

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 3160/X-2) од 30.11.2022. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу број IV-02-963/14 од 21.12.2022. именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације, под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ кандидата **Стефана Здравковића**.

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 следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1.1. Основни биографски подаци

Стефан (Предраг) Здравковић рођен је у Крагујевцу, 9. априла 1994. године. Завршио је основну школу “Радоје Домановић” са одличним успехом. Након завршене основне школе уписао је средњу Економску школу у Крагујевцу, финансијски смер, коју је такође завршио са одличним успехом. Након завршене средње школе уписао је Основне академске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, смер Маркетинг, школске 2013/14 године. Дипломирао је у јулу 2017. године са просечном оценом 9,75. У школској 2017/18 години уписао је Мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Пословна економија и менаџмент, смер Маркетинг. Студије је завршио у октобру 2018. године са просечном оценом 10,00. У школској 2018/19. години уписао је Докторске академске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Економија, модул Управљање пословањем. Положио је све испите са просечном оценом 9,89.

Током Основних и Мастер академских студија Стефан Здравковић био је стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и Фонда за младе таленте Републике Србије „Доситеја”. Тренутно је корисник стипендије за Докторске академске студије, коју додељује Министарство просвете, науке и технолошког развоја. Укључен је у научно-истраживачки пројекат Министарства

просвете, науке и технолошког развоја под називом: *Примена савремених метода менаџмента и маркетинга у унапређењу конкурентности предузећа у Србији у процесу њене интеграције у Европску унију* (евиденциони број: ОИ 179062). Од стране Економског факултета у Крагујевцу изабран је у истраживачко звање, *истраживач-сарадник*.

Током студирања више пута је награђиван од стране факултета за постигнуте успехе. Са тимом студената, освојио је прво место на Case study такмичењу које је организовао Економски факултет у Крагујевцу 2017. године. Школске 2018/19 године додељена му је награда као најбољем свршеном студенту Мастер академских студија Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, школске 2019/20 године Економски факултет Универзитета у Крагујевцу доделио му је награду за најбољег студента друге године Докторских академских студија, док му је школске 2020/21 године Економски факултет Универзитета у Крагујевцу доделио награду за најбољег студента треће године Докторских академских студија.

Основне области његовог научно-истраживачког резултата су: маркетинг, менаџмент, истраживање тржишта, понашање потрошача. Резултате истраживања у вези са наведеним предметима интересовања објавио је у домаћим и страним часописима и презентовао на научним скуповима у земљи и иностранству. Поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, IBM SPSS). Говори енглески језик.

1.2. Преглед научно-истраживачких резултата

Кандидат Стефан Здравковић је као стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја укључен у научно-истраживачки рад Економског факултета у Крагујевцу. Одлуком Наставно-научног већа изабран је у истраживачко звање истраживач-сарадник. У свом досадашњем научно-истраживачком раду бавио се актуелним темама из области понашања потрошача, у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија, којој припада и тема докторске дисертације.

Објавио је више радова у релевантним научним часописима, као и у зборницима радова међународних научних скупова, који га квалификују за наведену научно-истраживачку област.

Кандидат је објавио следеће радове:

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (М33):

Здравковић, С., Пековић, Ј. & Јовановић, А. (2019). Процена задовољства клијената при коришћењу електронског банкарства: приступ неуронским мрежама. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Септембра 2019, Кладово, стр. 97-102, [COBISS.SR-ID 514005852]; ISBN: 978-86-7680-363-7

Здравковић, С., Пековић, Ј. & Јовановић, А. (2020). Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат референтних група. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Септембра 2020, Београд, стр. 273-278, [COBISS.SR-ID 22616329]; ISBN: 978-86-7395-429-5.

Пековић, Ј. & Здравковић, С. (2020). Електронска плаћања као средство прања новца. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Септембра 2020, Београд, стр. 31-36, [COBISS.SR-ID 22616329]; ISBN: 978-86-7395-429-5.

Здравковић, С. & Пековић, Ј. (2021). Утицај потрошачког космополитизма и ксеноцентризма на прихватање страних брендова- модераторски ефекат имиџа земље порекла. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Бања Ковиљача, Септембра 2021, стр. 451-456.

Здравковић, С. & Гашевић, Д. (2022). Пандемија вируса Ковид-19 у контексту јачања етноцентричних тенденција потрошача у Србији. *Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту. СМ2022*, Мај 2022, Суботица, 148-154. Дои: 10.46541/978-86-7233-406-7_181

Здравковић, С. & Јовановић, А. (2022). Утицај социо-културалних карактеристика потрошача на куповину глобалних брендова. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Врњачка Бања, Септембра 2022, стр. 455-460.

Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

Здравковић, С., Павловић, Г. & Пековић, Ј. (2019). Детерминанте намера потрошача у погледу будућег коришћења мобилне трговине-модераторски ефекат личне иновативности. *Маркетинг- Часопис за маркетинг теорију и праксу*, 50(2), 124-134, [COBISS.SR-ID 13417737]; ISSN: 0354-3471; DOI: 10.5937/markt1902124Z

Пековић, Ј., Здравковић, С. & Павловић, Г. (2019). Инфлуенсери са друштвених мрежа као предиктор намера потрошача. *Маркетинг- Часопис за маркетинг теорију и праксу*, 50(3), 207-216, [COBISS.SR-ID 13566985]; ISSN: 0354-3471; DOI: 10.5937/markt1903207P

Здравковић, С., Шапић, С. & Филиповић, Ј. (2020). Анализа социо-психолошких фактора потрошачког етноцентризма- модераторски ефекат националног идентитета. *Маркетинг- Часопис за маркетинг теорију и праксу*, 51(2), 77-87, [COBISS.SR-ID 21241609]; ISSN: 0354-3471; DOI: 10.5937/markt2002077Z

Peković, J., Pavlović, G. & Zdravković, S. (2020). The influence of intellectual capital on financial performance of commercial banks in the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 66(2), 103-111, [COBISS.SR-ID 21891593], ISSN: 0350-137X; DOI: 10.5937/ekonomika2002103P

Peković, J., Zdravković, S. & Pavlović, G. (2020). The role of Balanced Scorecard models in the assessment of Board of Directors performance. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, 53(2), 121-132, ISSN: 1821-2573; DOI: 10.28934/ea.20.53.2.pp121-132

Zdravković, S. & Peković, J. (2020). The analysis of factors influencing tourists' choice of green hotels. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 69-78, [COBISS.SR-ID 264085772]; ISSN: 2620-0279; DOI: 10.5937/menhottur2001069Z

Zdravković, S. & Peković, J. (2021). The impact of the metacognitive and behavioral factors of cultural intelligence on foreign brand acceptance. *The European journal of applied economics*, 18(1), 73-88. DOI: 10.5937/EJAE18-26618

Zdravković, S. & Peković, J. (2021). Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destination. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 27-42, [COBISS.SR-ID 264085772]; ISSN: 2620-0279; DOI:10.5937/menhottur2101027Z

Здравковић, С. (2021). Имиџ земље порекла и потрошачки ксеноцентризам у контексту формирања ставова потрошача и лојалности према страним брендовима- модераторски ефекат културалне интелигенције. *Маркетинг- Часопис за маркетинг теорију и праксу*, 52(1), 12-22, [COBISS.SR-ID 749828]; ISSN: 0354-3471; DOI: 10.5937/markt2101012Z

Zdravković, S. & Gašević, D. (2022). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, 55(1), 48-62. Doi: 10.28934/ea.22.55.1.pp48-62

Јоловић, Н., Јоловић, И. & **Здравковић, С.** (2022). Анализа банкарских перформанси и идентификација кључних детерминанти задовољства корисника електронског банкарства- Balanced Scorecard приступ. *Зборник Матрице српске за друштвене науке*, (3/2022), 459-476 Дои:10.2298/ZMSDN2283459J

Рад у часопису:

Pavlovic, G. & **Zdravkovic, S.** (2019). The influence of employer brand on employees loyalty – the moderator effect of employees satisfaction. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences- Balkans JETSS*, 2(2), 140-149, ISSN: 2620-164X; DOI: 10.31410/Balkans.JETSS.2019.2.2.140-149

Zdravković, S., Peković, J. & Jovanović, A. (2020). Estimation of users satisfaction in electronic banking: neural network approach. *Journal of Mathematics and Statistical Science* (ISSN 2411-2518, USA), 6(8), 221-232.

Некатегорисани радови:

Здравковић, С. Утицај избегавања неизвесности на прихватање новог производа: Мастер рад. Економски факултет Крагујевац: 2018. 67 листова, [COBISS.SR-ID 513813852]

Учешће на пројектима

Поред објављених радова, Стефан Здравковић учествује на пројекту ОИ 179062 под називом „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. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидата **Стефана Здравковића** под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ написана је на XIX + 290 страна штампаног текста, формата А4, јединичног прореда и стандардне величине слова. Поред уобичајених елемената као што су Насловна страна (на српском и енглеском језику, 2 стране), Идентификациона страница (1 страна), Изјава захвалности (1 страна), Апстракт (на српском и енглеском језику, 2 стране), Садржај (3 стране), Списак слика (3 стране), Списак табела (9 страна), Увод (7 страна), Закључак (3 стране), Литература (18 страна), Прилог (3 стране), Биографија аутора (1 страна), Образац 1- Изјава аутора о оригиналности докторске дисертације (1 страна), Образац 2- Изјава аутора о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације (1 страна), Образац 3- Изјава аутора о искоришћавању докторске дисертације (2 стране), докторска дисертација садржи пет логичких међусобно повезаних делова: I Део- Концепт националне културе (30 страна), II Део- Концепт потрошачког етноцентризма (23 стране), III Део- Концепт културалне интелигенције (24 стране), IV Део- Прихватање страних брендова (25 страна), V Део- Емпиријска анализа утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-медијаторски ефекат културалне интелигенције (151 страна). Дисертација садржи списак литературе са 302 извора, претежно на енглеском језику. Поред наведеног докторска дисертација садржи 66 слика, 214 табела и анкетни упитник као прилог.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

Кандидат наводи да је процес понашања потрошача комплексан маркетиншки појам и да се налази се под утицајем бројних фактора, а полазећи од потребе да се тај утицај објасни, **предмет докторске дисертације** је испитивање ефеката избегавања неизвесности, као димензије националне културе, као и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Такође, у истраживању се испитује медијаторски ефекат културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма са једне стране и прихватања страних брендова са друге стране.

