

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

Предмет: Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлукама Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 505/XI од 26.02.2020. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-208/21 од 11.03.2020. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације, под називом: „Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова" кандидата **Јоване Филиповић**.

На основу увида и анализе урађене и предате докторске дисертације, Комисија за писање Извештаја о оцени докторске дисертације и за њену јавну одбрану подноси Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Већу за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. Основни биографски подаци

Кандидат **Јована (Слободан) Филиповић** је рођена у Крагујевцу, 12. 12. 1989. године. Основну школу „Станислав Сремчевић“ и Прву крагујевачку гимназију у Крагујевцу завршила је као носилац дипломе „Вук Караџић“. Економски факултет у Крагујевцу уписала је у академској 2008/09. години. Основне академске студије завршила је 29. 10. 2012. године, на студијском програму Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, са просечном оценом 9,78. Мастер академске студије завршила је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу 03. 07. 2014. године, на студијском програму Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, са просечном оценом 10,00. Докторске академске студије уписала је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу у академској 2014/15. години, на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите предвиђене наставним планом и програмом модула, са просечном оценом 9,75.

У току трајања студија, кандидат Јована Филиповић је била добитник вишеструких награда за најбоље студенте од стране Економског факултета у Крагујевцу, Фонда „Академик Драгослав Срејовић“, Министарства омладине и спорта, као и стипендије Доситеја“, Фонда за младе таленте, Министарства омладине и спорта. У завршној години основних академских студија је добила стипендију Фонда „Проф. др Илија Росић“, као најбољи студент Економског факултета у Крагујевцу, као и стипендију

Универзитета у Крагујевцу, као један од дванаест најбољих студената Универзитета у Крагујевцу.

Почевши од 01. 03. 2013. године кандидат Јована Филиповић је запослена на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, као сарадник у настави, у ужој научној области Пословна економија и менаџмент, где изводи вежбе на наставним предметима Међународни маркетинг и Међународно пословање. Поред тога, одлуком Наставно-научног већа ангажована је за извођење вежби на наставним предметима Менаџмент и маркетинг услуга, на Основним академским студијама, и Интеркултурални маркетинг, на Мастер академским студијама. Унапређена је у звање асистента 01. 03. 2015. године, при чему у датом звању изводи вежбе на истим, претходно наведеним наставним предметима.

Кандидат Јована Филиповић је ангажована у раду органа и тела Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Учествовала у пројекту Економског факултета у Крагујевцу „Од кризе до економског развоја: савремени изазови у економији и менаџменту“. Била је секретар Организационог одбора научног скупа „ЕВМ-Contemporary issues in Economics, Business and Management“, која је одржана на Економском факултету у Крагујевцу, 2014. године и члан Организационог одбора истог скупа одржаног 2016. и 2018. године. Од новембра 2016. године је секретар Катедре за менаџмент и пословну економију Економског факултета. Од јуна 2019. године је секретар Комисије за обезбеђење квалитета Економског факултета. Члан је Српског удружења за Маркетинг. Поседује активно знање рада на рачунару (Office, SPSS, AMOS) и служи се енглеским језиком.

1.2. Научно-истраживачки рад кандидата

Кандидат Јована Филиповић је у свом досадашњем научно-истраживачком раду објавила неколико коауторских радова у релевантним међународним и домаћим научним часописима и зборницима, из области међународног маркетинга и међународног пословања, које припадају научној области Економија, ужа научна област Пословна економија, којој припада и тема докторске дисертације.

Списак објављених радова и учествовања на пројектима:

Радови у тематском зборнику међународног значаја (M14):

1. Šapić, S., Filipović, J., Savić, J. (2019). The influence of habits and customs as elements of culture on consumer behaviour in the sector of tourism. У: BEVANDA, Vuk (ur.), et al. *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era : 3rd international thematic monograph : thematic proceedings*. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans; Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality, str. 87-99, doi: [10.31410/tmt.2018.87](https://doi.org/10.31410/tmt.2018.87). [COBISS.SR-ID 513909340]
2. Stojković, D., Šapić, S., Golo, J. (2016). Company Borrowing in International Financial Market through Direct Financing, In: Malina, A., Węgrzyn, R. (Editors), *Knowledge –*

Economy – Society. Challenges and Development of Modern Finance and Information Technology in Changing Market Conditions, Foundation of the Cracow University of Economics, Cracow University of Economics, Book III, Chapter: 11, pp. 123-132, [COBISS.SR-ID 513628764]; ISBN 978-83-65173-68-3

Рад у истакнутом међународном часопису (M22):

3. Šapić, S., **Filipović, J.**, Dlačić, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*, ISSN 0007-070X, vol. 121, no. 8, str. 1715-1729, doi: [10.1108/BFJ-04-2018-0264](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0264). [COBISS.SR-ID [513934428](#)]

Рад у међународном часопису (M23):

4. Šapić, S., Kocić, M., **Filipović, J.** (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, ISSN 1331-8004, vol. 36, no. 2, str. 619-645, doi: [10.18045/zbefri.2018.2.619](https://doi.org/10.18045/zbefri.2018.2.619). [COBISS.SR-ID [513876572](#)]

Рад у националном часопису међународног значаја (M24):

5. Kocić, M., Šapić, S., **Filipović, J.** (2017). The Impact of Foreign Direct Investments on the Image of a City: the Example of Fiat Company and the City of Kragujevac. *Теме*, ISSN 0353-7919, vol. 41, br. 1, str. 119-137, doi: [10.22190/TEME1701119K](https://doi.org/10.22190/TEME1701119K). [COBISS.SR-ID [513654876](#)]

