecati na iskustvo potrošača s proizvodom. Drugim riječima, središnji dio posljednje spomenutog istraživanja nije bio vezan samo uz podrijetlo usluge, već su uslugu jamstva promatrali kao popratan čimbenik proizvodnje te kako usluga može zajedno s podrijetlom proizvoda utjecati na potrošača.

Jedan od tako koncipiranih radova jest onaj autora Lee, Kim i Miller (1992.) koji su ispitali utjecaje cijene, jamstva i podrijetla proizvoda različite razine složenosti, ukazujući da kada je proizvod složeniji, usluga jamstva postaje sve važnija zbog faktora rizika. Sličnu koncepciju rada kao onaj posljednje spomenutih autora imali su Ahmed i d'Astous (1993.), gdje su uočeni zajednički efekti podrijetla proizvoda, razine pružene usluge, naziva marke i cijene, a razina pružene usluge pokazala se važnijom od cijene proizvoda. Autor Okechuku (1994.) je na uslugu jamstva također gledao kao na jednog od atributa proizvoda i istraživanjem pokazao kako je ta usluga utjecala na potrošačev proces donošenja odluka, ali i da se pokazala kao manje važan atribut od podrijetla proizvoda, marke, cijene i kvalitete. Autori Ahmed i d'Astous ponovno su provodili istraživanja o ulozi jamstva uz ostale attribute proizvoda, gdje su u radu iz 1995. naveli kako u slučaju zemlje koja se tek industrijalizira, odgovarajuća strategija jamstva može suzbiti negativnu percepciju o proizvodima nastalim u toj zemlji. S druge strane, isti su autori istraživanjem iz 1997. otkrili kako da je jamstvo kvalitete najvažniji faktor u određivanju vrijednosti proizvoda te da je gotovo jednako važan čimbenik kao i informacija o podrijetlu proizvoda.

2.6. Usluga smještaja

Stereotipi potaknuti podrijetlom dokazani su i u slučaju hotelskih lanaca, kao i to da informacije o korporativnom identitetu marke hotela mogu ublažiti učinak stereotipa na potrošačeve percepcije o hotelskoj usluzi (Zhou, Murray & Zhang, 2002.). Kako bi se odredio ključni prediktor zadovoljstva uslugom smještaja, Shanahan i Hyman (2007.) su evaluaciju usluge proveli prethodno i naknadno, nakon korištenja njome, gdje je podrijetlo pružatelja usluga utjecalo na razinu zadovoljstva uslugom na temelju početnih očekivanja. Tombs (2014.) je istraživao kako naglasak osobe koja pruža uslugu u hotelu utječe na procjenu tog pružatelja, gdje su rezultati pokazali kako naglasak zasebno ne utječe na emocije niti prosudbe ispitanika o vjerodostojnosti pružatelja usluga.

Ipak, kada je naglasak stavljen u interakciju s afektivnim komponentama ispitanika, došlo je do pristranih prosudbi o kompetentnosti zaposlenika. Kada su Lee, Oh i Hsu (2017.) mjerili efekte podrijetla usluge u kontekstu hotelskih usluga, identificirali su moderirajuću ulogu podrijetla marke hotela, gdje su domaći hoteli pokazali snažnije veze između imidža industrije i imidža marke te imidža marke i triju ishoda imidža (cijena, kvaliteta i zadovoljstvo). Istraživanje Gerrath i Leenders (2013.) pokazalo je kako su financijsko i ekonomsko stanje zemlje ključni faktori pri spremnosti korištenja uslugama iz te zemlje, kao i da negativan imidž zemlje može biti izazvan makroekonomskim šokovima specifičnima za

pojedinu zemlju. Osim toga, ista je studija dokazala moderirajuću ulogu strategije međunarodne marke u odnosu između imidža zemlje podrijetla i procjene banke kao pružatelja usluge. Rezultati istraživanja autora García-Gallego i Chamorro Mera (2017.) potvrđuju važnost podrijetla marke financijske institucije u odnosu na druge atribute kojima se klijenti koriste za odabir financijskih usluga pod uvjetom da su ponuđeni financijski uvjeti slični.

K tomu potvrđen je i pozitivan učinak regionalnog podrijetla jer se pokazalo kako prosječan klijent preferira regionalne entitete, što znači da različite razine podrijetla usluge koegzistiraju pri odabiru financijske institucije. Dalje, istraživanje autora Schuckert, Liang, Law i Sun (2019.) pokazalo je kako će potrošači zamajla u razvoju vjerojatnije odabrati zapadne marke hotela, gdje je uzrok tome percipirana viša kvaliteta zapadnih marki hotela te društveni status koji one uživaju. Naposljetku, u radu Akarsu, Poroudi i Melewar (2020.) istaknuo se moderirajući učinak podrijetla u odnosu između percipirane autentičnosti, iskustva sa smještajem i dopadljivosti platforme društvene interakcije (Airbnb).

2.7. Korisnička podrška

Korisničku podršku kao podlogu istraživanja efekta podrijetla usluga prvi su promatrali Cronin i Bullard (1988.), koji su otkrili da je percepcija razine korisničke usluge neke zemlje u značajnoj korelaciji s ukupnim zadovoljstvom suradnje s tim zemljama. Drugim riječima, ti su autori ukazali na važnost izvedbe pri podršci klijentima unutar procjene komponenti korisničke podrške. Efekte podrijetla ovog tipa usluge proučavali su i Roggeveen, Bharadwaj i Hoyer (2007.), čija su dva eksperimenta pokazala kako lokacija pozivnog centra ne utječe na očekivanja prethodno interakciji klijenta i korisničke podrške. Međutim, isti su autori ustanovili da ako je marka manje poznata, moguće je kako će potrošači biti manje zadovoljni ako vjeruju da se pozivni centar nalazi u zemlji koja nije slična vlastitoj zemlji. Sljedeće istraživanje o efektu podrijetla korisničke usluge napravili su Thelen, Thelen, Magnini i Honeycutt (2008.), zabilježivši pritom iznimno izražene etnocentrične tendencije kada je riječ o izdvajanju (engl. *Outsourcing*) usluga. Zbog toga što su u tom istraživanju ispitanici naveli izostanak uočavanja koristi toga procesa za sebe, svoje sunarodnjake ili gospodarstvo, navedeni autori su neprijateljstvo prema izdvajanju usluga nazvali jednom od dimenzija etnocentrizma usluga.

Rezultati istraživanja autora Walsh, Gouthier, Gremler i Brach (2012.) pokazali su kako naglasak pružatelja usluge i lokacija pozivnog centra nisu utjecali na korisnikovo zadovoljstvo, povjerenje ili WOM (engl. *Word of Mouth*). Autori Poddar, Ozcan i Madupalli (2015.) također su u istraživanju efekta podrijetla usluge kao podlogu uzeli korisničku podršku, istaknuvši kako klijenti ne donose inicijalne prosudbe o usluzi na temelju informacije o podrijetlu usluge. Naprotiv, isti autori ukazuju da se klijenti služe kontekstualnim aspektima kako bi napravili početne procjene o usluzi, a potom i došli do zaključaka, zaključivši da tek kada kontekst nije dovoljan za donošenje zaključaka, podaci o podrijetlu počinju igrati ulogu u procjeni usluge.

2.8. Zdravstvene usluge

Kategoriju zdravstvenih usluga u kontekstu efekta podrijetla usluga promatrali su Schlegelmilch, Carman i Moore (1992.), koji su uspoređivali procjene obiteljskih liječnika iz Amerike i Velike Britanije. Istraživanjem nisu pronađene veće razlike u procjeni kvalitete obiteljskih liječnika, dok rezultati sugeriraju da će prethodna očekivanja potrošača o obiteljskim liječnicima, a ne stvarne razlike između kultura, biti faktor prilikom procjene kvalitete ovakvih zdravstvenih usluga. Oftalmološke usluge bile su predmetom interesa istraživanja autora Harrison-Walker (1995.), u kojem je sklonost vlastitoj nacionalnosti igrala ključnu ulogu u odabiru pružatelja usluga. Isto istraživanje upućuje na činjenicu kako su nacionalni stereotipi značajni pri odabiru pružioaca usluga, što znači da marketinške strategije moraju biti u skladu s tom činjenicom. Istraživanje autora Aichner i Shaltoni (2017.) potvrdilo je kako je podrijetlo pružatelja medicinskih usluga, posebno onih specifičnih, iznimno važno pri odabiru korištenja medicinskom uslugom. Efekt podrijetla zdravstvenih usluga proučavali su i Meese, Powers, Garman, Choi i Hernandez (2019.), gdje su pronašli kako zajednički efekti podrijetla usluge i strategije pozicioniranja pri rizičnim uslugama poput zdravstvenih, imaju ulogu signaliziranja kvalitete usluge. Osim toga, isto je istraživanje pokazalo da se zdravstvene organizacije u zemljama bolje reputacije koriste različitim strategijama pozicioniranja kada ih se uspoređi sa strategijama koje primjenjuju zemlje slabije reputacije.

2.9. Usluga u restoranu

Kada je u pitanju učinak podrijetla usluge u restoranu, Ahmed (2013.) je naglasio kako visoka razina animoziteta prema nekoj zemlji može uzrokovati bojkotiranje korištenja uslugama iz te zemlje. Osim toga, rezultati su pokazali kako su etnocentrične sklonosti potrošača negativno povezane s njihovim prosudbama o proizvodima koje nude strani restorani. Sukladno s prethodnim nalazima, Kashif, Awang, Walsh i Altaf (2015.) pokazali su kako potrošačeva razina religioznosti i animoziteta prema stranoj zemlji, zajedno s tendencijama etnocentrizma, utječu na percepciju kvalitete usluga stranih restorana. Prema istraživanju autora Azab i Clark (2017.), kvaliteta odnosa potrošača i pružatelja usluga u restoranu povoljnija je kada su pružatelji usluga iz etničke većine opsluživali potrošače pripadnike nekoj manjini. Na kraju, autori Qu, Quach Thaichon, Frazer, Lawley, Arli, Weaven i Roberts (2021.) pokazali su da je podrijetlo usluge poslužilo kao pokazatelj kvalitete usluge restorana, što posebno dolazi do izražaja u oblikovanju potrošačevih očekivanja u pretkupovnoj fazi.

2.10. Ponuda u destinaciji

Istraživanja efekta podrijetla usluga zadobila su interes nešto kasnije u odnosu na proizvode, gdje se kao prvo istraživanje u kontekstu usluga, prema

Javalgi et al. (2001.), navodi rad autora Ofir i Lehman (1986.). U tom su se istraživanju uspoređivali stavovi američkih ispitanika o ponudi odmorišnih (skijališnih) destinacija u Švicarskoj i Francuskoj, gdje se donio opći zaključak da kada odmorišna destinacija kao marka nije dobro poznata, zemlja unutar koje se ona nalazi može biti važnija od samog imidža marke. Ovdje je važno napomenuti da iako je ovo bila prva studija efekta podrijetla usluga, u radu se riječ „usluga“ ne koristi, već se kategorija odmora smatrala proizvodom destinacije. U ispitivanju važnosti različitih aspekata destinacije za formiranje njezina imidža, ekonomski faktori i društveno okruženje pokazali su se najvažnijim faktorima destinacije (Puh, 2014.), dok je dodatno dokazano kako imidž zemlje podrijetla ima moderirajuću ulogu u odnosu između svijesti o marki destinacije i komponenti kvalitete marke destinacije (Dedeoğlu, van Niekerk, Küçükergin, De Martino & Okumuş, 2019.). Posljednje spomenuto istraživanje još je istaknulo da kada se imidž zemlje podrijetla usluge promatrao kroz mikro- i makroprizmu, utjecaj svijesti o marki destinacije na kvalitetu usluge pokazao se odlučujućim za turiste s višom percepcijom mikroimidža zemlje.