У сагласности са предметом дисертације, **основни циљ** истраживања је да се применом теоријског приступа као и кроз и процес емпиријског истраживања дође до научних и практичних сазнања о утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља, да прихвате стране брендове. Поред наведеног, испитује се да ли културална интелигенција остварује сигнификантан медијаторски ефекат у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова. На основу дефинисаног основног циља, прецизирани су изведени циљеви. **Први изведени циљ** је да се утврди да ли избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан утицај на културалну интелигенцију. **Други изведени циљ** је да се утврди да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова **разликује између** испитаника из балканских земаља у

односу на испитанике из скандинавских земаља. **Трећи изведени циљ** је да се утврди да ли се медијаторски утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова **разликује између** испитаника из скандинавских у односу на испитанике из балканских земаља. **Четврти изведени циљ** је да се утврди да ли постоје статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, између испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља.

На основу **предмета**, као и **основног и изведених циљева** истраживања, кандидат је формулисао следеће **истраживачке хипотезе** у докторској дисертацији:

X1a: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X1b: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X2a: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X2b: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X3a: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.

X3b: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.

X4a: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.

X4b: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.

X5a: Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X5b: Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X6: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља.

X7: Медијаторски утицај културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља.

X8a: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских земаља.

X86: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из скандинавских земаља.

Полазећи предмета, циљева и истраживачких хипотеза, у докторској дисертацији је примењена одређена *квалитативна* и *квантитативна*. Такође, да би се испитао однос између истраживачких варијабли и тестирале хипотезе, примењен је теоријски и емпиријски приступ. Поред коришћења теоријских сазнања из одговарајуће литературе и резултата претходних истраживања, спроведено је теренско истраживање, на основу чијих резултата су донете одлуке о потврђивању или одбацавању истраживачких хипотеза.

Квалитативна методологија подразумева одређивање и дефинисање карактеристика посматраног проблемског подручја, како би се исти боље разумео. У дисертацији су примењени метод системског мишљења, као и методе анализе, синтезе, индукције, дедукције и метод компарације.

Посматрани проблем истраживања карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност, тако да је потребно применити *метод системског мишљења*. Наведени метод користи идеје о системима како би се спознала сложеност реалног света, а истражиће аспекти који чине истраживачки проблем, а то су димензија националне културе избегавања неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, као и њихов утицај на прихватање страних брендова. Такође, системским мишљењем се сагледава утицај фактора из окружења који су повезани са истраживачким проблемом (социо-културални фактори, економски фактори).

Да би се истраживачки проблем анализирао на адекватан начин потребно је применити *методе анализе и синтезе*. Примена аналитичког метода омогућава да се истраживачки проблем декомпонује у базичне аспекте (избегавања неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, прихватање страних брендова), а затим ће се сваки издвојени аспект детаљно анализирати како би се утврдила његова најбитнија својства. Након тога, потребно је применити синтетички метод како би се наведени аспекти поново повезали. На тај начин могуће је утврдити како наведени фактори утичу на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

За истраживање наведеног проблемског подручја, потребно је применити *методе индукције и дедукције*. Метод индукције се примењује како би се на основу појединачних резултата који се добијају теренским истраживањем генерисала општа закључци о утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова. Супротно, метод дедукције се примењује како би се применом општих сазнања о наведеним варијаблама која су добијена кроз процес емпиријског истраживања дошло до појединачних сазнања о томе да ли и како избегавања неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција утичу на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

Поред наведених метода, у раду је коришћен и *метод компарације*, како у теоријском, тако и емпиријском делу истраживања. Приликом прегледа литературе, потребно је извршити поређење резултата претходних истраживања, док је у емпиријском делу истраживања потребно утврдити да ли се јављају статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Када је реч о *квантитативној методологији*, *метод анкете* је коришћен за прикупљање података. Испитаници су поред писане форме, одговоре давали и путем електронске форме. Анализа података је извршена путем *статистичког софтвера IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Од статистичких анализа примењена је дескриптивна статистика), факторска анализа за груписање појединачних констатација у факторе (истраживачке варијабле), анализа поузданости у циљу процене интерне конзистентности констатација и релевантности истраживачког модела, као и корелациона анализа за испитивање природе везе између варијабли. Проста и вишеструка регресиона анализа су коришћене како би се утврдило да ли варијабле избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, док је за испитивање медијаторске улоге културалне интелигенције у односу наведених варијабли, коришћен Sobel тест. За испитивање статистички значајних разлика у ставовима између испитаника из балканских и скандинавских земаља о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове коришћен је Т тест за два независна узорка. Такође, у истраживању се испитује и да ли постоје статистички значајне разлике у ставовима између испитаника из земаља које спадају у балканску групу (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и између испитаника из земаља које спадају у скандинавску групу (Шведска, Норвешка, Данска) о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове и за те потребе су коришћени АНОВА тест и Post-hoc Scheffe тест. На основу резултата регресионих анализа, Sobel теста, Т теста за два независна узорка, АНОВА теста и Post-hoc Scheffe теста донете су одлуке о потврђивању или одбацивању истраживачких хипотеза.