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

6. Šapić, S., Furtula, S., **Filipović, J.** (2018). Kvalitet i etnocentrizam kao prediktori kupovine inostranih brendova. *Ekonomski izazovi zemalja u tranziciji*. ISSN 2490-2314, 2018, god. 3, br. 1, str. 377-387, [COBISS.SR-ID [513918556](#)]

Рад у тематском зборнику националног значаја (M45):

7. Šapić, S., **Filipović, J.** (2019). Uticaj prestiža i materijalizma na kupovinu evropskih brendova. У: ŠAPIĆ, Srđan (ur.), et al. *Ekonomski efekti tranzicije i restrukturiranja privrede Srbije u funkciji evropskih integracija*. Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, str. 259-268, [COBISS.SR-ID [513922396](#)]
8. **Filipović, J.** (2018). Značaj i uloga znanja u savremenim uslovima poslovanja međunarodnih kompanija. U: Ivanović, V., Zlatanović, D., Nikolić, J., Kalinić, Z., Jovković, B., Janković, N. (Redaktori), *Implikacije ekonomije znanja za razvojne procese u Republici Srbiji*. Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 517-526, [COBISS.SR-ID [513786972](#)] ISBN: 978-86-6091-078-5
9. Šapić, S., **Golo, J.** (2017). Etnocentrizam potrošača u Šumadiji i Pomoravlju. U: Veselinović, P., Makojević, N., Slavković, M. (Redaktori), *Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja*, str. 265-273.

Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 239027980]; ISBN: 978-86-6091-0732-0

10. Šapić, S., Golo, J. (2016). Unapređenje poslovnog okruženja u cilju povećanja stranih direktnih investicija. U: Marinković, V., Janjić, V. i Mičić, V. (Redaktori), *Unapređenje konkurentnosti privrede Republike Srbije*, str. 229-240. Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 513551196]; ISBN: 978-86-6091-067-9
11. Šapić, S., Golo, J. (2015). Značaj interkulturalnog marketinga za nastup kompanija na tržištu Evropske Unije, U: Jakšić, M., Stojanović Aleksić, V., Mimović, P. (Redaktori), *Ekonomsko-socijalni aspekti priključivanja Srbije Evropskoj Uniji*, str. 295-307, Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 513488476]; ISBN: 978-86-6091-059-4
12. Šapić, S., Knežević, M., Golo, J. (2014). Proces internacionalizacije poslovanja preduzeća sa područja Šumadije, U: Maksimović, Lj., Stanišić, N. (Redaktori), *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca*, str. 297-309, Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 513333084]; ISBN: 978-6-6091-048-8

Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

13. Šapić, S., Lazarević, J., Filipović, J. (2018). Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. *Marketing*, ISSN 0354-3471, vol. 49, br. 3, str. 181-191, [COBISS.SR-ID 513890652]
14. Šapić, S., Filipović, J. (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing*, ISSN 0354-3471, 2017, god. 48, br. 4, str. 235-243. [COBISS.SR-ID 513876316]

Рад у истакнутом националном часопису (M53):

15. Филиповић, Ј. (2019). Анализа ставова и намера потрошача према коришћењу услуга интернет банкарства. *Анали Економског факултета у Суботици*, vol. 55, br. 41, str. 017-035, UDC 336.71:004.738.5 doi:10.5937/AnEkSub1941017F, ISSN 0350-2120, UDK 330

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (M63):

16. Šapić, S., Filipović, J. (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima = Influence of cultural dimensions on the attitudes and intentions of consumers towards foreign and domestic products. U: STANKOVIĆ, Ljiljana (ur.), OGNJANOV, Galjina (ur.). *Izazovi i problemi savremenog marketinga: zbornik radova*. Beograd: Srpsko udruženje za marketing - SeMA: Dosije studio, str. 261-271, ilustr. [COBISS.SR-ID 513747804]
17. Šapić, S., Filipović, J. (2019). Uticaj putovanja potrošača i prisustva brendova u medijima na stavove i namere potrošača prema kupovini globalnih brendova. U: STANKOVIĆ, Ljiljana (ur.), *Izazovi i problemi savremenog marketinga: zbornik radova*. Beograd: Srpsko udruženje za marketing - SeMA: Čigoja štampa, str. 58-67.

Универзитетски, високошколски уџбеник или уџбеник за вишу школу са рецензијом

18. Шапић, С., Филиповић, Ј. (2019). *Међународни маркетинг*. Крагујевац: Економски факултет, 2019. X, 444 стр., граф. прикази, табеле. ISBN 978-86-6091-086-0. [COBISS.SR-ID [276791820](#)]

Поред наведених објављених радова, Јована Филиповић је учествовала на пројекту „*Од кризе до економског развоја: савремени изазови у економији и менаџменту*“, као и на пројекту "*Економски аспекти транзиције и реструктурирања привреде Србије у функцији европских интеграција*", које финансира Економски факултет Универзитета у Крагујевцу. Такође, учествује на пројекту ОИ 179062 "*Примена савремених метода менаџмента и маркетинга у унапређењу конкурентности предузећа у Србији у процесу њене интеграције у Европску унију*", који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