2.11. Zabavne djelatnosti

Segment zabavnih djelatnosti u vidu efekta podrijetla proučavali su autori Bose i Ponnam (2011.), čiji je interes istraživanja bio efekt podrijetla pri različitim oblicima zabave. Rezultati njihova istraživanja sugeriraju da se različiti oblici zabave koji su nastali u nekoj zemlji mogu uskladiti s nacionalnom strategijom odnosa s javnošću kao sredstvom za postizanje željenog cilja, a to je formiranje određenog imidža zemlje u svijesti potencijalnih klijenata. Isti segment usluge istraživali su Kim, Choi, Kim i Liu (2015.), pronašavši kako zemlja podrijetla nema izravan utjecaj na percepciju kvalitete videoigre, već na nju utječe s pomoću imidža marke i uvjerenja o njoj. Zaključno, analiza autora Vendrell-Herrero, Gomes, Collinson, Parry i Bustinza (2018.) pokazala je da interakcija podrijetla usluge i kulturne udaljenosti te podudarnost zemlje podrijetla i marke pozitivno utječu na odluku o kupnji potrošača koji oklijevaju pri kupnji.

2.12. Sportske usluge

Efekt podrijetla pri sportskim uslugama promatrali su Gill, Kim i Ranaweera (2017.), ukazavši pritom kako etnička pozadina pružatelja usluga ne utječe na potrošačevu percepciju kompetentnosti, zadovoljstva te spremnost na plaćanje. U okviru istraživanja efekta podrijetla sportskih usluga, Guilhoto (2018.) je podrijetlo usluge raščlanio na zemlju znanja (engl. *Country of Know How*), zemlju osoblja (engl. *Country of Personnel*) i zemlju opipljivih značajki usluge (engl. *Country of Tangibles*), dok su rezultati pokazali kako su ispitanici najveću važnost pridali zemlji osoblja, a najmanju zemlji opipljivih značajki.

2.13. Osiguranje

Kao što će to biti dalje vidljivo u radu, usluge osiguranja bile su često promatrane u istraživanjima koja su istovremeno obuhvatila nekoliko usluga, dok se tek nekoliko radova fokusiralo samo na osiguranje. Tako su Pinkaeo i Speece (2002.) pokazali kako dimenzije podrijetla usluge imaju značajan učinak na očekivanja potrošača, ali različitog intenziteta. Podrijetlo marke, nacionalnost i poznatost imali su značajne učinke, dok su podrijetlo dizajna i cijena pokazali minimalne učinke. Također, rezultati su pokazali da kada je riječ o podrijetlu marke, potrošači će vjerojatno imati veća očekivanja od police osiguranja života povezane s markom iz zemlje povoljnijeg imidža. Drugo istraživanje koje je osiguranje promatralo izolirano od ostalih usluga jest ono autora Livanis, Robertson, Al-Shuaibi i Hussain (2016.), koji su istaknuli postojanje supstitucijskog odnosa između ekonomskih i kulturnih atributa usluge. Drugim riječima, to bi značilo da će se kupci koristiti ekonomskim atributima za traženje usluga onda kada su potencijalni partneri kulturno udaljeni, odabirući dobavljača koji se nalazi u zemlji s višom razinom ekonomskog razvoja. Isto tako, kupci će se najvjerojatnije koristiti kulturnim atributima za svoj izbor kada su potencijalni partneri zemlje u razvoju.

2.14. Izvoz

Efekt podrijetla pri izvoznim uslugama promatrali su Seringhaus i Botschen (1991.) koji su se bavili usporedbom usluga o promicanju izvoza u Kanadi i Austriji. U tom su istraživanju došli do zaključka kako je vjerojatnije da će austrijska poduzeća biti ta koja će se koristiti uslugama i znanjima o izvozu iz vanjskih (stranih) izvora. Izvozne usluge promatrali su i Kraft i Chung (1992.), koji su se fokusirali na usporedbu izvoznih usluga Japana i SAD-a, gdje su japanske tvrtke ocijenjene superiornima u reputaciji, stilu pregovaranja, usmjerenosti na potrošače i kulturnoj svijesti. Američke tvrtke, s druge strane, ocijenjene su neznatno superiornima u osobnoj komunikaciji, a također su više ocijenjene u izvozu gotovih proizvoda negoli sirovina.

2.15. Pravne usluge

Shaffer i O'Hara (1995.) su, s druge strane, provjerili kako kulturna pozadina ispitanika može utjecati na percepcije o pravnim uslugama, gdje se pokazalo kako ispitanici iz zemalja s većom udaljenosti moći očekuju da će pružatelji pravnih usluga sudjelovati u neetičnim aktivnostima. Budući da je posljednje rezultiralo i manjom razinom povjerenja, ti su autori zaključili kako će karakteristike individualističke ili kolektivističke kulture utjecati na povjerenje i percepciju etičnosti pružatelja pravnih usluga.

2.16. Krstarenje

Usluge u sklopu krstarenja promatrali su autori Ahmed, Johnson, Pei Ling, Wai Fang i Kah Hui (2002.) te pokazali kako su učinci podrijetla usluga jači od učinaka marke za ocjenu kvalitete i stava, dok je marka bila značajnije povezana s namjerama kupnje. Dodatno, isto je istraživanje ispitalo moć kompenziranja podrijetla usluge i jačine marke, gdje je pozitivan imidž podrijetla usluga uspio kompenzirati slabu marku, sugerirajući da bi marketinški napori trebali naglasiti povezanost s pozitivnom percepcijom podrijetla usluga. S druge strane, utvrđeno je da jaka marka ne može kompenzirati negativnu percepciju podrijetla usluge.

2.17. Telekomunikacije

Kada je riječ o telekomunikacijama, Alamro i Rowley (2011.) u svojem su istraživanju pokazali kako podrijetlo poslužitelja telekomunikacijskih usluga ima ograničen utjecaj na potrošačevu sklonost marki pružatelja usluga.

2.18. Prijevozne usluge

Efekt podrijetla pri prijevoznim uslugama proučavao je Boguszewicz-Kreft (2015.), čiji su rezultati ukazali na snažnu povezanost podrijetla usluge i spremnosti za kupnju određene usluge, kao i da su pojedine dimenzije podrijetla usluge značajne u različitoj mjeri.

2.19. Kulinarske usluge

Ulogu podrijetla pri kulinarskim uslugama istraživao je Yoo (2015.), dokazavši pritom moderirajuću ulogu kulinarskih ili institucionalnih čimbenika u skladu s kontekstom zemlje podrijetla. Također, spomenuti autor zaključio je kako su kulinarski i institucionalni čimbenici, zajedno s dinamikom zemlje podrijetla, faktori preobrazbe percepcije kulinarskog iskustva neke zemlje.

2.20. Taksi usluge

Efekti podrijetla taksi usluge na kvalitetu usluge promatrali su se u radu Pušić (2023.) u kojem se podrijetlo usluge raščlanilo na podrijetlo marke usluge i podrijetlo krajnje usluge koja se pruža. Promotriilo se kako različiti čimbenici podrijetla usluge utječu na stav o usluzi pa se tako zajedničko posredovanje stava o marki i stava o zemlji podrijetla usluge pokazalo značajnim u odnosu između etnocentrizma i stava o usluzi. Istraživanje je još pokazalo kako je, u odnosu između imidža zemlje i stava o usluzi, značajno zajedničko posredništvo stava o marki i stava o zemlji podrijetla usluge, a da to isto vrijedi u slučaju zajedničkog posredništva kulturnog podrijetla marke i stava o marki usluge.

2.21. Ostala istraživanja (radovi koji su obuhvatili više od jedne usluge)

Kada je riječ o istraživanjima koja su promatrala više od jedne usluge, prvo takvo iznijeli su autori Pecotich, Pressley i Roth (1996.), koji su se fokusirali na zračni prijevoz i financijske usluge. To je istraživanje pokazalo kako percepcija kvalitete usluge varira ovisno o podrijetlu usluge, kao i da razina ekonomskog razvoja promatranih zemalja pozitivno pridonosi ocjeni kvalitete usluge. Također, u tom je radu naglašena uloga etnocentrizma pri prosudbi kvalitete usluge. Iste usluge istraživali su u svojem radu i Berentzen, Backhaus, Michaelis, Blut i Ahlert (2008.) te pokazali kako je efekt podrijetla usluge manji u slučaju bankovnih usluga, ali i dalje igra ključnu ulogu u procjeni usluga zračnog prijevoza. Spomenuti autori ovo objašnjavaju rizikom povezanim s kategorijama usluga pa tako u slučaju bankovnih usluga potrošači svoju imovinu povjeravaju banci, dok je pri zračnim uslugama u pitanju povjeravanje osobne sigurnosti.

Zbog toga, kada je riječ o uslugama koje podrazumijevaju specifične rizike, podrijetlo usluge bit će vjerojatno važan faktor u odlučivanju. Ahmed, d'Astous i Lemire (1997.) istraživali su usporedbu rangiranja usluga jamstva i mogućnosti zamjene proizvoda te povrata novca s rangiranjem podrijetla proizvoda, pronašavši kako su ispitanici marku, cijenu i jamstvo ocijenili manje važnima u određenju kvalitete i vrijednosti proizvoda. U radu autora De Ruyter, van Birgelen i Wetzels (1998.) promatralo se mnoštvo usluga (autobusni prijevoz, zračni prijevoz, željeznički prijevoz, financijske usluge, telekomunikacijske usluge, poštanske usluge, usluge dostave, putničke agencije, opskrba lijekovima, opskrba plinom i strujom), gdje se zaključilo kako potrošači s višim stupnjem obrazovanja iskazuju niži stupanj etnocentrizma. Osim toga, argumentirali su da su zaposlenici uslužnog sektora u većem stupnju skloni uslugama domaćeg podrijetla. Dodatno, isto je istraživanje pokazalo kako percipirana nužnost usluge ublažava odnos između etnocentričnih tendencija i stavova prema stranim uslugama ili pružateljima usluga, kao i da postoji značajan pozitivan odnos između društvene poželjnosti i potrošačkih etnocentričnih tendencija. Autori Speece i Pinkao (2002.) istraživali su efekt podrijetla usluga osiguranja i obrazovanja, gdje je zaključeno kako je utjecaj etnocentrizma istaknutiji u potrošača srednje platežne moći. To argumentiraju činjenicom da takvi potrošači ne traže nužno vrhunsku kvalitetu, već je i faktor cijene uključen u proces donošenja odluka o kupovini usluga. Autori još tvrde kako podrijetlo robe općenito ne traži uvijek posebnu cijenu (bila ona premijska ili niža) te da je odstupanje od očekivanog odnosa cijene i kvalitete ono što čini bit etnocentrizma.