2.3. Садржај докторске дисертације

У складу са претходно опредељеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, докторска дисертација има следећу структуру:

УВОД

ПРВИ ДЕО:

КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

- 1. Концептуално одређење националне културе**
 - 1.1. Дефинисање културе
 - 1.2. Класификација култура
- 2. Елементи културе**
 - 2.1. Језик
 - 2.2. Религија
 - 2.3. Вредности и ставови
 - 2.4. Обичаји и материјална култура
 - 2.5. Естетске вредности, образовање и симболи
 - 2.6. Социјална структура
- 3. Димензије националне културе**
 - 3.1. Димензије националне културе Герта Хофстедеа
 - 3.1.1. Дистанца моћи
 - 3.1.2. Избегавање неизвесности
 - 3.1.3. Индивидуализам/колективизам
 - 3.1.4. Мушке/женске вредности
 - 3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација
 - 3.1.6. Задовољство/уздржавање

- 3.2. Остале класификације
- 4. **Повезаност националне и организационе културе**
 - 4.1. Утицај националне културе на расподелу моћи у организацији
 - 4.2. Утицај националне и организационе културе на процес иницирања и имплементације организационих промена
- 5. **Култура и понашање потрошача**
 - 5.1. Утицај културе на понашање потрошача
 - 5.2. Култура као детерминанта прихватања страних брендова
 - 5.3. Избегавање неизвесности као детерминанта прихватања страних брендова

ДРУГИ ДЕО:

КОНЦЕПТ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

- 1. **Концептуално одређење потрошачког етноцентризма**
 - 1.1. Дефинисање потрошачког етноцентризма
 - 1.2. Карактеристике потрошачког етноцентризма
- 2. **Покретачи потрошачког етноцентризма**
 - 2.1. Социо-културални фактори
 - 2.2. Економски фактори
 - 2.3. Политички фактори
 - 2.4. Демографски фактори
- 3. **Скале за мерење потрошачког етноцентризма**
 - 3.1. CET скала
 - 3.2. NATID скала
 - 3.3. Остале скале
- 4. **Повезаност потрошачког етноцентризма са сличним концептима**
 - 4.1. Потрошачки космополитизам
 - 4.2. Концепт имиџа земље порекла
- 5. **Потрошачки етноцентризам као детерминанта прихватања страних брендова**

ТРЕЋИ ДЕО:

КОНЦЕПТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

- 1. **Концептуално одређење културалне интелигенције**
 - 1.1. Дефинисање културалне интелигенције
 - 1.2. Карактеристике културалне интелигенције
 - 1.3. Социјална интелигенција
 - 1.4. Емоционална интелигенција
- 2. **Фактори културалне интелигенције**
 - 2.1. Метакогнитивни фактор
 - 2.2. Когнитивни фактор
 - 2.3. Мотивациони фактор
 - 2.4. Бихевиорални фактор
- 3. **Начини мерења културалне интелигенције**
 - 3.1. Метод самопроцене
 - 3.2. Извештај посматрача
 - 3.3. Процена заснована на учинку
 - 3.4. Комбиновање комплементарних мера културалне интелигенције

4. **Културална интелигенција као детерминанта прихватања страних брендова**

ЧЕТВРТИ ДЕО:

ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА

1. **Брендирање производа**
 - 1.1. Дефинисање бренда
 - 1.2. Утицај карактеристика бренда на куповне намере
2. **Остали облици брендирања**
 - 2.1. Брендирање од стране државе- национално брендирање
 - 2.2. Брендирање на нивоу градова
 - 2.3. Утицај „Зеленог брендирања“- концепт „зеленог маркетинга“ на куповину
3. **Управљање брендovima у међународном маркетингу**
4. **Избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција као детерминанте прихватања страних брендова**
 - 4.1. Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова
 - 4.2. Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова
 - 4.3. Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова

ПЕТИ ДЕО:

ЕМПИРИЈСКА АНАЛИЗА УТИЦАЈА ИЗБЕГАВАЊА НЕИЗВЕСНОСТИ И ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА- МЕДИЈАТОРСКИ ЕФЕКАТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