2. ОПИС ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидата **Јоване Филиповић**, под називом „**Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**“ написана је на XI + 287 страна штампаног текста, формата А4, стандардног прореда и величине слова од 12pt. Поред уобичајених елемената, као што су Садржај (четири стране), Апстракт и кључне речи (на српском и енглеском језику, две стране), Преглед слика (једна страна), Преглед табела (четири стране), Увод (седам страна), Закључак (шест страна), Литература (четрдесет две стране), Прилог (четири стране) и Изјаве аутора (три стране), докторска дисертација садржи четири логички конзистентна и повезана дела: *Први део - Брендирање у међународном и глобалном маркетингу* (тридесет шест страна), *Други део - Ставови и намере потрошача при куповини брендова* (тридесет четири стране), *Трећи део – Ефекат детерминанти ставова и намера потрошача на куповину домаћих и глобалних брендова* (педесет две стране) и *Четврти део – Емпијска анализа ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова* (сто једна страна). У оквиру коришћене литературе, налази се 571 библиографска јединица, претежно на енглеском језику, и из међународних научних часописа. Поред наведених елемената, докторска дисертација садржи 28 слика и 71 табелу.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и истраживачка методологија

Имајући у виду значај брендирања за успех предузећа на домаћем и међународном тржишту, *предмет докторске дисертације* се односи на испитивање и упоређивање

утицаја кључних група детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Сходно томе, у докторској дисертацији се испитује и упоређује утицај који карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача имају на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Поред тога, анализира се утицај који ставови потрошача имају на њихове намере у погледу куповине наведених врста брендова, као и утицај који намере потрошача имају на куповину посматраних врста брендова.

У складу са одређеним предметом дисертације, дефинисан је *основни*, као и *специфични циљеви* истраживања. Основни циљ дисертације је да се на бази релевантне теоријско-методолошке и емпиријске анализе, испита и упоређи утицај који три групе детерминанти (карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача) имају на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

На основу дефинисаног основног циља истраживања, дефинисани су и специфични циљеви истраживања. Први специфични циљ односи се на испитивање утицаја који свака од појединачних карактеристика у оквиру три групе детерминанти има на ставове и намере потрошача. Други специфични циљ истраживања односи се на анализу утицаја који ставови потрошача имају на намере потрошача у погледу куповине наведених врста брендова. Трећи специфични циљ се односи на испитивање утицаја који намере потрошача имају на саму куповину посматраних врста брендова. На крају, четврти специфични циљ истраживања има у фокусу компарацију оцена потрошача које се односе на карактеристике домаћих и глобалних брендова и предузећа, као и на ставове и намере потрошача у погледу куповине ових врста брендова, што може бити од великог значаја за домаћа и инострана предузећа, у процесу управљања брендovima.

Сходно одређеном предмету и циљевима истраживања, у дисертацији су тестиране следеће хипотезе, за случај домаћих и глобалних брендова:

Хипотеза 1: Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

Хипотеза 2: Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

Хипотеза 3: Карактеристике предузећа имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

Хипотеза 4: Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

Хипотеза 5: Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

Хипотеза 6: Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

Хипотеза 7: Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача.

Полазећи од дефинисаног предмета и циљева истраживања, као и постављених хипотеза, у докторској дисертацији је коришћена одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија која се примењује у области друштвених наука. Поред тога, како би се испитао однос између посматраних варијабли и тестирале дефинисане хипотезе, коришћен је теоријски и емпиријски приступ дефинисаном предмету истраживања. У складу са тим, поред коришћења теоријске основе из релевантне научне литературе и резултата претходних истраживања, спроведено је емпиријско истраживање, на основу чега су хипотезе доказане или одбачене.

Квалитативна методологија подразумева појмовно одређење и описивање основних својстава посматраног појма или феномена, у циљу бољег разумевања истог. Конкретно, у докторској дисертацији су коришћене методе анализе, синтезе, компарације, индукције и дедукције. Коришћењем иностране и домаће литературе која се односи на посматрану проблематику, применом метода *анализе*, дефинисане су основне претпоставке о детерминантама ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. У циљу повезивања теоријских концепата из релевантне литературе, као и података о утицају детерминанти на ставове и намере потрошача, ради доношења закључака о начину одлучивања о куповини домаћих и глобалних брендова, коришћен је метод синтезе. Такође, коришћен је метод *компарације*, путем кога се анализира и упоређује утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Метод *индукције* полази од премиса о појединачним детерминантама, при чему се долази до општих закључака о начину на који потрошачи доносе одлуке о куповини посматраних врста брендова. Поред индуктивног метода, у дисертацији се користи и метод *дедукције*, путем којег се применом општих сазнања о брендovima и детерминантама ставова и намера потрошача о куповини истих, доносе посебни закључци о њиховој међусобној повезаности и условљености.

У оквиру *квантитативне методологије*, у дисертацији су коришћени различити статистички методи. Од статистичких анализа, најпре је коришћена анализа дескриптивне статистике, путем које се упоређују средње вредности и просечна одступања за појединачне констатације, као и за посматране карактеристике у оквиру три групе детерминанти. Конфирмативна факторска анализа се користи за груписање

појединачних констатација у факторе. Конкретно, у овом истраживању су појединачне констатације из упитника груписане у посматране појединачне карактеристике брендова, предузећа и потрошача, односно елементе детерминанти. Као мера интерне конзистентности констатација у оквиру добијених фактора, коришћен је Кронбахов коефицијент алфа. Након груписања у појединачне карактеристике брендова, предузећа и потрошача, посебно је анализиран утицај три групе карактеристика, односно три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у вези са домаћим и глобалним брендovima. Утицај детерминанти на ставове и намере потрошача анализиран је путем модела структуралних једначина (Structural equation modeling-SEM), у софтверском пакету AMOS. Такође, моделом структуралних једначина је обухваћен и анализиран утицај који ставови потрошача имају на намере потрошача, као и утицај који намере потрошача имају на саму куповину обе посматране врсте брендова. За мерење статистички значајних разлика између ставова и намера испитаника различитих демографских група коришћена је анализа модерацијског утицаја демографских карактеристика потрошача на утврђене везе у моделима истраживања у софтверском пакету AMOS. За обраду података и спровођење наведених статистичких анализа коришћено је неколико софтверских пакета (Microsoft Excel 2010, SPSS 23 и AMOS 23).