Film, internet i telekomunikacije bili su predmet istraživanja autora Shimp, Dunn i Klein (2004.) u kojem su potrošači iskazali preferencije prema uslugama iz vlastite regije, odnosno animozitet prema uslugama druge regije. Regionalni animozitet bio je u korelaciji s mjerom u kojoj su potrošači spremni platiti premijske cijene za usluge iz vlastite regije. Autori Shoham, Davidow, Klein i Ruvio (2006.) proučavali su efekt podrijetla pri uslugama održavanja automobila i restorana te otkrili da dogmatizam, nacionalizam i internacionalizam utječu na animozitet, na temelju kojega se mogu predvidjeti stvarne razine promjene u korištenju uslugama. Usluge osiguranja te *cateringa* bile su predmet istraživanja rada Lin i Chen (2006.), koje je ponajviše promatralo utjecaj imidža zemlje

podrijetla usluge. Zaključilo se kako imidž zemlje podrijetla pozitivno utječe na odluku o kupnji, kao i da isto vrijedi na različitim razinama potrošačke uključenosti u uslugu. Autori Michaelis, Woisetschläger, Backhaus i Ahlert (2008.) fokusirali su se na usluge telekomunikacije i osiguranja, potvrdivši značajan učinak podrijetla usluge kada je riječ o izraženom riziku koji je prati. Odnosno, istraživanje je pokazalo kako pozitivan efekt podrijetla dovodi do više razine početnog povjerenja u uslugu, ali samo u slučaju rizične usluge. Budući da se dokazala značajnost interakcije podrijetla usluge i povjerenja, a s ciljem izgradnje početnog povjerenja, autori preporučuju pažljivo istaknuti podrijetlo marki kao atribut usluge. Istraživanje Zeugner-Roth, Diamantopoulos i Montesinos (2008.) pokazalo je da kada je riječ o uslugama zračnog prijevoza i restorana, vrijednost zemlje kada je se promatra kao marku – što implicira da je ta zemlja upravo zemlja podrijetla usluga – pozitivno utječe na potrošačke preferencije pružatelja usluga. Profesionalne usluge (primjerice, pravo i medicina) istraživali su Khare i Popovich (2010.), argumentirajući kako se takve usluge značajno razlikuju od generičkih usluga, ponajviše zbog obuke koja se zahtijeva od pružatelja usluga. Rad još ukazuje na to da učinak zemlje podrijetla unutar usluga doista postoji, ali da on nije homogen, već varira te je značajniji u okruženjima profesionalnih usluga. U radu se naglašava značaj imidža zemlje usluge, uz preporuku naglašavanja prilagodbe lokalnom tržištu ako je negativno percipiran.

U radu Thelen, Honeycutt i Murphy (2010.) proučavale su se *offshore* usluge, gdje su autori identificirali tri komponente kvalitete usluge (komunikaciju, sigurnost i pouzdanost), koje potrošači smatraju najvažnijima kada ocjenjuju usluge koje dolaze iz inozemstva. Osim toga, rezultati istog istraživanja potvrdili su kako zemlja podrijetla usluge može poslužiti kao značajan alat koji se može koristiti pri odabiru zemalja u kojima će se usluga služiti, a za koje se smatra da su prihvatljivi pri pružanju inozemnih usluga domaćim potrošačima. Usluge korisničke podrške i porezne pripreme bile su u fokusu autora Forman (2015.), koji je istaknuo da će se etnocentrične tendencije potisnuti u slučaju povećanja financijskih izdataka za korištenje domaćim uslugama. Usluge smještaja i restorana bile su podloga istraživanja autora Bandyopadhyay (2016.), koji je pokazao da podrijetlo usluga značajno utječe na procjenu usluga, a razina cijena imala je znatno veći utjecaj na ocjenu kvalitete lokalnih hotela i restorana u usporedbi s onima u stranom vlasništvu. Autori Aruan, Crouch i Quester (2018.) proučavali su efekt podrijetla pri uslugama u sektoru financija, obrazovanja i zračnog prijevoza, potvrdivši višedimenzionalnost konstrukta podrijetla usluge. Naglasak je pritom stavljen na zemlju podrijetla marke, zemlju osoblja i zemlju gdje se usluga služi. Studija je pokazala kako je zemlja osoblja bila najvažnija značajka podrijetla pri obrazovnim uslugama. U zračnom prometu to je bila zemlja marke, dok je zemlja gdje se usluga služi pokazala dosljedne razine utjecaja na usluge testirane za svaku zemlju. Rad Lu, Gregory i Thelen (2020.) promatrao je tehničku podršku i financijske usluge, gdje su rezultati pokazali kako zemlja podrijetla usluge i vrsta razmijenjenih informacija utječu na sentiment vezan uz pruženu uslugu. Prema tome, zaključilo se da potrošači općenito iskazuju negativnije emocije prema stranoj zemlji u kojoj se pružanje usluge odvija, a vjerojatnije je i da će kazniti marku usluge koja svoje poslovanje preseljava u kulturološki različite zemlje.

2.22. Pregledni i konceptualni radovi

Kada je riječ o preglednim radovima glede efekta podrijetla usluga, prema Javalgi et al. (2001.), prvi takav rad koji spominje usluge u kontekstu efekta podrijetla jest onaj autora Ozsomer i Cavusgil (1991.). U tom radu autori su na temelju pregleda literature o efektu podrijetla proizvoda naglasili da će usluge poput jamstva i određenih ugovornih odnosa biti ključan dio marketinškog miksa za postizanje pozitivne percepcije o podrijetlu proizvoda. Pregledni rad koji obuhvaća nešto više usluga od prethodnog jest onaj autora Al-Sulaiti i Baker (1998.), koji su identificirali sedam radova o efektu podrijetla usluga, ističući da su se ta istraživanja odnosila samo na zapadne i razvijene zemlje (Javalgi et al., 2001.). Pregledni rad koji je identificirao devetnaest istraživanja o podrijetlu usluge jest rad Javalgi et al. (2001.), gdje su autori sve radove grupirali u tri kategorije: radovi koji su promatrali osnovne usluge poput medicinskih, radovi koji su promatrali dodatne usluge poput jamstva i radovi koji su uspoređivali usluge podrijetlom iz različitih zemalja i kultura.

Rad koji je za cilj imao konceptualizirati podrijetlo usluge jest onaj autora Veale i Quester (2009.), koji su podrijetlo usluga (u kontekstu međunarodnih usluga), uz zemlju podrijetla marke i zemlju u kojoj se usluga isporučuje, raščlanili na zemlju osoblja koje služi uslugu i zemlju obuke/edukacije pružatelja usluga. Spomenutu raščlambu prikazali su u modelu kao nezavisne varijable, dok je očekivana kvaliteta usluge prikazana kao zavisna varijabla. Dodatno, za varijable koje moderiraju odnos nezavisnih i zavisne varijable postavili su animozitet, etnocentrizam te faktor poznavanja usluge.

Autori Vianelli i Marzano (2012.) u svojem su pregledu literature o utjecaju podrijetla proizvoda i usluga na ponašanje potrošača preporučili da se veća pozornost posveti efektu podrijetla usluga, dok je pregledni rad Aichner (2013.) identificirao i opisivao najčešće strategije komuniciranja podrijetla usluga. Rad autora Gnusowski (2016.) fokusirao se na pregled studija o efektu podrijetla profesionalnih usluga, s naglaskom na medicinski turizam, potvrdivši prisutnost efekta zemlje podrijetla u procjenama medicinskih usluga. Posljednje spomenuto istraživanje pokazalo je da unatoč tome što su mnogi faktori važni u procjeni usluga, podrijetlo usluge pri medicinskim uslugama posebno je naglašeno zbog rizika koji prati korištenje takvim uslugama. Prema najboljim saznanjima, najnedavniji pregledni rad o efektima podrijetla usluga onaj je autora Morcote Santos (2022.), u kojem su identificirane 64 studije o efektu podrijetla usluga.

3. RASPRAVA

Proučavani radovi iz prethodnog poglavlja pokazuju da su usluge u segmentu obrazovanja, zračnog prijevoza, trgovine, financija, jamstva, smještaja i korisničke podrške bile češćim predmetom istraživanja efekta podrijetla usluga (bilo da se radilo o radovima koji su ih zasebno promatrali ili u kombinaciji s drugim uslugama), gdje se može dati nekoliko pretpostavki zašto je to tako. Može se argumentirati da su spomenute usluge donekle standardizirane u svojoj ponudi i

praksi, posebice ako se, primjerice, radi o multinacionalnoj marki koja pruža standardnu korisničku i/ili usluge jamstva podršku klijentima diljem svijeta, sveučilištu koje je otvoreno primanju studenata iz cijelog svijeta, avioprijevozniku koji djeluje globalno te o banci koja je poznata zbog toga što posluje na nekom širem geografskom području i/ili zbog svojih dodatnih usluga i proizvoda (npr. kreditne i debitne kartice). Standardiziranost usluge uvelike može pridonijeti objektivnosti procjene usluge, pa čak i kada se radi o utjecaju podrijetla usluge na potrošača neg li što to može biti slučaj pri procjeni usluga koje zbog svoje prirode mogu biti služene na različite načine (npr. medicinske, pravne, turističke, kulinarske, sportske i slično).

Također, velik je broj promatranih istraživanja pokazao kako je sklonost domaćoj usluzi dominantan faktor u procjeni usluge, dok je nešto manji broj istraživanja pokazao kako efekt etnocentrizma jenjava ako potrošači moraju izdvojiti više novca za uslugu domaćeg podrijetla. To bi impliciralo da standardiziranost usluge, uz provođenje određene globalne strategije služenja usluge, može doprinijeti objektivnosti procjene usluge, odnosno smanjiti razinu subjektivnosti koju etnocentrizam sa sobom nosi. Osim toga, zbog činjenice da navedene usluge koje se ponavljaju u sebi nose određen rizik (posebice zračni prijevoz i financijske usluge), može se pretpostaviti da će ispitanici kao temelj procjene usluge upotrebljavati marku, kao što su neka istraživanja dala naslutiti.

U tom smislu marka je čimbenik koji unosi faktor objektivnosti procjene usluge više nego što to može biti slučaj pri uslugama gdje je mogućnost izbora pružatelja takve usluge rijetka ili ograničena (npr. medicinske ili pravne usluge). Ponavljanja određenih usluga mogu se još pripisati tome da su pojedini autori nadograđivali vlastita istraživanja koristeći se istom kategorijom usluga, kao i da su ostali autori imali tek nekoliko studija koje su mogle poslužiti kao primjer istraživanja efekta podrijetla usluga. Što se tiče preglednih i konceptualnih radova, a imajući u vidu razdoblja kada su nastala i učestalost provođenja istraživanja efekta podrijetla usluga, njihova manja zastupljenost može se najprije pripisati rijetkosti istraživanja efekta podrijetla usluga, gdje razloga za posljednje može biti nekoliko. Kao prvi razlog može se navesti nejasna konceptualizacija podrijetla usluga, koja ograničava konstrukciju i kompleksnost istraživanja efekta podrijetla usluga. Povezujući to sa širom zastupljenosti istraživanja efekta podrijetla proizvoda, unutar kojih također ne postoji jasan konsenzus glede definiranja podrijetla proizvoda, postaje jasnije zašto se manje pozornosti pridaje podrijetlu usluga. Naime, iako postoje manjkavosti u mjerenju efekta podrijetla proizvoda uslijed nedefiniranosti podrijetla proizvoda, opipljive značajke proizvoda čine ga objektivnijim i lakšim predmetom istraživanja – kako istraživačima tako i ispitanicima.

Ipak, određeni su radovi pokazali da je važno promatrati posredne čimbenike koji mogu doprinijeti jasnoći u koncipiranju podrijetla usluga, a to mogu biti: podrijetlo marke usluge, podrijetlo osoba koje pružaju uslugu, mjesto gdje se usluga služi, opipljivi čimbenici pri služenju marke, podrijetlo znanja pružatelja usluge, kulturna pozadina potrošača, znanje o usluzi i slično. Zbog toga se može očekivati da će sve prisutnija globalna strategija, koju marke usluga diljem svijeta provode, prouzročiti i veći broj istraživanja efekta podrijetla usluga, a da će to polučiti i veći broj preglednih i konceptualnih radova.