1. **Предмет и циљеви истраживања**
2. **Хипотезе и концептуални модел истраживања**
3. **Методологија истраживања и дизајн упитника**
4. **Структура узорка**
5. **Резултати емпиријског истраживања**
 - 5.1. Резултати спроведеног истраживања- балканске земље
 - 5.1.1. Дескриптивна статистичка анализа
 - 5.1.2. Анализа поузданости
 - 5.1.3. Конфирмативна факторска анализа
 - 5.1.4. Корелациона анализа
 - 5.1.5. Регресиона анализа
 - 5.1.6. Собел тест
 - 5.2. Резултати спроведеног истраживања- скандинавске земље
 - 5.2.1. Дескриптивна статистичка анализа
 - 5.2.2. Анализа поузданости
 - 5.2.3. Конфирмативна факторска анализа
 - 5.2.4. Корелациона анализа
 - 5.2.5. Регресиона анализа
 - 5.2.6. Собел тест
 - 5.3. Компаративна анализа резултата
 - 5.3.1. Т тест за два независна узорка
 - 5.3.2. АНОВА и Post-hoc Scheffe тест
6. **Дискусија добијених резултата**

7. Теоријске и практичне импликације истраживања
8. Ограничења и правци будућих истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ- АНКЕТНИ УПИТНИК

У првом делу дисертације, под насловом „**Концепт националне културе**“ су најпре приказане дефиниције и класификације културе, које наводе различити аутори. Затим су наведени и објашњени најважнији елементи културе. Након тога је приказан преглед димензија националне културе које је идентификовао аутор Герт Хофстеде, као и остале класификације. Посебна целина је посвећена повезаности националне и организационе културе. На крају првог дела дисертације анализира се утицај културе на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, са акцентом на димензију културе избегавања неизвесности, где су поред теоријских сазнања наведени и резултати практичних истраживања о утицају културе и димензије избегавања неизвесности на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

У другом делу дисертације, под насловом „**Концепт потрошачког етноцентризма**“ приказане су дефиниције и главне карактеристике потрошачког етноцентризма. Затим су наведени и објашњени најважнији покретачи потрошачког етноцентризма. Након тога су представљене скале које се најчешће користе за мерење етноцентричних тенденција потрошача. Затим су објашњени концепти који су повезани са потрошачким етноцентризмом. Потрошачки космополитизам се односи на прихватање вредности, између осталог и брендова који долазе из других култура, док се имиџ земље порекла често користи као индикатор квалитета одређеног бренда. На крају другог дела дисертације анализира се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, где су као и код културе и избегавања неизвесности, поред теоријских сазнања приказани и резултати емпиријских истраживања која су анализирала међусобни утицај наведених варијабли.

У трећем делу дисертације, под насловом „**Концепт културалне интелигенције**“ најпре су наведене дефиниције културалне интелигенције, које наводе различити аутори, као и најбитније карактеристике културалне интелигенције. Затим су објашњени појмови социјалне и емоционалне интелигенције, као и њихова повезаност са културалном интелигенцијом. Након тога су наведена и објашњена четири главна фактора културалне интелигенције. Затим је дат преглед најчешће коришћених начина за мерење културалне интелигенције. На крају трећег дела дисертације се анализира утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова, који је поред теоријских сазнања праћен и резултатима емпиријских истраживања, која су анализирала међусобни утицај наведених варијабли.

У четвртном делу дисертације, под насловом „**Прихватање страних брендова**“ наведене су дефиниције и карактеристике појма бренда. Затим су наведени остали облици брендирања, као што су брендирање од стране држава и градова, и све популарнији концепт „зеленог брендирања“ који се заснива на еколошким програмима и пројектима, који омогућавају заштиту животне средине. Такође, анализиран је ефекат глобализације на формулисање адекватне стратегије брендирања. На крају четвртог дела дисертација дат је сумарни преглед резултата о утицају варијабли избегавања неизвесности,

потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова од стране потрошача, који представља основ за емпиријско истраживање у дисертацији.

Тема петог дела докторске дисертације је „Емпиријска анализа утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-медијаторски ефекат културалне интелигенције“. На почетку овог дела формулисани су предмет и циљеви истраживања. Из предмета и циљева истраживања, произлазе истраживачке хипотезе, које се односе на утврђени истраживачки модел. Затим је објашњена квалитативна и квантитативна методологија и дизајн упитника на основу којег је спроведено емпиријско истраживање. Након тога је представљена структура узорка, који је добијен путем метода анкете. Најважнија целина овог дела дисертације се односи на резултате емпиријског истраживања за балканске и скандинавске земље, као и њихова компаративна анализа. Затим је извршена дискусија резултата добијених емпиријским истраживањем. На крају овог дела дисертације су наведене најзначајније теоријске и практичне импликације истраживања, као и ограничења истраживања са освртом на правце будућих истраживања.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

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

У иностраној литератури постоји одређени број радова који анализирају утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова од стране потрошача, док су у домаћој литератури оваква истраживања ретка, нарочито она која имају емпиријску анализу, тако да ово истраживање доприноси превазилажењу истраживачког гена.