2.3. Садржај докторске дисертације

У складу са претходно наведеним и објашњеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, дефинисан је следећи садржај докторске дисертације:

УВОД

I ДЕО: БРЕНДИРАЊЕ У МЕЂУНАРОДНОМ И ГЛОБАЛНОМ МАРКЕТИНГУ

- 1. Концептуално одређење међународног и глобалног маркетинга**
- 2. Кључни аспекти домаћих и глобалних брендова**
 - 2.1 Значај и дефинисање домаћих брендова
 - 2.2 Значај и дефинисање глобалних брендова
 - 2.3 Карактеристике домаћих и глобалних брендова
- 3. Управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу**
 - 3.1 Процес брендирања у међународном и глобалном маркетингу
 - 3.2 Тржишно профилисање и позиционирање брендова у међународном и глобалном маркетингу
 - 3.3 Модели управљања брендovima у међународном и глобалном маркетингу
- 4. Утицај глобализације на управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу**
 - 4.1 Значај глобализације
 - 4.2 Утицај глобалне потрошачке културе на брендирање
 - 4.3 Стратегија стандардизације vs. стратегија прилагођавања брендова

5. Ефекти земље порекла на куповину домаћих и глобалних брендова

II ДЕО: СТАВОВИ И НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА ПРИ КУПОВИНИ БРЕНДОВА

- 1. Појмовно одређење ставова и намера потрошача**
 - 1.1 Појам и функције ставова и намера
 - 1.2 Мерење ставова и намера
- 2. Модели структуре ставова**
- 3. Теоријски приступи одлучивања потрошача о куповини брендова**
 - 3.1 Теорија потрошачке културе
 - 3.2 Теорија сигнализирања
 - 3.3 Модел мреже асоцијација у свести потрошача
- 4. Ефекат ставова и намера потрошача на куповину брендова**
 - 4.1 Теорија разумног деловања
 - 4.2 Теорија планираног понашања
- 5. Теорија социјалног идентитета као основа формирања ставова и намера**

III ДЕО: ЕФЕКАТ ДЕТЕРМИНАНТИ СТАВОВА И НАМЕРА ПОТРОШАЧА НА КУПОВИНУ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА

- 1. Карактеристике брендова као детерминанта ставова и намера потрошача**
 - 1.1 Квалитет брендова као функционална вредност брендова
 - 1.2 Цена брендова као функционална вредност брендова
 - 1.3 Друштвена вредност брендова– Престиж брендова
 - 1.4 Емоционална вредност брендова
 - 1.5 Ефекат карактеристика брендова на куповину домаћих и глобалних брендова
- 2. Карактеристике предузећа као детерминанта ставова и намера потрошача**
 - 2.1 Корпоративна друштвена одговорност домаћих и глобалних предузећа
 - 2.1.1 Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима
 - 2.1.2 Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима
 - 2.1.3 Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници
 - 2.1.4 Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини
 - 2.2 Активности домаћих и глобалних предузећа на друштвеним мрежама
 - 2.3 Имиџ домаћих и глобалних предузећа
 - 2.4 Ефекат карактеристика предузећа на куповину домаћих и глобалних брендова
- 3. Карактеристике потрошача као детерминанта ставова и намера потрошача**
 - 3.1 Потрошачки етноцентризам
 - 3.2 Космополитизам потрошача
 - 3.3 Материјализам потрошача
 - 3.4 Национални идентитет
 - 3.5 Анимозитет потрошача

3.6 Ефекат карактеристика потрошача на куповину домаћих и глобалних брендова

4. Концептуални модел ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова

IV ДЕО: ЕМПИРИЈСКА АНАЛИЗА ЕФЕКТА ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТАВОВЕ И НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА У ПОГЛЕДУ КУПОВИНЕ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА

1. Предмет и циљеви истраживања
2. Методологија истраживања и дизајн упитника
3. Хипотезе и концептуални оквир истраживања
4. Структура узорка
5. Резултати спроведеног истраживања
 - 5.1 Резултати спроведеног истраживања – домаћи брендови
 - 5.2 Резултати спроведеног истраживања – глобални брендови
6. Дискусија добијених резултата
7. Теоријске и практичне импликације истраживања
8. Ограничења и правци будућих истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ

У првом делу дисертације, под насловом "Брендирање у међународном и глобалном маркетингу" најпре је указано на концептуално одређење и значај међународног и глобалног маркетинга. У складу са предметом докторске дисертације, посебна пажња је посвећена дефинисању, разграничењу и карактеристикама домаћих и глобалних брендова, као врстама брендова које предузећа креирају у оквиру међународног и глобалног маркетинга. Након тога су детаљније анализирани процес брендирања, тржишно профилисање и позиционирање брендова, као и модели управљања брендovima у међународном и глобалном маркетингу. Посебна целина је посвећена анализи утицаја процеса глобализације на управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу, са посебним освртом на стварање глобалне потрошачке културе, као последице овог процеса, као и на стратегије стандардизације и прилагођавања брендова. На крају првог дела дисертације, анализиран је појам ефекта земље порекла брендова, као важне одреднице коју потрошачи узимају у обзир приликом формирања ставова и намера у погледу куповине наведених врста брендова и која заправо обезбеђује основу за креирање теоријско-методолошког оквира истраживања ове врсте.