4. ZAKLJUČAK

Na temelju proučavanja raspoložive literature o efektu podrijetla usluga, može se reći kako ovaj rad predstavlja najopsežniji pregled provedenih studija o efektu podrijetla usluga u posljednjih deset godina. Prethodno sa sobom povlači nekoliko doprinosa. Prije svega, sumiranjem dosadašnjih saznanja o mogućim efektima podrijetla usluga, ovaj je rad premostio literaturni jaz unutar takozvanih COO (engl. *Country of Origin*) studija u području marketinga. To se ogleda u obuhvaćanju studija različitog formata, identificiranju kategorija promatranih usluga, iskazanim uzročno-posljedičnim vezama pri efektu podrijetla usluga, a potom i u razmatranju razloga veće zastupljenosti određenih usluga u ovim studijama. Unatoč tome što se efekt podrijetla proizvoda i usluga proučava skoro šezdeset godina, mnogi autori upozoravaju kako usluge još uvijek nisu dovoljno zastupljene. Ipak, imajući na umu destinacije koje su ovisne o uslugama i ljudskom faktoru, ali i one čija se demografska struktura mijenja uslijed velikih migracija stanovništva (što će zacijelo utjecati na cjelokupno gospodarstvo istih), pitanje je koliko će dugo usluge moći biti zanemarene u istraživanjima efekta podrijetla. Naime, radovi koje je ovaj rad obuhvatio upućuju na nekoliko činjenica.

Prvo, buduća istraživanja vjerojatno će teško moći izolirati proučavanje proizvoda od aspekta ljudskog faktora koji taj proizvod sa sobom nosi (podrijetlo radne snage, podrijetlo obrazovanja radne snage, podrijetlo prakse izrade proizvoda i slično), a što zalazi u segment usluga. Drugo, izmjenjena demografske slike svijeta zasigurno će ostaviti traga na dosadašnjem poimanju služenja usluga, gdje će biti zanimljivo promatrati što se događa s efektom podrijetla usluga koju služe radnici različitih kulturnih pozadina. Treće, može se pretpostaviti da će marke pribjegavati različitim strategijama komuniciranja podrijetla usluga, kako bi se poništio i/ili donekle ublažio efekt podrijetla konkretne usluge, ako je riječ o uslugama čiji pružatelji ne uživaju povoljan imidž.

Drugim riječima, znajući da vjerojatno ne postoje marke koje se ne žele širiti izvan matičnih granica, može se naslutiti kako će marke biti orijentirane na dio podrijetla koji će određenom lokalitetu najviše goditi. Tako će marke nekom globaliziranim tržištu vjerojatno nuditi globalnost marke, dok će nekom etnocentričnijem tržištu nuditi lokalne aspekte marke. Slijedom svega navedenoga, općenita preporuka budućim istraživanjima efekta podrijetla usluga jest začu u neistražena područja efekta podrijetla usluga, a koja će se ponajviše voditi kompleksnijom konceptualizacijom podrijetla usluga. Dalje, preporuka je provoditi studije u kojima će se, uz utjecaj podrijetla proizvoda, nastojati ispitati i utjecaj uslužnih aspekata koje prate proizvod s obzirom nato da je ovaj rad pokazao kako popratne usluge ponekad mogu nadjačati efekt podrijetla proizvoda. Na kraju, preporučuje se dublje istražiti hoće li različiti aspekti podrijetla krajnje usluge na današnjem tržištu nadjačati, biti jednaki ili neznčajni u usporedbi s podrijetlom marke usluge.

Ovaj je rad pokazao kako je evolucija studija efekta podrijetla usluga dovela do sve većeg pridavanja pozornosti neizravnim učincima podrijetla usluga na potrošača. Odnosno, uvidjela se uloga popratnih čimbenika koji se uz čimbenik podrijetla usluga mogu potrošaču pružiti, a potom i kako oni potenciraju ili

ublažavaju efekt podrijetla usluga. Time su se identificirali dodatni faktori koji su značajni prilikom ocjene usluga, a prema tome i utvrdili kojim se strategijama komuniciranja podrijetla usluga marke mogu poslužiti kako bi bile tržišno kompetentnije.

Doprinos autora: Autor potvrđuje isključivu odgovornost za sljedeće: koncepciju i osmišljavanje istraživanja, prikupljanje podataka, analizu i tumačenje rezultata te pripremu rukopisa.

Financiranje: Istraživanje prikazano u rukopisu nije dobilo nikakva sredstva iz vanjskih izvora financiranja.

Sukob interesa: Nema.

LITERATURA

Ahmed, S. A., d'Astous, A. (1993). „Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues“. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52. <https://doi.org/10.1108/03090569310040343>

Ahmed, S. A., d'Astous, A. (1995). „Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions“. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51. <https://doi.org/10.1108/03090569510145741>

Ahmed, S. A., d'Astous, A. (1996). „Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multiattribute study“. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 32-45.

Ahmed, S. A., d'Astous, A., Lemire, S. (1997). „Country-of-origin effects in the US and Canada: Implications for the marketing of products made in Mexico“. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), 73-92. https://doi.org/10.1300/J046v10n01_05

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., Kah Hui, A. (2002). „Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines“. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>

Ahmed, Z. U., Zbib, I. J., Sikander, A., Farhat, K. T. (2010). „Predicting consumer behavior based on country of origin (COO): A case study of Lebanese consumers“. *EuroMed Journal of Business*, 5(1), 37-56. <https://doi.org/10.1108/14502191011043143>

Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., Sambasivan, M. (2013). „To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers“. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>

Aichner, T. (2013). „Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples“. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>

Aichner, T., Shaltoni, A. M. (2017). „Marketing of specialized products and services to consumers with disabilities: Exploring the role of advertising, country-of-origin, and e-commerce“. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1364658>

Akarsu, T. N., Poroudi, P., Melewar, T. C. (2020). „What makes Airbnb likeable? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity, and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context“. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102635>

Alamro, A., Rowley, J. (2011). „Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services“. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 475-486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>

Al-Sulaiti, K. I., Baker, M. J. (1998). „Country of origin effects: A literature review“. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199. <https://doi.org/10.1108/02634509810217309>

Al-Sulaiti, K. I., Baker, M. J., (1997). *Qatari consumers perceptions and selections of domestic vs. Foreign airline services*. Department of Marketing, University of Strathclyde.

Anggraeni, A., Hasan, K. (2016). „The Effect of Country of Origin Service Quality and Brand Redeployment after M&A“. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 7(1), 42-55. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2016010104>

Aruan, D. T. H., Crouch, R., 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1608>

Azab, C., Clark, T. (2017). „Speak my language or look like me?: Language and ethnicity in bilingual customer service recovery“. *Journal of Business Research*, 72, 57-68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.012>

Bandyopadhyay, S. (2016). „Investigating quality perceptions of international services by Chinese consumers“. *Thunderbird International Business Review*, 58(3), 251-260. <https://doi.org/10.1002/tie.21746>

Basha, K. N., Sweeney, J. C., Soutar, G. (2015). „Effects of country and delivery mode on perceived risk in international higher education“. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 171-203. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031313>

Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., Ahlert, D. (2008). „Does ‘Made in’ Also Apply to Services? An Empirical Assessment of the Country-of-Origin Effect in Service Settings“. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405. <https://doi.org/10.1080/15332660802508364>

Boguszewicz-Kreft, M., Magier-Łakomy, E., Sokołowska, K. (2015). „The country-of-origin effect in the selected transport services. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego“. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41, 23-34. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-02>

Boguszewicz-Kreft, M., Sokołowska, K., Magier-Łakomy, E., Janiūnaite, B. (2018). „The influence exerted by the country of origin on consumers’ decisions to purchase education services“. *In Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional Expansion to Global Growth*, pp. 2322-2338. Seville, Spain.

Boguszewicz-Kreft, M., Sokołowska, K., Magier-Łakomy, E., Janiūnaite, B. (2020). The „Multidimensional Character of the COO Effect in Education Services: Its Perception in the Selected European Countries“. In M. Bilgin, H. Danis, E. Demir, M. Ucal (eds.), *Eurasian Business Perspectives (Eurasian Studies in Business and Economics)*, Vol. 12/2, pp. 169-183. In *Proceedings of the 25th Eurasia Business and Economics Society Conference*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35051-2_12

Bose, S., Ponnam, A. (2011). „Country of origin effect on services: an evaluation of entertainment“. *Managing Leisure*, 16(2), 98-107. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.559089>

Bourke, A. (2000). „A model of the determinants of international trade in Higher Education“. *Service Industries Journal*, 20(1), 110-138. <https://doi.org/10.1080/026420600000000007>

Bruning, E. R. (1997). „Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel“. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74. <https://doi.org/10.1108/02651339710159215>

Bruning, E., Saqib, N. U. (2013). „Cultural Similarity and National Bias: An Assessment in an International Service Context“. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 41-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779407>

Chee, C. M., Butt, M. M., Wilkins, S., Ong, F. S. (2016). „Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international

branch campuses from developed and developing nations“. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 86-102. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1103352>

Cheng, J., Wang, E., Lin, J., Chen, L., Huang, W. H. (2008). „Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: The mediating effect of perceived e-tailer service quality“. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 420-428. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.001>

Cheng, K., Chen, H. P., Lai, W., Li, C. (2014). „Country image effect on services: A study of consumers' evaluation of foreign airlines“. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.837213>

Cronin, J. J., Bullard, W. R. (1988). „Country-of-Origin Effects on Customer Service Perception: An Exploratory Investigation“. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 107-111. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17046-6_21

De Ruyter, K., van Birgelen, M., Wetzels, M. (1998). „Consumer ethnocentrism in international services marketing“. *International Business Review*, 7(2), 185-202. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00005-5)

Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükerin, K. G., De Martino, M., Okumuş, F. (2019). „Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality“. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>

Edgett, S. J., Cullen, C. W. (1993). „Service Organization Selection: A Cross-cultural Analysis of the Role of Involvement“. *European Journal of Marketing*, 27(2), 33-45. <https://doi.org/10.1108/03090569310026844>

Ferguson, J. L., Dadzie, K. Q., Johnston, W. J. (2008). „Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: some insights from five West African countries“. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(6), 429-437. <https://doi.org/10.1108/08858620810894472>

Ford, J. B., Joseph, M., Joseph, B. (1993). „Service quality in higher education: A comparison of universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL“. In *Proceedings of the American Marketing Association*, 75-81.

Ford, J. B., Joseph, M., Joseph, B. (1999). „Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA“. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/08876049910266068>

Forman, A. M., Thelen, S., Shapiro, T. (2015). „Domestic versus offshore service providers: The impact of cost, time, and quality sacrifices on consumer choice“. *Journal of Service Management*, 26(4), 608-624. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0020>

García-Gallego, J. M., Chamorro Mera, A. (2017). „COO vs ROO: importance of the origin in customer preferences towards financial entities“. *International Marketing Review*, 34(2), 206-223. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0069>

Gerrath, M. H. E. E., Leenders, M. A. A. M. (2013). „International brand strategy and mode of entry in the services sector: lessons from the financial crisis“. *Journal of Strategic Marketing*, 21(1), 48-67. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.741610>

Gill, T., Kim, H. J., Ranaweera, C. (2017). „Ethnic stereotyping in service provision: When do stereotypes affect the performance expectations and evaluation of ethnic service providers“. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 520-546. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2016-0056>

Gnusowski, Marek. (2016). „Country-of-origin effect in professional services – literature review“. *Marketing i Zarządzanie*, 46, 155-163. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-16>

Guilhoto, L. D. F. M. (2018). „The effects of country-of-origin on the service sector: a multidimensional approach. Ram“. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr180006>