Ово је прво емпиријско истраживање у којем је примењен наведени истраживачки модел у оквиру којег се анализира утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, уз испитивање медијаторског утицаја културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор). Кандидат је у оквиру истраживања у докторској дисертацији применио холистички приступ који подразумева сагледавање заједничког ефекта димензије културе избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвати стране брендове, а наведено омогућава да се превазиђу ограничења претходних истраживања која су углавном парцијалног карактера јер посматрају наведене варијабле као самосталне детерминанте прихватања страних брендова од стране потрошача.

Треба истаћи и да је ово прво истраживање чији резултати показују међусобни утицај наведених варијабли на одлуку потрошача да прихвати стране брендове у шест европских земаља, које су подељене у две групе, балканске земље (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавске земље (Шведска, Норвешка, Данска), тако да је истраживање омогућило и добијање компаративних резултата између наведених група земаља. Крос-културална истраживања омогућавају поређење ставова припадника различитих нација, тако да су резултати интересантнији и свеобухватнији. Добијени резултати у истраживању у вези са постављеним истраживачким хипотезама могу се посматрати као валидна научна сазнања, чиме се ствара основ и правац за будућа истраживања.

Докторска дисертација је поставила чврст теоријско-методолошки основ за даља истраживања у области понашања потрошача и интеркултуралног маркетинга. У будућим студијама се може укључити у истраживачки модел још нека варијабла која може имати значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, а такође наредна истраживања се могу спровести на територији још неке европске земље, а такви резултати би били још интересантнији и потпунији.

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

Докторска дисертација под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидата **Стефана Здравковића**. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања адекватно формулисани, да су истраживачке хипотезе научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, на основу чега су изведени одговарајући закључци и препоруке. Како би се анализирао дефинисани истраживачки проблем кандидат је користио обимну релевантну домаћу и страну литературу, као основ за генерисање релевантних и логички изведених закључака. Кандидат користи јасан стил изражавања и стручну терминологију што указује на разумевање проучаваног проблемског подручја. Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији је резултат самосталних напора кандидата који је на адекватан начин дефинисао узорак, користио релевантне изворе података и применом одговарајуће методологије извео логичке закључке истраживања. Оригиналног докторске дисертације потврђује и Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам, настао као резултат примене софтвера за детекцију плагијаризма чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу.

На основу наведеног Комисија констатује да докторска дисертација под називом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ представља резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидата **Стефана Здравковића** у оквиру научне области *Економске науке*, ужа научна област *Пословна економија*.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области

Кандидат Стефан Здравковић се у досадашњем научно-истраживачком раду бавио проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу публикованих радова кандидата може се закључити да је његово истраживачко-стручно интересовање фокусирано на понашање потрошача. Кандидат је публикувао радове у релевантним домаћим и међународним часописима, као и у зборницима међународних научних скупова. На основу наведеног списка радова кандидата (наведених у тачки 1.2. Извештаја), Комисија посебно издваја следеће радове који су остварени у ужој научној области и директно су повезани са садржајем докторске дисертације:

1. **Zdravković, S. & Gašević, D. (2022).** Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, 55(1), 48-62. Doi: 10.28934/ea.22.55.1.pp48-62

2. **Здравковић, С. & Гашевић, Д.** (2022). Пандемија вируса Ковид-19 у контексту јачања етноцентричних тенденција потрошача у Србији. *Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту. CM2022*, Мај 2022, Суботица, 148-154. Дои: 10.46541/978-86-7233-406-7_181
3. **Здравковић, С. & Јовановић, А.** (2022). Утицај социо-културалних карактеристика потрошача на куповину глобалних брендова. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Врњачка Бања, Септембра 2022, стр. 455-460.
4. **Zdravković, S. & Peković, J.** (2021). The impact of the metacognitive and behavioral factors of cultural intelligence on foreign brand acceptance. *The European journal of applied economics*, 18(1), 73-88. DOI: 10.5937/EJAE18-26618
5. **Zdravković, S. & Peković, J.** (2021). Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destination. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 27-42, [COBISS.SR-ID 264085772]; ISSN: 2620-0279; DOI:10.5937/menhottur2101027Z
6. **Здравковић, С.** (2021). Имиџ земље порекла и потрошачки ксеноцентризам у контексту формирања ставова потрошача и лојалности према страним брендovima- модераторски ефекат културалне интелигенције. *Маркетинг-Часопис за маркетинг теорију и праксу*, 52(1), 12-22, [COBISS.SR-ID 749828]; ISSN: 0354-3471; DOI: 10.5937/markt2101012Z
7. **Здравковић, С. & Пековић, Ј.** (2021). Утицај потрошачког космополитизма и ксеноцентризма на прихватање страних брендова- модераторски ефекат имиџа земље порекла. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Бања Ковиљача, Септембра 2021, стр. 451-456.
8. **Здравковић, С., Пековић, Ј. & Јовановић, А.** (2020). Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат референтних група. *Symposium on Operational Research, SYM-OP-IS*, Септембра 2020, Београд, стр. 273-278, [COBISS.SR-ID 22616329]; ISBN: 978-86-7395-429-5.
9. **Здравковић, С., Шапић, С. & Филиповић, Ј.** (2020). Анализа социо-психолошких фактора потрошачког етноцентризма- модераторски ефекат националног идентитета. *Маркетинг- Часопис за маркетинг теорију и праксу*, 51(2), 77-87, [COBISS.SR-ID 21241609]; ISSN: 0354-3471; DOI: 10.5937/markt2002077Z