У другом делу дисертације, који носи наслов **"Ставови и намере потрошача при куповини брендова"**, детаљније се анализирају ставови и намере потрошача, као основни аспекти доношења одлука потрошача у погледу куповине брендова. На самом почетку ове целине дисертације, указано је на појам и функције ставова и намера потрошача, као и на начине мерења истих у маркетиншким истраживањима. Након тога, детаљније су објашњени модели структуре ставова. Теорије које се базирају на ставовима и намерама потрошача и које имају у фокусу доношење одлука о куповини брендова су такође предмет разматрања у овом делу дисертације. У оквиру наведених теорија се посебно издвајају Теорија потрошачке културе, Теорија сигнализирања и Модел мреже асоцијација у свести потрошача. Веома важан део ове целине дисертације односи се на ефекат ставова и намера потрошача на куповину брендова, у оквиру кога се детаљно анализирају Теорија разумног деловања и Теорија планираног понашања, које су искоришћене за креирање концептуалног модела за емпиријско истраживање у дисертацији. На самом крају овог дела дисертације, анализирана је Теорија социјалног идентитета, која представља основу за формирање ставова и намера потрошача приликом доношења одлука о куповини различитих врста брендова у међународном и глобалном маркетингу. Све претходно наведене теорије пружају оквир за разумевање начина на који потрошачи формирају своје ставове и намере у вези са различитим врстама производа и услуга, а које утичу на крајње понашање потрошача, односно, на саму куповину производа и услуга.

У оквиру **трећег дела дисертације**, насловљеног **"Ефекат детерминанти ставова и намера потрошача на куповину домаћих и глобалних брендова"**, извршена је детаљна анализа три посматране групе детерминанти, чији се утицај на ставове и намере потрошача истражује. Наиме, три установљене групе детерминанти које утичу на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, подразумевају карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача. У складу са тим, у овом делу дисертације се за сваку групу детерминанти најпре пружа теоријска основа, као и резултати претходних истраживања, који приказују ефекат детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, чиме се обезбеђује основа за примену ових детерминанти у истраживању у дисертацији. У оквиру карактеристика домаћих и глобалних брендова, анализирани су четири појединачне детерминанте, а то су две врсте функционалне вредности брендова- квалитет и цена, затим друштвена вредност брендова или престиж, као и емоционална вредност брендова. Заправо, наведене врсте вредности брендова формирају тзв. перципирану вредност брендова од стране потрошача, која представља свеобухватан оквир за анализу карактеристика брендова. Следећа група детерминанти се односи на карактеристике домаћих и глобалних предузећа, у које се убрајају различите врсте корпоративне друштвене одговорности

предузећа, активности ovih предузећа на друштвеним мрежама, као и имиџ наведених врста предузећа. Трећа група детерминанти, карактеристике потрошача, обухвата најчешће коришћене карактеристике које су предмет истраживања у релевантним научним студијама, а то су потрошачки етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет, као и анимозитет који потрошачи могу имати према одређеним државама. На самом крају треће целине дисертације се креира свеобухватан концептуални оквир истраживања, који приказује ефекте претходно анализираних детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Оваквим оквиром се ствара основа за емпиријско истраживање у дисертацији.

Четврти део дисертације, уједно и најзначајнији, носи наслов **"Емпиријска анализа ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова"**. На самом почетку овог дела дисертације се формулишу предмет и циљеви истраживања, након чега се детаљније објашњавају методологија и дизајн упитника путем којих је истраживање спроведено. На основу предмета и циљева истраживања, формулисане су и истраживачке хипотезе, које се односе на утврђени концептуални модел истраживања. У наредном делу ове целине се анализира структура узорка, који је добијен методом анкетирања. Најважнији део четврте целине дисертације се односи на резултате спроведеног емпиријског истраживања, који обухвата резултате анализа како за домаће, тако и за глобалне брендове. На тај начин је обезбеђена основа за компарацију утицаја три групе детерминанти, за сваку од посматраних врста брендова. Резултати истраживања указују да ли се дефинисане истраживачке хипотезе прихватају или одбацују, што је предмет разматрања у дискусији добијених резултата. На самом крају четврте целине дисертације, указано је на теоријске и практичне импликације и ограничења спроведеног емпиријског истраживања, као и на будуће правце истраживања.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта акутелног стања у научној области

Докторска дисертација кандидата Јоване Филиповић има значајан научни и практични допринос. Наиме, иако у иностраној литератури постоји одређени број студија које имају у фокусу истраживање одређених фактора који утичу на ставове и намере потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова, у домаћој литератури оваква истраживања су веома ретка. Поред тога, треба истаћи да је важан теоријски допринос спроведеног истраживања у анализирању веза између варијабли које нису до сада анализирани, како у домаћој научној литератури, тако и у међународној. Такође, у домаћој литератури су генерално ретка истраживања у којима постоји истовремена

анализа детерминанти ставова и намера потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Систематизација и анализа постојећих знања и резултата истраживања из области предмета докторске дисертације, спроведена коришћењем обимне и релевантне домаће и међународне литературе, допринела је унапређењу теоријског разумевања из области међународног брендирања и понашања потрошача приликом куповине домаћих и глобалних брендова.

Посебан допринос спроведеног истраживања у овој дисертацији се огледа у броју анализираних варијабли и последично, свеобухватности модела истраживања. Наиме, циљ истраживања је био синтеза истраживања различитих фактора на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Анализом релевантне научне литературе, идентификовани су фактори који могу утицати на понашање потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова. У складу са тим, циљ истраживања је био креирање свеобухватног модела истраживања, којим ће се анализирати утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу наведених врста брендова. На тај начин, докторска дисертација употпуњује и обогаћује постојећа знања и литературу у области међународног брендирања, што ову докторску дисертацију чини важним научним достигнућем. Резултати теоријског и емпиријског истраживања, које је кандидат спровео у својој дисертацији, представљају значајан допринос теорији и пракси међународног брендирања и маркетинга.