- Harrison-Walker, J.L. (1995). „The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study“. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47-59. <https://doi.org/10.1108/08876049510079880>
- Hauff, J., Nilsson, J. (2017). „The impact of country-of-origin cues on consumer investment behavior: The moderating influence of financial brand strength and investment management style“. *European Journal of Marketing*, 51(2), 349-366. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2016-0033>
- Herrero-Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., Garcia-Salmones, M. del M. (2016). „Influence of country image on country brand equity: application to higher education services“. *International Marketing Review*, 33(5), 691-714. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2015-0028>
- Javalgi, R. G. (Raj), Cutler, B. D., Winans, W. A. (2001). „At your service! Does country of origin research apply to services?“. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 565-582. <https://doi.org/10.1108/08876040110407491>
- Josiassen, A., Assaf, G. A. (2013). „Look at me-I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions“. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.007>
- Kan, G., Cliquet, G., Gallo, M. P. (2014). „The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain“. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(2), 106-130. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0080>
- Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., Altaf, U. (2015). „I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands“. *British Food Journal*, 117(9), 2344-2360. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0040>
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Ali (1994). „Consumer perceptions of airlines: A correspondence analysis approach in an airline industry“. *Management International Review*, 34(3), 235-254.
- Khare, V. P., Popovich, K. (2010). „Country Of Origin Of Services: Are All Services Created Equal?“. In *Proceedings of the Allied Academies Internet Conference*, 12, 113-116.
- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., Liu, H. (2015). „Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality“. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 389-398. <https://doi.org/10.1002/cb.1554>
- Kraft, F. B., Chung, K. H. (1992). „Perceptions of US and Japanese industrial goods exporters“. *International Marketing Review*, 19(2), 59-73. <https://doi.org/10.1108/02651339210012456>
- Lascu, D.-N., Giese, T. (1995). „Exploring Country Bias in a Retailing Environment“. *Journal of Global Marketing*, 9(1-2), 41-58. https://doi.org/10.1300/J042v09n01_03
- Lee, H., Kim, C., Miller, J. (1992). „The Relative Effects of Price, Warranty and Country of Origin on Consumer Product Evaluations“. *Journal of Global Marketing*, 6(1-2), 55-80. https://doi.org/10.1300/J042v06n01_04
- Lee, S., Oh, H., Hsu, C. H. C. (2017). „Country-of-operation and brand images: evidence from the Chinese hotel industry“. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1814-1833. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0577>
- Lin, L., 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. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Livanis, G., Robertson, C. J., Al-Shuaibi, K. M., Hussain, K. (2016). „Outsourcing destination choices: the role of economic and cultural attributes“. *International Marketing Review*, 33(1), 51-87. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-05-2014-0179>
- Lu, L., Gregory, G., Thelen, S. (2020). „Influence of country of origin and type of information exchanged on consequences of offshore service sentiment“. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 233-255. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2019-0045>

- Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K. (1998). „Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations“. *International Business Review*, 7(6), 591-615. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00026-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00026-2)
- Maruyama, M., Wu, L. (2014). „The relevance of retailer country-of-origin to consumer store choice: Evidence from China“. *International Marketing Review*, 31(5), 462-476. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2013-0060>
- Meese, K. A., Powers, T. L., Garman, A. N., Choi, S., Hernandez, S. R. (2019). „Country-of-origin and brand positioning for health care services“. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 183-199. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2018-0019>
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., Ahlert, D. (2008). „The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust“. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/02651330810887468>
- Morcote Santos, I. (2022). „The country-of-origin effect in the services marketing field: A systematic review and directions for future research“. *International Journal of Export Marketing*, 5(103). <https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2022.127780>
- Morrish, S. C., Lee, C. (2011). „Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: The case for international higher education institutions in New Zealand“. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 517-529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599497>
- Nghiem-Phu, B., Nguyen, T. H. (2020). „Impacts of perceived country image, institution image, and self-image on students' intention to study abroad: A study in Hanoi, Vietnam“. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 26-44. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1658146>
- Nijssen, E. J., van Herk, H. (2009). „Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships“. *Journal of International Marketing*, 17(1), 91-115. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.91>
- O'Cass, A., Grace, D. (2003). „An exploratory perspective of service brand associations“. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475. <https://doi.org/10.1108/08876040310486267>
- Ofir, C., Lehman, D. R. (1986). „Measuring images of foreign products“. *Columbia Journal of World Business*, 105-109.
- Okechuku, C. (1994). „The Importance of Product Country of Origin“. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19. <https://doi.org/10.1108/03090569410061150>
- Ozsomer, A., Cavusgil, S. T. (1991). „Country of origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes“. In Gilley, M. C., Dwyer, F. R. (eds.), *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, pp. 269-277. Chicago, IL.
- Pecotich, A., Pressley, M., Roth, D. (1996). „The impact of country of origin in the retail service context“. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 213-224. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00080-1](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00080-1)
- Pinkao, K., Speece, M. (2002). „Country of Origin Effects on Expectation of Service Quality for Life Insurance Among Thai Consumers“. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 295-301.
- Poddar, A., Ozcan, T., Madupalli, R. K. (2015). „Foreign or domestic: who provides better customer service?“. *Journal of Services Marketing*, 29(2), 124-136. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0081>
- Puh, B. (2014). „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“. *Ekonomski misao i praksa*, 23(2), 483-506.
- Pušić, A. (2023). *Definiranje modela unaprijedenog koncepta podrijetla proizvoda i usluga za potrebe uspješnog upravljanja markama kod generacije Z*. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:736525>

- Qu, M., Quach, S., Thaichon, P., Frazer, L., Lawley, M., Arli, D., Weaven, S., Roberts, R. E. (2021). „Understanding Chinese consumers' pre-purchase value expectations: The role of country of origin effect“. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1861-1877. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0388>
- Ramkumar, B., Ellie Jin, B. (2019). „Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image“. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 186-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.021>
- Roggeveen, A. L., Bharadwaj, N., Hoyer, W. D. (2007). „How call center location impacts expectations of service from reputable versus lesser known firms“. *Journal of Retailing*, 83(4), 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.008>
- Schlegelmilch, B. B., Carman, J. M., Moore, S. A. (1992). „Choice and Perceived Quality of Family Practitioners in the United States and the United Kingdom“. *The Service Industries Journal*, 12(2), 263-284. <https://doi.org/10.1080/02642069200000027>
- Schuckert, M., Liang, S., Law, R., Sun, W. (2019). „How do domestic and international high-end hotel brands receive and manage customer feedback?“. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 528-537. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.017>
- Seringhaus, F. H. R., Botschen, G. (1991). „Cross-national comparison of export promotion support services: The views of Canadian and Australian companies“. *International Marketing Review*, 22(1), 115-133. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490295>
- Shaffer, T. R., O'Hara, B. S. (1995). „The Effects of Country of Origin on Trust and Ethical Perceptions of Legal Services“. *The Service Industries Journal*, 15(2), 162-185. <https://doi.org/10.1080/02642069500000019>
- Shanahan, K. J., Hyman, M. R. (2007). „An exploratory study of desired hotel attributes for American tourists vacationing in China and Ireland“. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 107-118. <https://doi.org/10.1177/1356766707074735>
- Shimp, T. A., Dunn, T. H., Klein, J. G. (2004). „Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behavior“. *Psychology and Marketing*, 21(2), 75-91. <https://doi.org/10.1002/mar.10116>
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., Ruvio, A. (2006). „Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior“. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.3.92>
- Sivaramkrishnan, S., Carvalho, S. W. (2019). „The implication of country disposition in consumer response to ingredient branding strategies“. *Journal of Business Research*, 103, 286-292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.054>
- Speece, M., Pinkaeo, K. (2002). „Service Expectations and Consumer Ethnocentrism“. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(3), 59-75. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(02\)70158-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(02)70158-4)
- Supphellen, M., Rittenburg, T. L. (2001). „Consumer ethnocentrism when foreign products are better“. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927. <https://doi.org/10.1002/mar.1035>
- Swoboda, B., Pennemann, K., 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>
- Sze Yin Ho, J., Sok Foon, Y. (2012). „Internationalizing higher education: The effect of country of origin on the evaluation of service quality“. *Communications of the IBIMA*, 1-11. <https://doi.org/10.5171/2012.123629>
- Thelen, S. T., Honeycutt, E. D., Murphy, T. P. (2010). „Services offshoring“. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 196-212. <https://doi.org/10.1108/09604521011041943>

Thelen, S. T., Thelen, T. K., Magnini, V. P., Honeycutt, E. D. (2008). „An Introduction to the Offshore Service Ethnocentrism Construct“. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15332960802467565>

Thorelli, H. B., Lim, J., Ye, J. (1989). „Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations“. *International Marketing Review*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001501>

Tombs, A., Rao Hill, S. (2014). „The effect of service employees' accent on customer reactions“. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2051-2070. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0115>

Veale, R., Quester, P. (2009). „Decomposing Country of Origin Dimensions for Services: An Investigation into Perceptions of Service Quality in a Transnational Setting“. In *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2009)*, 30 November – 2 December 2009, Melbourne, Australia, 1-9.

Vendrell-Herrero, F., Gomes, E., Collinson, S., Parry, G., Bustinza, O. F. (2018). „Selling digital services abroad: How do extrinsic attributes influence foreign consumers' purchase intentions?“. *International Business Review*, 27(1), 173-185. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.06.003>

Vianelli, D., Marzano, F.C. (2012). *L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: Una Literature Review* [The country of origin effect on consumer purchase intention: A Literature Review]. Trieste, Italy: EUT Edizioni.

Walsh, G., Gouthier, M., Gremler, D. D., Brach, S. (2012). „What the eye does not see, the mind cannot reject: Can call center location explain differences in customer evaluations?“. *International Business Review*, 21(5), 957-967. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.002>

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., Verlegh, P. (2014). „Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations“. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>

Wong, K. A., Folkes, V. (2008). „Country-of-Origin Effects on Consumers' Attributions and Word-of-Mouth Communications about Services“. *Advances In Consumer Research*, 35, 1029-1032.

Yoo, T. (2015). „Country of Origin and Diners' Perceptions of a Cuisine: The Moderating Effects of Culinary and Institutional Factors“. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 420-444. <https://doi.org/10.1177/1096348014565026>

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., Montesinos, M. A. (2008). „Home country image, country brand equity, and consumers' product preferences: An empirical study“. *Management International Review*, 48(5), 577-602. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y>

Zhou, L., Murray, I., Zhang, B. (2002). „People's perceptions of foreign hotel chains in China's market: An empirical study of the effects of country-of-origin and corporate identity“. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(4), 43-65. https://doi.org/10.1300/J073v11n04_04