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

Комисија оцењује да докторска дисертација под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-медијаторски ефекат културалне интелигенције“ испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидат Стефан Здравковић је одговорио дефинисаном предмету и циљевима истраживања избором релевантне научне литературе и методологије карактеристичне за област друштвених наука и то кроз пет логички повезаних целина. Дисертација је структурно и суштински усклађена са одобреном темом. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су релевантни закључци истраживања.

На основу наведеног, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету, циљевима и хипотезама истраживања.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да је истраживање у докторској дисертацији кандидата **Стефана Здравковића** под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ дало значајан позитиван допринос свеобухватном сагледавању и разумевању ефеката избегавања неизвесности као димензије националне културе, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова од стране потрошача.

Емпиријско истраживање у докторској дисертацији, реализовано применом одговарајућих статистичких метода, је показало следеће резултате:

- Избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове
- Културална интелигенција остварује сигнификантну позитивну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских и скандинавских земаља
- Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из балканских у односу на испитанике из скандинавских земаља
- Већи степен избегавања неизвесности је присутан код испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у односу на испитанике из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина)
- Већи степен потрошачког етноцентризма је присутан код испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у односу на испитанике из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска)
- Медијаторски утицај културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља
- Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских земаља.
- Већи степен потрошачког етноцентризма је присутан код испитаника из Хрватске и Србије у односу на испитанике из Босне и Херцеговине
- Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из скандинавских земаља.
- Највећи степен избегавања неизвесности је присутан код испитаника из Данске, затим из Норвешке и на крају из Шведске. Са друге стране, највећи степен потрошачког етноцентризма је изражен код испитаника из Шведске, затим из Норвешке и на крају из Данске.

Резултати добијени кроз процес емпиријског истраживања и потврђене истраживачке хипотезе постају валидна научна сазнања која се могу користити у наредним истраживањима о утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

3.6. Примењивост резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ кандидата **Стефана Здравковића** теоријски релевантни и научно примењиви имајући у виду да је анализирано проблемско подручје још увек недовољно истражено.

Научни допринос докторске дисертације се огледа у формулисању интегративног и свеобухватног истраживачког модела о утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова, као и компаративној анализи између балканских (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска). Холистички приступ који подразумева сагледавање заједничког ефекта димензије културе избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, доприноси да се превазиђу недостаци претходних истраживања, која су наведене варијабле посматрала као парцијалне детерминанте прихватања страних брендова од стране потрошача. Такође, крос-културална истраживања омогућавају добијање интересантнијих резултата, јер пружају могућност поређења ставова припадника различитих нација.

Практични допринос се огледа у помоћи маркетинг менаџерима приликом формулисања и имплементирања одговарајућих маркетинг стратегија, које узимају у обзир културални оквир и етноцентричне тенденције потрошача у земаљама које су анализирани у оквиру дисертације. Приликом наступа на иностраном тржишту потребно је анализирати димензије националне културе, а посебно треба обратити пажњу на димензију избегавања неизвесности, јер она остварује негативан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове. Постоје одређене стратегије којима се постиже редуција ризика и неизвесности, попут гаранција да ће потрошачима бити враћен новац, куповина брендова који имају јак имиџ, лични и јавни извори информисања који могу бити корисни приликом куповине, као и лојалност бренду који је омогућио потрошачу остварење високог нивоа сатисфакције. Приликом избора иностраног тржишта на коме компаније жели да наступи, треба обратити пажњу на етноцентричне тенденције потрошача. Уколико се производ прилагоди карактеристикама иностраног тржишта, расте шанса за остварење међународног успеха. Потребно је да производ садржи одређене симболе који су карактеристични за државу на чијем тржишту се наступа, или да се на паковању производа истичу одређени симболи који су карактеристични за дату државу, као и да се производ рекламира путем домаћих медија. Такође, у оквиру докторске дисертације је утврђено да одређени број потрошача има развијен висок степен културалне интелигенције и глобалне потрошачке културе, што имплицира куповину страних брендова због већег степена квалитета у односу на домаће. Потребно је да брендови компаније буду препознатљиви на светском нивоу и да омогућавају одређени статус и престиж у друштву, што ће позитивно утицати на одлуку потрошача да купе такве иностране брендове.