3.2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног резултата кандидата у одговарајућој научној области

Комисија оцењује да је докторска дисертација под називом „**Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**“ резултат оригиналног и самосталног научно-истраживачког рада кандидата. Предмет и циљеви дисертације су јасно и прецизно дефинисани, хипотезе су научно утемљене и тестиране на основу спроведеног емпиријског истраживања и адекватне истраживачке методологије, чиме је кандидат дошао до одговарајућих резултата и закључака истраживања, који представљају допринос научној литератури. Кандидат је користио обимну и релевантну међународну и домаћу научну литературу, претежно на енглеском језику, што је омогућило квалитетну основу за анализу истраживачких проблема у дисертацији, као и доношење закључака и повезивања истих са резултатима претходно спроведених међународних студија. Треба истаћи да је кандидат испољио селективност, критичност, објективност и добру способност закључивања. Стил писања у дисертацији је јасан и прецизан, стручна терминологија је адекватно коришћена, што указује на висок степен познавања и разумевања анализираних материје. Посебан значај у дисертацији има спроведено емпиријско истраживање, које је резултат самосталних истраживачких напора кандидата и чини

значајан део дисертације, при чему је кандидат на прави начин прикупио обиман узорак истраживања, као и релевантне податке за анализу и тестирање хипотеза, применио адекватну и савремену истраживачку методологију и статистичке анализе, што је омогућило доношење адекватних закључака истраживања.

На основу претходно наведеног, Комисија оцењује да је докторска дисертација кандидата **Јоване Филиповић**, под називом „**Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**“ резултат оригиналног и самосталног научно-истраживачког рада кандидата из научне области Економске науке, у оквиру уже научне области Пословна економија.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области

Кандидат **Јована Филиповић** се у досадашњем научно-истраживачком раду бавила проблематиком која је уско повезана са темом докторске дисертације. Резултати њених досадашњих истраживања су објављени у међународним и домаћим научним часописима, као и у тематским зборницима и зборницима са међународних научних скупова. Из претходно наведеног списка објављених радова кандидата (тачка 1.2. Извештаја), Комисија посебно издваја следеће научне радове:

1. Šapić, S., **Filipović, J.**, Dlačić, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*, ISSN 0007-070X, vol. 121, no. 8, str. 1715-1729 doi: [10.1108/BFJ-04-2018-0264](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0264). [COBISS.SR-ID [513934428](https://www.cobiss.rs/record/id/513934428)]
2. Šapić, S., **Filipović, J.**, Savić, J. (2019). The influence of habits and customs as elements of culture on consumer behaviour in the sector of tourism. У: BEVANDA, Vuk (ur.), et al. *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era: 3rd international thematic monograph: thematic proceedings*. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans; Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality, str. 87-99, doi: [10.31410/tmt.2018.87](https://doi.org/10.31410/tmt.2018.87). [COBISS.SR-ID [513909340](https://www.cobiss.rs/record/id/513909340)]
3. Šapić, S., Kocić, M., **Filipović, J.** (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, ISSN 1331-8004, vol. 36, no. 2, str. 619-645, doi: [10.18045/zbefri.2018.2.619](https://doi.org/10.18045/zbefri.2018.2.619). [COBISS.SR-ID [513876572](https://www.cobiss.rs/record/id/513876572)]
4. Šapić, S., Furtula, S., **Filipović, J.** (2018). Kvalitet i etnocentризам као предиктори куповине иностраних брендова. *Економски изазови земља у транзицији*. ISSN 2490-2314, 2018, год. 3, бр. 1, стр. 377-387. [COBISS.SR-ID [513918556](https://www.cobiss.rs/record/id/513918556)]
5. Šapić, S., **Filipović, J.** (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing*, ISSN 0354-3471, 2017, год. 48, бр. 4, стр. 235-243, [COBISS.SR-ID [513876316](https://www.cobiss.rs/record/id/513876316)]

6. **Филиповић, Ј.** (2019). Анализа ставова и намера потрошача према коришћењу услуга интернет банкарства. *Анали Економског факултета у Суботици*, vol. 55, br. 41, str. 017-035, UDC 336.71:004.738.5 doi:10.5937/AnEkSub1941017F, ISSN 0350-2120
7. **Šapić, S., Filipović, J.** (2019). Uticaj prestiža i materijalizma na kupovinu evropskih brendova. У: **ŠAPIĆ, Srđan** (ur.), et al. *Економски ефекти транзиције и реструктурирања привреде Србије у функцији европских интеграција*. Kragujevac: Економски факултет Универзитета, str. 259-268, [COBISS.SR-ID 513922396]

3.4. Оцена испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација под називом „**Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**“ у потпуности испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидат је адекватно одговорио на дефинисани предмет и циљеве истраживања, путем избора релевантне научне методологије, примерене друштвеним наукама, као и научне литературе, и то путем четири логички повезане и конзистентне целине. Користећи адекватну научну литературу, засновану претежно на релевантним међународним научним часописима, као и путем примене адекватне истраживачке методологије, кандидат је правилно тестирао дефинисане хипотезе истраживања, обезбеђујући и критичку анализу резултата, препоруке и закључке истраживања. У складу са наведеним, дисертација је структурно и суштински усклађена са одобреном темом.