PRILOZI

Tablica 1

Zbirni pregled studija o efektu podrijetla usluga

Autor(i)	Promatrane usluge ili vrsta rada	Rezultati istraživanja
<i>Ofir & Lehman (1986)</i>	Ponuda u destinaciji	Kada odmorišna destinacija kao marka nije dobro poznata, zemlja unutar koje se ona nalazi može biti važnija od samog imidža marke.
<i>Cronin & Bullard (1988)</i>	Korisnička podrška	Učinak zemlje podrijetla prisutan je u procjeni komponenti korisničke usluge s obzirom na to da je percepcija o pružanju korisničke usluge u nekoj zemlji povezana s ukupnim zadovoljstvom pojedinca tom zemljom.
<i>Thorelli et al. (1989)</i>	Jamstvo	Prisutni su zajednički učinci podrijetla proizvoda, usluge jamstva i imidža trgovine na namjere kupnje, stav o proizvodu i kvalitetu proizvoda.
<i>Ozsomer & Cavusgil (1991)</i>	Pregledni rad	Usluge poput jamstva i određenih ugovornih odnosa postat će ključan dio marketinškog miksa za postizanje pozitivne percepcije o podrijetlu proizvoda
<i>Seringhaus & Botschen (1991)</i>	Usluge promicanja izvoza	Usporedba usluga o promicanju izvoza u Kanadi i Austriji pokazuje kako je vjerojatnije da će austrijska poduzeća biti ta koja će se koristiti uslugama i znanjima o izvozu iz vanjskih (stranih) izvora.
<i>Kraft & Chung (1992)</i>	Pružanje izvoznih usluga	Usporedbu izvoznih usluga pokazala je da su japanske tvrtke ocijenjene superiornima u reputaciji, stilu pregovaranja, usmjerenosti na potrošače i kulturnoj svijesti. Američke tvrtke, s druge strane, ocijenjene su neznatno superiornima u osobnoj komunikaciji, a također su više ocijenjene u izvozu gotovih proizvoda negoli sirovina.
<i>Lee et al. (1992)</i>	Jamstvo	Jamstvo i cijena pokazali su veću važnost od samog podrijetla proizvoda, gdje u slučaju složenijeg proizvoda jamstvo postaje sve važniji faktor.
<i>Schlegelmilch et al. (1992)</i>	Zdravstvene usluge	Usporedba obiteljskih liječnika iz Amerike i Velike Britanije pokazala je da veće razlike u procjeni kvalitete obiteljskih liječnika nema. Prethodna će očekivanja potrošača o obiteljskim liječnicima, a ne stvarne razlike između kultura, biti faktor prilikom procjene kvalitete ovakvih zdravstvenih usluga.
<i>Ahmed & d'Astous (1993)</i>	Jamstvo	Uočeni su zajednički učinci podrijetla proizvoda, razine pružene usluge, naziva marke i cijene. Razina pružene usluge pokazala se važnijom od cijene proizvoda.
<i>Edgett & Cullen (1993)</i>	Obrazovne usluge	Stupanj i vrsta traženja informacija varira između ispitanika iz kanadske i škotske kulture za istu vrstu odluke. To implicira da će marketinški menadžeri morati implementirati različite promocijske apele za različite kulture, što će potencijalno rezultirati većim uspjehom nego što bi to bilo kada ne bi bilo diferencijacije u promociji.
<i>Ford et al. (1993)</i>	Obrazovne usluge	Amerika i Novi Zeland su, kada je riječ o kulturi promatranih sveučilišta, dosta slični. Postojale su određene značajne razlike u procjeni kvalitete sveučilišta kada se radilo o opipljivim čimbenicima usluge.
<i>Kaynak et al. (1994)</i>	Zračni prijevoz	Rezultati upućuju na etnocentrične tendencije ispitanika da pokazuju preferencije prema domaćem prijevozniku. Rezultati ujedno pokazuju da kada ispitanici imaju iskustva s domaćim, ali i stranim aviokompanijama, razlike u preferencijama nestaju.
<i>Okechuku (1994)</i>	Jamstvo	Usluga jamstva utjecala je na potrošačev proces donošenja odluka, ali se pokazala kao manje važan atribut u odnosu na zemlju podrijetla proizvoda, marku, cijenu i kvalitetu.
<i>Ahmed & d'Astous (1995)</i>	Jamstvo	Jamstvo se pokazalo važnim atributom proizvoda, gdje ovisno o proizvodu, može biti jednako važan ili važniji od informacije o podrijetlu proizvoda. Autori još navode kako u slučaju zemlje koja se tek industrijalizira, odgovarajuća strategija jamstva može suzbiti negativnu percepciju o proizvodima nastalim u toj zemlji.

<i>Harrison-Walker (1995)</i>	Oftalmološke usluge	Sklonost vlastitij nacionalnosti igra ulogu u odabiru pružatelja usluga. Autor upućuje na činjenicu kako su nacionalni stereotipi značajni pri odabiru pružioca usluga, što znači da marketinške strategije moraju biti u skladu s tom činjenicom.
<i>Lasca & Giese (1995)</i>	Trgovina	Potrošači ocjenjuju razvijenu zemlju povoljnije u odnosu na zemlju u razvoju, osim kada je riječ o cijeni.
<i>Shaffer & O'Hara (1995)</i>	Pravne usluge	Ispitanici iz zemalja s većom udaljenosti moći očekuju da će pružatelji pravnih usluga sudjelovati u neetičnim aktivnostima, što rezultira i manjom razinom povjerenja. Slijedom toga, autori zaključuju kako će karakteristike individualističke ili kolektivističke kulture utjecati na povjerenje i percepciju etičnosti pružatelja pravnih usluga.
<i>Ahmed & d'Astous (1996)</i>	Jamstvo	Jamstvo kvalitete najvažniji je faktor u određivanju vrijednosti proizvoda i gotovo jednako važan čimbenik kao i informacija o podrijetlu proizvoda. Jamstvo se pokazalo najvažnijim atributom pri automobilima i videorekorderima, a drugim najvažnijim kada je u pitanju obuća.
<i>Pecotich et al. (1996)</i>	Zračni prijevoz; Financijske usluge	Percepcija kvalitete usluge varira ovisno o podrijetlu usluge, a razina ekonomskog razvoja promatranih zemalja pozitivno pridonosi ocjeni kvalitete usluge. Naglašena je uloga etnocentrizma pri prosudbi kvalitete.
<i>Ahmed et al. (1997)</i>	Jamstvo; Mogućnost zamjene proizvoda i povrata novca	Usporedba rangiranja popratnih usluga i podrijetla proizvoda pokazala je kako su ispitanici marku, cijenu i jamstvo ocijenili manje važnima u određenju kvalitete i vrijednosti proizvoda.
<i>Al-Sulaiti & Baker (1997)</i>	Zračni prijevoz	Etnocentričnost ispitanika rezultirala je davanjem prednosti domaćim avioprijevoznicima u odnosu na strane unatoč tome što su ispitanici imali određene nepovoljne stavove prema domaćim avioprijevoznicima.
<i>Bruning (1997)</i>	Zračni prijevoz	Utvrđeno je kako je jedino cijena važniji faktor od podrijetla aviokompanije te kako postoje etnocentrične tendencije pri izboru aviokompanije. Ipak, istraživanje je pokazalo da će ispitanici zanemariti te tendencije kada je u pitanju niža cijena koju pruža strana aviokompanija.
<i>Al-Sulaiti & Baker (1998)</i>	Pregledni rad	Identificirano je sedam radova o efektu podrijetla usluga, ističući da su se ta istraživanja odnosila samo na zapadne i razvijene zemlje.
<i>De Ruyter et al. (1998)</i>	Autobusni prijevoz; Zračni prijevoz; Željeznički prijevoz; Financijske usluge; Telekomunikacijske usluge; Poštanske usluge; Usluge dostave; Putničke agencije; Opskrba lijekovima; Opskrba plinom i strujom	Potrošači s višim stupnjem obrazovanja pokazuju manje etnocentrične tendencije prema uslugama, zaposlenici uslužnog sektora u većem su stupnju skloni uslugama domaćeg podrijetla. Percipirana nužnost usluge ublažava odnos između etnocentričnih tendencija i stavova prema stranim uslugama ili pružateljima usluga. Postoji značajan pozitivan odnos između društvene poželjnosti i potrošačkih etnocentričnih tendencija.
<i>Manrai et al. (1998)</i>	Financijske usluge	Razina razvoja zemlje podrijetla pružatelja usluga utječe na potrošačeve ocjene kvalitete pruženih financijskih usluga.
<i>Ford et al. (1999)</i>	Obrazovne usluge	Ova je studija dopunila saznanja o percepciji kvalitete matičnih sveučilišta studenata iz Novog Zelanda i Amerike. Objekti skupine studenata smatrale su kako su od fakultetskog obrazovanja očekivale mnogo više od onoga što im je u tom procesu pruženo. Zbog ovoga autori zaključuju da će očekivanja studenata od fakultetskog obrazovanja predstavljati problem s obzirom na to da su studenti moderniji i neskloni tradicionalnom viđenju sustava obrazovanja.
<i>Bourke (2000)</i>	Obrazovne usluge	U procesu odabira sveučilišta studenti će prioritarno razmotriti podrijetlo ponuđenih sveučilišta, a tek potom odabrati na kojem će sveučilištu stjecati visoko obrazovanje.
<i>Javalgi et al. (2001)</i>	Pregledni rad	Izdvojeno je 19 radova koji u fokusu imaju podrijetlo usluga.

<i>Supphellen & Rittenburg (2001)</i>	Trgovina	Uočena je tendencija etnocentričnih potrošača da se pri ocjenjivanju usluge više oslanjaju na atribute usluge temeljene na iskustvu negoli na objektivne atribute.
<i>Ahmed et al. (2002)</i>	Krstarenje	Učinci podrijetla usluga jači su od učinaka marke za ocjenu kvalitete i stava, dok je marka značajnije povezana s namjerama ispitanika. Pozitivan imidž podrijetla usluga kompenzirao je slabu marku, sugerirajući da bi marketinški napori trebali naglasiti povezanost s pozitivnom percepcijom podrijetla usluga. Suprotno tome, utvrđeno je da jaka marka ne može kompenzirati negativnu percepciju podrijetla usluge.
<i>Pinkaeo & Speece (2002)</i>	Osiguranje	Dimenzije podrijetla usluge imaju značajan učinak na očekivanja potrošača, ali različitog intenziteta. Podrijetlo marke, nacionalnost i poznatost imaju značajan utjecaj, dok podrijetlo dizajna i cijena pokazuju minimalan učinak. Kada je riječ o podrijetlu marke, potrošači će vjerojatno imati veća očekivanja od polica osiguranja života povezane s markom iz zemlje povoljnijeg imidža.
<i>Speece & Pinkaeo (2002)</i>	Osiguranje; Obrazovne usluge	Utjecaj etnocentrizma istaknutiji je u potrošača srednje platežne moći, gdje ne traže nužno vrhunsku kvalitetu, već je i faktor cijene uključen u proces donošenja odluka o kupovini usluga. Autori još tvrde kako podrijetlo robe općenito ne traži uvijek posebnu cijenu (bila ona premijska ili niža) te da je odstupanje od očekivanog odnosa cijene i kvalitete ono što čini etnocentrizam.
<i>Zhou et al. (2002)</i>	Usluga smještaja	Stereotipi potaknuti podrijetlom dokazani su i u slučaju hotelskih lanaca, kao i da informacije o korporativnom identitetu marke hotela mogu ublažiti učinak stereotipa na potrošačeve percepcije o hotelskoj usluzi.
<i>O'Cass & Grace (2003)</i>	Financijske usluge	Informacija o podrijetlu usluge jedna je od dimenzija koja je pridonijela procesu stvaranja percepcije o imidžu marke, a usko je povezana sa stavovima o marki.
<i>Shimp et al. (2004)</i>	Film; Internet; Telekomunikacije	Potrošači su iskazali preferencije prema uslugama iz vlastite regije, odnosno animozitet prema uslugama druge regije. Regionalni animozitet u korelaciji je s mjerom u kojoj su potrošači spremni platiti premijske cijene za usluge iz vlastite regije.
<i>Lin & Chen (2006)</i>	Osiguranje; <i>Catering</i>	Imidž zemlje podrijetla pozitivno utječe na odluku o kupnji, a to isto vrijedi na različitim razinama potrošačeve uključenosti u uslugu.
<i>Shoham et al. (2006)</i>	Održavanje automobila; Usluga u restoranu	Dogmatizam, nacionalizam i internacionalizam utječu na animozitet, na temelju kojega se mogu predvidjeti stvarne razine promjene u korištenju uslugama.
<i>Roggeveen et al. (2007)</i>	Korisnička podrška	Lokacija pozivnog centra ne utječe na očekivanja prethodno same interakcije, posebice ako je u pitanju ugledna marka. Međutim, ako je marka manje poznata, moguće je kako će potrošači biti manje zadovoljni ako vjeruju da se pozivni centar nalazi u zemlji koja nije slična vlastitoj zemlji.
<i>Shanahan & Hyman (2007)</i>	Usluga smještaja	Podrijetlo pružatelja usluga utjecalo je na razinu zadovoljstva uslugom, i to na temelju početnih očekivanja.
<i>Berentzen et al. (2008)</i>	Zračni prijevoz; Financijske usluge	Efekt podrijetla usluge manji je u slučaju bankovnih usluga, ali i dalje igra ključnu ulogu u procjeni usluga zračnog prijevoza. Autori ovo objašnjavaju rizikom povezanim s kategorijama usluga. Zbog toga, kada je riječ o uslugama koje podrazumijevaju specifične rizike, podrijetlo usluge vjerojatno će biti važan faktor u odlučivanju.
<i>Cheng et al. (2008)</i>	Trgovina	Podrijetlo e-trgovine i jamstvo utječu na percipiranu kvalitetu usluge kada je ocjenjuju međunarodni klijenti, gdje podrijetlo usluge kao posrednik tada utječe na percipirani rizik kupnje na međunarodnom <i>online</i> tržištu.
<i>Ferguson et al. (2008)</i>	Obrazovne usluge	Situacijske osobne karakteristike, kao i individualne karakteristike poput etnocentrizma i kulturne orijentacije, mogu utjecati na preferencije podrijetla usluge u procjeni usluge. Učinak podrijetla usluga ovisit će o tome koji segment tržišta ocjenjuje uslugu. Kao rješenje autori predlažu hibridno rješenje, gdje bi usluga visokog obrazovanja istodobno sadržavala aspekte globalne i lokalne kulture.

<i>Michaelis et al. (2008)</i>	Telekomunikacijske usluge; Osiguranje	Potvrđen je značajan učinak podrijetla usluge kada je riječ o izraženom riziku koji je prati. Pozitivan efekt podrijetla dovodi do više razine početnog povjerenja u uslugu, ali samo u slučaju rizične usluge. Markama se preporučuje pažljivo istaknuti podrijetlo kao atribut usluge.
<i>Thelen et al. (2008)</i>	Korisnička podrška	Iznimno izražene etnocentrične tendencije kada je riječ o izdvajanju usluga. Razlog koji su ispitanici naveli jest izostanak uočavanja koristi toga procesa za sebe, svoje sunarodnjake ili gospodarstvo. Osim toga, ispitanici su smještanje usluge korisničke podrške u strane zemlje percipirali znakom pohlepe marke. Zbog navedenih pronalazaka autori su neprijateljstvo prema izdvajanju usluga nazvali jednom od dimenzija konstrukta etnocentrizma usluga.
<i>Veale & Quester (2009)</i>	Konceptualni rad	Autori su podrijetlo usluga (u kontekstu međunarodnih usluga), uz zemlju podrijetla marke i zemlju u kojoj se usluga isporučuje, raščlanili na zemlju osoblja koje služi uslugu i zemlju obuke/edukacije pružatelja usluga. Spomenutu raščlambu prikazali su u modelu kao nezavisne varijable, dok je očekivana kvaliteta usluge prikazana kao zavisna varijabla. Dodatno, za varijable koje moderiraju odnos nezavisnih i zavisne varijable postavili su animozitet, etnocentrizam te faktor poznavanja usluge.
<i>Wong & Folkes (2008)</i>	Financijske usluge	Podudarnost između kvalitete usluge i stereotipa o podrijetlu usluge utječe na vrstu atribucija koje potrošači pripisuju iskustvu s uslugom. Također, istraživanje je pokazalo kako potrošači ocjenjuju kvalitetu usluge na osnovi stereotipa o podrijetlu usluge, a kada je ishod ocjene kvalitete usluge u skladu s postojećim uvjerenjima, iskazuju tendenciju snažnije dispozicijske atribucije.
<i>Zeugner-Roth et al. (2008)</i>	Zračni prijevoz; Usluga u restoranu	Vrijednost zemlje kada je se promatra kao marku, što implicira da je ta zemlja upravo zemlja podrijetla usluga, pozitivno je utjecala na potrošačeve preferencije pružatelja usluga.
<i>Nijssen & van Herk (2009)</i>	Financijske usluge	Potvrđeno je da potrošači razvijaju relacijske, a ne transakcijske veze sa stranim pružateljima usluga, kao i da potrošački etnocentrizam ima nekoliko izravnih učinaka. Uočen je izravan utjecaj etnocentrizma na zadovoljstvo i vrijednost usluge, a potvrđen je i negativan utjecaj na uslugu stranog podrijetla. Pozitivna uvjerenja o stranoj industriji krucijalna su za neutraliziranje negativnog učinka potrošačkog etnocentrizma na zadovoljstvo i vrijednost strane usluge.
<i>Ahmed et al. (2010)</i>	Zračni prijevoz	Istaknuo se učinak potrošačkog patriotizma pri odabiru pružatelja usluga i percepciji kvalitete usluga zračnog prijevoza.
<i>Khare & Popovich (2010)</i>	Profesionalne usluge	Učinak zemlje podrijetla unutar usluga doista postoji, ali on nije homogen, već varira, a posebno je značajniji u okruženjima profesionalnih usluga. U radu se naglašava važnost imidža zemlje usluge, uz preporuku naglašavanja prilagodbe lokalnom tržištu ako je negativno percipiran.
<i>Thelen et al. (2010)</i>	Offshore usluge	Identificirane su tri komponente kvalitete usluge (komunikacija, sigurnost i pouzdanost) koje potrošači smatraju najvažnijima kada ocjenjuju usluge koje dolaze iz inozemstva. Potvrđeno je kako zemlja podrijetla usluge može poslužiti kao značajan alat koji se može koristiti pri odabiru zemalja u kojima će se usluga služiti, a za koje se smatra da su prihvatljivi pri pružanju inozemnih usluga domaćim potrošačima.
<i>Alamro & Rowley (2011)</i>	Telekomunikacijske usluge	Podrijetlo poslužitelja telekomunikacijskih usluga ima ograničen utjecaj na potrošačevu sklonost marki pružatelja usluga.
<i>Bose & Ponnamp (2011)</i>	Zabavne djelatnosti	Različiti se oblici zabave koji su nastali u nekoj zemlji mogu uskladiti s nacionalnom strategijom odnosa s javnošću kao sredstvom za postizanje željenog cilja, a to je oblikovanje određenog imidža zemlje u svijesti potencijalnih klijenata.
<i>Morrish & Lee (2011)</i>	Obrazovne usluge	Iako je ugled sveučilišta ključni čimbenik kada se razmatra obrazovna institucija, ispitanici su kvalitetu sveučilišta povezali sa snagom zemlje. Napredak zemlje, gospodarska moć i razvijenost pokazali su se temeljem prosudbe kvalitete obrazovne institucije u toj zemlji.

<i>Swoboda et al. (2012)</i>	Trgovina	Podrijetlo pružatelja usluga ima utjecaj na odnos između percipirane globalnosti/lokalnosti marke, kao i na potrošačevu naklonjenost maloprodajnim uslugama.
<i>Sze Yin Ho & Sok Foon (2012)</i>	Obrazovne usluge	Podrijetlo obrazovne institucije ne utječe izravno na percepciju kvalitete usluge, što znači da se u borbi za pridobivanje međunarodnih studenata trebaju natjecati drugim aspektima usluge (reputacija, odnos prema studentima, kvaliteta programa).
<i>Vianelli & Marzano (2012)</i>	Pregledni rad	Rad je pružio pregled literature o utjecaju podrijetla proizvoda i usluga na ponašanje potrošača, pritom preporučujući da se veća pozornost posveti efektu podrijetla usluga.
<i>Walsh et al. (2012)</i>	Korisnička podrška	Naglasak pružatelja usluge, kao ni lokacija pozivnog centra nisu utjecala na korisnikovo zadovoljstvo, povjerenje ili <i>word of mouth</i> .
<i>Ahmed (2013)</i>	Usluga u restoranu	Naglašeno je kako visoka razina animoziteta prema nekoj zemlji može uzrokovati bojkotiranje korištenja uslugama iz te zemlje. Rezultati su pokazali kako su etnocentrične sklonosti potrošača negativno povezane s njihovim prosudbama o proizvodima koje nude strani restorani.
<i>Aichner (2013)</i>	Pregledni rad	U radu su identificirane tipične strategije komuniciranja podrijetla proizvoda i usluga.
<i>Bruning & Saqib (2013)</i>	Zračni prijevoz	Potvrđena je prisutnost etnocentričnih tendencija, odnosno da na nacionalnu pristranost utječu opseg kulturnološke sličnosti i razlike između regija u nekoj zemlji. Također, pokazano je kako potrošači ponekad mogu kompenzirati izostanak vlastitog jezika pri korištenju uslugama ako su pružatelji usluga iz govornog područja bliskog potrošačima.
<i>Gerrath & Leenders (2013)</i>	Financijske usluge	Financijsko i ekonomsko stanje zemlje ključni su faktori pri spremnosti korištenja uslugama iz te zemlje, a negativan imidž zemlje može biti izazvan makroekonomskim šokovima specifičnim za pojedinu zemlju. Osim toga, dokazana je i moderirajuća uloga strategije međunarodne marke u odnosu između imidža zemlje podrijetla i procjene banke.
<i>Josiassen & Assaf (2013)</i>	Zračni prijevoz	Prisutan je utjecaj društvene vidljivosti korištenja uslugom na vezu između podrijetla pružatelja usluga i potrošačevu spremnosti na kupnju. Odnosno, podrijetlo usluge igra značajnu ulogu kada je korištenje uslugom javno/vidljivo.
<i>Cheng et al. (2014)</i>	Zračni prijevoz	Potvrđen je utjecaj imidža zemlje podrijetla avioprijevoznika na potrošačke percepcije kvalitete usluge avioprijevoznika.
<i>Kan et al. (2014)</i>	Trgovina	Utvrđeno je da imidž zemlje poslužitelja usluga u sektoru trgovine utječe na potrošačeve procjene usluge, i to na temelju potrošačevih iskustava. Pokazalo se kako je veza između uvjerenja o pružatelju usluga i potrošačeva stava pokazatelj potrošačeve namjere lojalnosti.
<i>Mariyama & Wu (2014)</i>	Trgovina	Značajan dio ispitanika podršku domaćim trgovcima vidi kao važan čimbenik pri odabiru između stranih i domaćih trgovaca, gdje ta podrška ima negativan utjecaj na potrošačeve percepcije o stranom trgovcu.
<i>Puh (2014)</i>	Ponuda u destinaciji	Ekonomski faktori i društveno okruženje pokazali su se najvažnijim faktorima za formiranje imidža destinacije.
<i>Tombs (2014)</i>	Usluga smještaja	Rezultati su pokazali kako naglasak zasebno ne utječe na emocije niti prosudbe ispitanika o vjerodostojnosti pružatelja usluga. Ipak, kada je naglasak stavljen u interakciju s afektivnim komponentama ispitanika, dolazi do pristranih prosudbi o kompetentnosti zaposlenika.
<i>Winit et al. (2014)</i>	Zračni prijevoz	Potrošači preferiraju globalne marke, bez obzira na to u čijem je vlasništvu marka (lokalnom ili globalnom). Unatoč prethodnom nalazu, ispitanici su pokazali sklonost domaćem pružatelju usluga zbog činjenice da domaći avioprijevoznik uživa imidž globalne marke. Zaključuje se da će marka u domaćem (lokalnom) vlasništvu, a koja ima reputaciju globalne marke, imati dvojaku prednost na domaćem tržištu: prva će biti uzrokovana etnocentričnim tendencijama ispitanika, a druga zbog percipiranja domaće marke globalnom.
<i>Basha et al. (2015)</i>	Obrazovne usluge	Promatran je učinak podrijetla usluge na različite koncepte rizika, a koje studenti uzimaju u obzir tijekom procesa odabira sveučilišta, poput rizika uspješnosti, financijskog rizika i društvenog rizika, gdje je podrijetlo usluge najviše utjecalo na društveni rizik.