Сходно наведеном, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживања, као и истраживачким хипотезама.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да је спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији кандидата Јоване Филиповић под називом „**Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**“ дало значајан позитиван допринос целокупном сагледавању и разумевању начина на који различите детерминанте утичу на ставове, намере и куповину домаћих и глобалних брендова, што унапређује теорију и праксу из области међународног маркетинга и брендирања.

Најзначајнији резултати теоријског и посебно важни резултати добијени путем спроведеног емпиријског истраживања у овој докторској дисертацији огледају се у следећем:

- Кандидат је систематском анализом и применом различитих теоријских модела, свеобухватно разматрао начин на који потрошачи формирају своје ставове и намере, у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.
- Кандидат је анализирао повезаност три групе детерминанти, како у целини, тако и појединачних компоненти, са ставовима, намерама и куповином домаћих и глобалних брендова.
- Посматрано на нивоу детерминанти у целини, кандидат је емпиријским истраживањем доказао да карактеристике брендова, предузећа и потрошача утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, затим да ставови утичу на намере потрошача, као и да намере утичу на куповину домаћих и глобалних брендова.
- Емпиријским истраживањем је потврђен утицај прве детерминанте, тј. карактеристика брендова, на ставове и намере потрошача. Кандидат је утврдио да ова детерминанта у целини, као и њене компоненте, утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. *Квалитет*, као функционална вредност брендова, утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. *Цена*, као друга врста функционалне вредности брендова, утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова. *Престиж*, као друштвена вредност брендова, утиче негативно и статистички значајно на ставове потрошача о домаћим брендovima, док је утицај престижа на намере о овим брендovima позитиван, али веома слаб, и статистички значајан. С друге стране, престиж утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи формирају у погледу куповине глобалних брендова. *Емоционална вредност* брендова утиче веома изражено, позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине како домаћих, тако и глобалних брендова.
- Емпиријским истраживањем је утврђено да друга детерминанта ставова и намера потрошача, тј. карактеристике предузећа, посматрано у целини али и појединачно, утичу позитивно и статистички значајно на ставове потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Истраживање је показало да све четири анализирани врсте *корпоративне друштвене одговорности предузећа* утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају о глобалним брендovima, док у случају домаћих брендова овакав утицај имају три врсте ових активности. Конкретно, активности које имају статистички значајан утицај на ставове потрошача о домаћим и глобалним брендovima су активности корпоративне друштвене одговорности усмерене ка потрошачима, друштвеној заједници и запосленима, док

корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини утиче позитивно на ставове потрошача о глобалним, али не и одомаћим брендovima. *Активности предузећа на друштвеним мрежама* утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу домаћих и глобалних брендова, али је тај утицај израженији у случају глобалних брендова. Карактеристика предузећа која утиче позитивно и статистички значајно у највећој мери на ставове потрошача, како о домаћим, тако и о глобалним брендovima, је *имиџ* домаћих и глобалних предузећа.

- Кандидат је путем емпиријског истраживања утврдио да последња детерминанта, тј. карактеристике потрошача у целини утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, иако се у оквиру анализе појединачних карактеристика потрошача јављају највеће разлике у погледу њиховог утицаја на ставове и намере потрошача. *Етноцентризам* утиче негативно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова, али и позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова. *Космополитизам* утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних и домаћих брендова. *Материјализам* утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова, док с друге стране утиче негативно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини домаћих брендова, али не и на њихове намере. *Национални идентитет* утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова, али и негативно и статистички значајно на намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова, док утицај на ставове потрошача према куповини ових брендова није статистички значајан. *Анимозитет* потрошача утиче негативно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према глобалним брендovima, и веома слабо, негативно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова. Поред тога, у овом истраживању је утврђено да анимозитет не утиче статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова.
- Поред наведених релација, истраживање је показало да ставови потрошача према домаћим брендovima утичу веома изражено, позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова, као и да намере имају исти такав утицај на куповину ових брендова.
- Истраживањем је утврђено постојање статистички значајних разлика између испитаника различитог пола и старосних група, када је реч о утицају карактеристика

брендова, предузећа и потрошача на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

3.6. Применљивост и корисност резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања у докторској дисертацији кандидата **Јоване Филиповић**, под насловом „Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова“ релевантни и значајни, са аспекта теоријске и практичне применљивости и корисности. Значај се огледа у стицању знања о различитим аспектима понашања потрошача на тржишту Републике Србије, у контексту куповине домаћих и глобалних брендова. Свеобухватни модел истраживања, којим је анализиран утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова, пружа значајну основу за разумевање начина на који потрошачи доносе одлуке о куповини ових врста брендова, са теоријског и практичног аспекта. Оваква знања могу употпунити домаћу научну литературу, имајући у виду да је у домаћој литератури ова проблематика недовољно истражена. Заправо, докторска дисертација кандидата је један од првих радова у Србији, у којима се свеобухватно и систематично анализирају детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

Поред теоријских импликација и доприноса, резултати емпиријског истраживања пружају велики допринос у погледу њихове применљивости и корисности у пракси. Наиме, имајући у виду предмет, циљеве, хипотезе, методологију и велики узорак истраживања, спроведено емпиријско истраживање представља свеобухватну анализу понашања потрошача, са аспекта куповине домаћих и глобалних брендова. С обзиром да генерално постоји врло изражена конкуренција између домаћих и глобалних предузећа у великом броју категорија производа и услуга, од великог значаја је разумевање ставова и намера потрошача приликом избора брендова у процесу куповине. Спроведено истраживање има значајне пословне импликације за међународне маркетаре, јер би им боље разумевање утицаја карактеристика брендова, предузећа и потрошача на ставове и намере потрошача, помогло да разумеју начин на који потрошачи доносе одлуку о куповини различитих домаћих и глобалних брендова, као и разлике које се јављају између одређених група потрошача. Практичне импликације за пословање домаћих и глобалних предузећа се огледају у креирању стратегије комуникације и управљања односима са потрошачима, као и сегментације тржишта.