<i>Boguszewicz-Kreft (2015)</i>	Prijevozne usluge	Dokazana snažna povezanost podrijetla usluge i spremnosti na kupnju određene usluge, kao i da u slučaju prijevoznih usluga, pojedine su dimenzije podrijetla usluge značajne u različitoj mjeri.
<i>Forman (2015)</i>	Korisnička podrška; Porezna priprema	Potvrđeno je postojanje etnocentričnih tendencija ispitanika, uz nalaz da će se takve tendencije potisnuti u slučaju povećanja financijskih izdataka za korištenje domaćim uslugama.
<i>Kashif et al. (2015)</i>	Usluga u restoranu	Potrošačeva razina religioznosti i animoziteta prema stranoj zemlji, zajedno s tendencijama etnocentrizma, utječu na percepciju kvalitete usluga stranih restorana.
<i>Kim et al. (2015)</i>	Zabavne djelatnosti	Zemlja podrijetla nema izravan utjecaj na percepciju kvalitete videoigre, već na nju utječe na osnovi imidža marke i uvjerenja o marki.
<i>Poddar et al. (2015)</i>	Korisnička podrška	Klijenti inicijalno ne donose prosudbe na temelju informacije o podrijetlu usluge, već se služe kontekstualnim aspektima kako bi napravili početne procjene o usluzi, a potom i došli do zaključaka. Tek kada kontekst nije dovoljan za donošenje zaključaka, podaci o podrijetlu počinju igrati ulogu u procjeni usluge.
<i>Yoo (2015)</i>	Kulinarne usluge	Iskazana moderirajuća uloga kulinarskih ili institucionalnih čimbenika u skladu s kontekstom zemlje podrijetla, gdje su kulinarski i institucionalni čimbenici zajedno s dinamikom zemlje podrijetla faktori preobrazbe percepcije kulinskog iskustva neke zemlje.
<i>Anggraeni & Hasan (2016)</i>	Zračni prijevoz	Dokazan jednako važan utjecaj općih atributa zemlje podrijetla i kvalitete usluge sa sugestijom da obje varijable imaju izravan linearni učinak na namjeru korištenja uslugom.
<i>Bandyopadhyay (2016)</i>	Usluga smještaja; Usluga u restoranu	Podrijetlo usluga značajno utječe na procjenu usluga, a razina cijena imala je znatno veći utjecaj na ocjenu kvalitete lokalnih hotela i restorana u usporedbi s onima u stranom vlasništvu.
<i>Chee et al. (2016)</i>	Obrazovne usluge	Potvrđena relevantnost etnocentričnih tendencija, gdje su ugled, kvalitetu i vrijednost matičnog sveučilišta studenti iz zemalja u razvoju ocijenili boljima u odnosu na strano sveučilište.
<i>Gnusowski (2016)</i>	Pregledni rad	Donosi se pregled studija o efektu podrijetla profesionalnih usluga s naglaskom na medicinski turizam, gdje je potvrđen efekt zemlje podrijetla u procjenama medicinskih usluga.
<i>Herrero-Crespo (2016)</i>	Obrazovne usluge	Prisutan je neizravan učinak imidža zemlje na lojalnost sveučilištima, i to izravnim utjecajem na percipiranu kvalitetu i svijest o sveučilištima. Pokazalo se kako je svjesnost o marki posrednik utjecaja imidža zemlje na imidž sveučilišta, što potvrđuje neizravan utjecaj podrijetla usluge na lojalnost marki usluge.
<i>Livanis et al. (2016)</i>	Osiguranje	Dokazan supstitucijski odnos između ekonomskih i kulturnih atributa usluge.
<i>Aichner & Shaltoni (2017)</i>	Zdravstvene usluge	Potvrđena iznimna važnost podrijetla pružatelja medicinskih usluga.
<i>Azab & Clark (2017)</i>	Usluga u restoranu	Kvaliteta odnosa između potrošača i pružatelja usluga bila je povoljnija kada su pružatelji usluga iz etničke većine opsluživali potrošače pripadnike nekoj manjini.
<i>García-Gallego & Chamorro Mera (2017)</i>	Financijske usluge	Ukazana je važnost podrijetla marke financijske institucije u odnosu na druge atribute kojima se klijenti koriste za odabir financijskih usluga, pod uvjetom da su ponudeni financijski uvjeti slični. Potvrđen je i pozitivan učinak regionalnog podrijetla.
<i>Gill et al. (2017)</i>	Sportske usluge	Etnička pozadina pružatelja usluga ne utječe na potrošačevu percepciju kompetentnosti, zadovoljstva te spremnost na plaćanje.
<i>Hauff & Nilsson (2017)</i>	Financijske usluge	Objašnjena je uloga zemlje podrijetla kao pokazatelja očekivanog financijskog povrata i percipiranog rizika ulaganja na tržištu investicija.
<i>Lee et al. (2017)</i>	Usluga smještaja	Identificirana je moderirajuća uloga podrijetla marke hotela, gdje su u odnosu na međunarodne marke domaći hoteli pokazali snažnije veze između imidža industrije i imidža marke te imidža marke i triju ishoda imidža (cijena, kvaliteta i zadovoljstvo).

<i>Aruan et al. (2018)</i>	Financijske usluge; Obrazovne usluge; Zračni prijevoz	Potvrđena višedimenzionalnost konstrukta podrijetla usluge, gdje je naglasak stavljen na zemlju podrijetla marke, zemlju osoblja i zemlju gdje se usluga služi. Zemlja osoblja bila je najvažnija značajka podrijetla pri obrazovnim uslugama, pri značnom prometu to je bila zemlja marke, dok je zemlja gdje se usluga služi pokazala dosljedne razine utjecaja na usluge testirane za svaku zemlju.
<i>Boguszewicz-Krefi et al. (2018)</i>	Obrazovne usluge	Efekt podrijetla u obrazovnim uslugama događa se pod djelovanjem imidža zemlje u kojoj se obrazovna institucija nalazi. Autori su ujedno predstavili i novu mjeru efekta podrijetla pod nazivom <i>COO power rate</i> , koja pruža egzaktnije mjerenje efekta podrijetla unutar ovog konteksta.
<i>Guilhoto (2018)</i>	Sportske usluge	U okviru istraživanja efekta podrijetla, autori su podrijetlo usluge raščlanili na zemlju znanja, zemlju osoblja i zemlju opipljivih značajki usluge. Rezultati su pokazali kako su ispitanici najveću važnost pridali zemlji osoblja, dok su najmanje važnosti pridali zemlji opipljivih značajki.
<i>Vendrell-Herrero et al. (2018)</i>	Zabavne djelatnosti	Interakcija podrijetla usluge i kulturne udaljenosti te podudarnost zemlje podudarnost zemlje podrijetla i marke pozitivno utječu na odluku o kupnji potrošača koji oklijevaju pri kupnji.
<i>Dedeoğlu et al. (2019)</i>	Ponuda u destinaciji	Otkriveno je kako imidž zemlje podrijetla ima moderirajuću ulogu u odnosu između svijesti o marki destinacije i komponenti kvalitete marke destinacije. Kada se imidž zemlje podrijetla promatrao kroz mikro- i makroprizmu, utjecaj svijesti o marki destinacije na kvalitetu usluge bio je odlučujući za turiste s višom percepcijom mikroimidža zemlje.
<i>Meese et al. (2019)</i>	Zdravstvene usluge	Zdravstvene organizacije u zemljama bolje reputacije koriste se različitim strategijama pozicioniranja kada ih se uspoređi sa strategijama koje primjenjuju zemlje slabije reputacije. Zajednički efekti podrijetla usluge i strategije pozicioniranja pri rizičnim uslugama poput zdravstvenih imaju ulogu signaliziranja kvalitete usluge.
<i>Ramkumar & Ellie Jin (2019)</i>	Trgovina	Otkriven je moderirajući učinak zemlje podrijetla u odnosu između pouzdanosti mrežne stranice i namjere kupnje.
<i>Schuckert et al. (2019)</i>	Usluga smještaja	Potrošači u zemljama u razvoju vjerojatnije će odabrati zapadne marke hotela, gdje je uzrok tome percipirana viša kvaliteta zapadnih marki hotela te društveni status koji one uživaju.
<i>Sivaramakrishnan & Carvalho (2019)</i>	Zračni prijevoz	Potporna marka domaćoj marki pružatelja usluga, u pogledu sigurnosti zračnog prometa, povoljnim imidžem zemlje podrijetla kompenzirala je negativne percepcije o domaćoj marki.
<i>Akarsu et al. (2020)</i>	Usluga smještaja	Istaknut je moderirajući učinak podrijetla u odnosu između percipirane autentičnosti, iskustva sa smještajem i dopadljivosti platforme društvene interakcije (<i>Airbnb</i>).
<i>Boguszewicz-Krefi et al. (2020)</i>	Obrazovne usluge	Potvrđena je višedimenzionalnost učinka zemlje podrijetla u uslugama visokog obrazovanja tako što su identificirane dimenzije kvaliteta, prestiž, raznolikost i inovativnost, gdje se kvaliteta pokazala najvažnijom dimenzijom. Uočeno je kako postoji velika razlika u ocjeni obrazovne usluge ovisno o tome o kojoj se EU zemlji radi pa su tako njemačke obrazovne usluge dobile najviše ocjene.
<i>Lu et al. (2020)</i>	Tehnička podrška; Financijske usluge	Zemlja podrijetla usluge i vrsta razmijenjenih informacija utječu na osjećaj vezan uz pruženu uslugu. Potrošači općenito iskazuju negativnije emocije prema stranoj zemlji u kojoj se pružanje usluge odvija, a vjerojatnije je i da će kazniti marku usluge koja svoje poslovanje preseljava u kulturološki različite zemlje.
<i>Nghiem-Phu & Nguyen (2020)</i>	Obrazovne usluge	Kada je riječ o namjeri studiranja u inozemstvu, percepcija imidža obrazovne institucije važnija je od percepcije imidža zemlje podrijetla te institucije.
<i>Qu et al. (2021)</i>	Usluga u restoranu	Podrijetlo usluge poslužilo je kao pokazatelj kvalitete usluge, što posebno dolazi do izražaja u oblikovanju potrošačevih očekivanja u pretkupovnoj fazi.
<i>Morcote Santos (2022)</i>	Pregledni rad	Identificirana su 64 rada o efektu podrijetla usluga.
<i>Pušić (2023)</i>	Taksi usluge	Zajedničko se posredovanje stava o marki i stava o zemlji podrijetla usluge pokazalo značajnim u odnosu između etnocentrizma i stava o usluzi. U odnosu između imidža zemlje i stava o usluzi značajno je zajedničko posredništvo stava o marki i stava o zemlji podrijetla usluge, a to isto vrijedi u slučaju zajedničkog posredništva kulturnog podrijetla marke i stava o marki usluge.

Ana Pušić, PhD

Assistant
University of Dubrovnik
Faculty of Economics and Business
E-mail: ana.pusic@unidu.hr
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1753-9638>

THE REVIEW OF THE STUDIES ON THE SERVICE ORIGIN EFFECT***Abstract***

This paper provides a comprehensive overview of the studies on the service origin effect, whether being empirical research or studies of other kinds. When it comes to studying the product and service origin effect in general, product-focused papers significantly outnumber the service-focused ones, which includes literature reviews, among others. For this reason, and due to the fact that today's globalized market implies the exchange and free flow not only of products, but also of services from all over the world, the aim of this paper was to provide a detailed insight into the studies on the service origin effect. Through the analysis of the product and service origin effect, 104 papers that study the service origin effect were identified, and on this basis the recommendations for future research are presented.

Keywords: service origin, service origin effect, service origin concept, country of origin effect.

JEL classification: L80, L89.