3.7. Начин презентирања резултата научној јавности

Релевантно, актуелно и свеобухватно емпиријско истраживање кандидата **Јоване Филиповић**, у докторској дисертацији, под насловом „Детерминанте ставова и

намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова“ пружа веома квалитетну основу за припрему научних радова и њихово публиковање у домаћим и међународним научним часописима, као и презентовање на домаћим и међународним научним скуповима, имајући у виду значај и оригиналност спроведеног истраживања. Путем публиковања оригиналних научних радова, научна и стручна јавност ће бити упозната са закључцима и достигнућима спроведених истраживања. Поред тога, докторска дисертација представља добру основу за будућа емпиријска истраживања, и публиковање истих у научним часописима, на шта је кандидат указао у посебном делу дисертације. Треба истаћи да би публиковање монографије из области докторске дисертације, у којој би кандидат надоградио и проширио теоријска и емпиријска истраживања из докторске дисертације, било од велике користи за проширивање знања из области међународног маркетинга и информисање стручне и научне јавности у Републици Србији, али и другим земљама.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

На основу претходно извршене анализе, Комисија за оцену докторске дисертације закључује да је докторска дисертација кандидата **Јоване Филиповић**, под насловом „Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова“ са релевантних и у Извештају анализираних аспеката, у складу са пријавом докторске дисертације, одобреном од стране Наставно-научног већа Економског факултета у Крагујевцу и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Комисија је стекла уверење да докторска дисертација представља самостално и оригинално дело кандидата **Јоване Филиповић**, које је од значаја за развој теорије и праксе у области међународног маркетинга и пословне економије. Такође, комисија констатује да је кандидат успешно обрадио тему докторске дисертације, са аспекта дефинисаног предмета, циљева, хипотеза и емпиријског истраживања. Комисија оцењује да се кандидат у оквиру докторске дисертације бавио релевантним, актуелним и захтевним истраживачким проблемима, као и да је спроведено емпиријско истраживање оправдано и научно утемељено.

На основу претходно изнетог, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **Јоване Филиповић**, под називом „Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова“ испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, запажања, извршене анализе и оцене садржаја и резултата докторске дисертације, **Комисија** предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу да **прихвати Извештај** о оцени докторске дисертације кандидата **Јоване Филиповић**, под насловом „**Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**“ и **одобри њену јавну одбрану**.

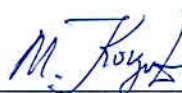
У Крагујевцу и Београду, март 2020. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

1. **Др Бранко Ракита**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, ужа научна област Пословна економија и менаџмент



2. **Др Милан Коцић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија



3. **Др Вељко Маринковић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија







ИЗВЕШТАЈ О ПРОВЕРИ НА ПЛАГИЈАРИЗАМ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| НАЗИВ ДИСЕРТАЦИЈЕ | ДЕТЕРМИНАНТЕ СТАВОВА И НАМЕРА ПОТРОШАЧА У ПОГЛЕДУ КУПОВИНЕ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА | |
| Кандидат | ЈОВАНА ФИЛИПОВИЋ | |
| Ментор | ПРОФ. ДР Срђан ШАПИЋ | |
| Датум приспећа дисертације на проверу | 11.5.2020. | |

РЕЗУЛТАТ ПРОВЕРЕ:

| | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | УПУЋУЈЕ СЕ У ДАЉУ ПРОЦЕДУРУ |
| <input type="checkbox"/> | БРАЋА СЕ НА ДОРАДУ |

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ:

Након спроведене електронске провере обима и садржине текста докторске дисертације ДЕТЕРМИНАНТЕ СТАВОВА И НАМЕРА ПОТРОШАЧА У ПОГЛЕДУ КУПОВИНЕ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА, кандидата Јоване Филиповић, коришћењем специјализованог софтвера за детекцију плагијаризма чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу, утврђено је да наведена докторска дисертација није плагијат и да је треба упутити у даљу процедуру.

Напомена:

Након спроведене провере на плагијаризам утврђено је да је укупно преклапање 8%. Међутим, програм је пронашао преклапање из једног извора до 4%. Према Одлуци о изменама и допунама Правилника о поступку провере плагијаризма на Универзитету у Крагујевцу (од 1. новембра 2019, број III-01-956), највећа дозвољена сличност из једног извора је до 2%.

Сматрам да докторска дисертација може да иде у даљу процедуру. Преклапање о коме је овде реч односи се, углавном, на назив докторске дисертације. Програм за проверу плагијаризма детектовао је назив докторске дисертације на насловној страници, као и у заглављу на свакој страни докторске дисертације, као и неке идентичне фразе у тексту дисертације, и указао на подударане са истим називом на сајту Економског факултета у Крагујевцу на коме се налази назив пријављене теме поменуте докторске дисертације кандидата Јоване Филиповић.

ПРИЛОЗИ:

ЦД са извештајем о провери на плагијаризам.

| | |
|---------------------------|--|
| Датум формирања извештаја | 12.5.2020 |
| Име и презиме, функција | Јасмина Лабудовић Станковић, члан КПП за ДХ поље |
| Потпис | |

ИЗВЕШТАЈ ЈЕ ИЗРАЂЕН У ДВА ПРИМЕРКА.