3.7. Начини презентовања резултата научној јавности

Сprovedено истраживање у докторској дисертацији кандидата **Стефана Здравковића** под насловом „**Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције**“ пружа добру основу за припрему научних и стручних радова и њихово публиковање у референтним научним часописима националног и међународног значаја и презентовање на научним скуповима у земљи и иностранству. Публиковањем актуелних и оригиналних научних радова научна и стручна јавност биће упозната са најважнијим доприносима и закључцима спроведених истраживања. Публиковање монографије из области која је разматрана у докторској дисертацији, уз проширење теоријских и емпиријских истраживања, може представљати користан извор информација и знања у домену понашања потрошача, у погледу сагледавања утицаја димензија култура, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на њихову одлуку да прихвате стране брендове.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидата **Стефана Здравковића** под насловом „**Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције**“ оригинални и самостални научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси понашања потрошача и интеркултуралног маркетинга. Комисија констатује и да је докторска дисертација, у погледу релевантних и у Извештају разматраних аспеката, у складу са пријављеном и одобреном темом од стране Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Такође, Комисија оцењује да су теоријска и емпиријска анализа у докторској дисертацији оправдане и научно утемељене.

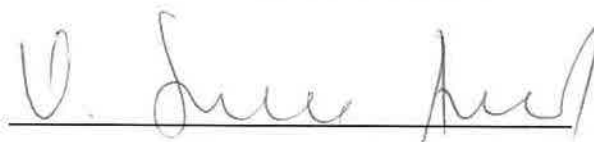
На основу претходно наведеног, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **Стефана Здравковића** под насловом „**Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције**“ испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, запажања, анализе и оцене резултата докторске дисертације, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата **Стефана Здравковића** под насловом „Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције“ и одобри њену јавну одбрану.

У Крагујевцу и Суботици, децембар 2022. године,

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ



Проф. др Весна Стојановић-Алексић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Крагујевцу, ужа научна
област Пословна економија,
председник Комисије



Проф. др Вељко Маринковић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Крагујевцу, ужа научна
област Пословна економија,
члан



Проф. др Дражен Марић,
ванредни професор Економског факултета
у Суботици Универзитета у Новом Саду,
ужа научна област Маркетинг и Трговина,
члан

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 28 12 2022			
Орг. јед.	Број	Датум	Време
	3160/X-21-1		

ЗАХТЕВ
ЗА ДАВАЊЕ САГЛАСНОСТИ НА
ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ
УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ/ ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА
ВЕЋУ ЗА ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКЕ НАУКЕ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

да у складу са чл. _____ Закона о високом образовању и чл. _____ Статута Универзитета да сагласност на Извештај Комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта:

Назив : Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-медијаторски ефекат културалне интелигенције
Научна/уметничка област (текст): Економске науке
Ужа научна/ Ужа уметничка област (текст): Пословна економија
Ментор/ментор и коментор: проф. др Срђан Шапић

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме и име кандидата: Здравковић Стефан
Назив завршеног факултета: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу
Одсек, група, смер: Студијски програм Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг
Година дипломирања: 2017
Назив студијског програма докторских академских студија: Економија
Научна/уметничка област: Економске науке
Датум одобравања теме: 10.02.2021.
Факултет и место: Економски факултет у Крагујевцу
Назив и седиште организације у којој је кандидат запослен: Стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја укључен у научноистраживачки рад Економског факултета у Крагујевцу
Радно место: Незапослен

ПОТВРЂУЈЕМО ДА КАНДИДАТ ИСПУЊАВА УСЛОВЕ УТВРЂЕНЕ ЧЛ. _____ ЗАКОНА О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ И ЧЛ. _____ СТАТУТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

У прилогу вам достављамо:

- Извештај комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта;
- Одлуку Научно-наставног већа Економског факултета о прихватању извештаја комисије о оцени урађене докторске дисертације/докторског уметничког пројекта;
- Потпуни извештај о провери оригиналности докторске дисертације односно докторског уметничког пројекта и
- Оцену ментора о извештају о провери оригиналности докторске дисертације односно докторског уметничког пројекта

Краг. 28. 12. 2022
(место и датум)



ДЕКАН


УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ОЦЕНА МЕНТОРА О ИЗВЕШТАЈУ О ПРОВЕРИ ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ
ДИСЕРТАЦИЈЕ ОДНОСНО ДОКТОРСКОГ УМЕТНИЧКОГ ПРОЈЕКТА

НАЗИВ ДИСЕРТАЦИЈЕ	Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова - медијаторски ефекат културалне интелигенције		
Кандидат	Стефан Здравковић		
Ментор	Проф. др Срђан Шапић		
Датум пријема потпуног извештаја о провери оригиналности докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта	18.11.2022. године		

1. Докторска дисертација „ Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова - медијаторски ефекат културалне интелигенције,, кандидата Стефана Здравковића је оригиналан научни рад и представља резултат рада докторанда;
2. Приликом израде докторске дисертације поштована су академска правила цитирања и навођења извора. Такође су поштована ауторска права и приликом коришћења графика и табела тако што су јасно назначени оригинални извори из којих су исти преузети. Све библиографске јединице које су коришћене у докторској дисертацији су тачне и комплетне;
3. Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам урађен на основу резултата обраде у софтверу за детекцију плагијаризма (лиценцу за софтвер поседује Универзитет у Крагујевцу) указује да је укупно подударање текста дисертације 4% и да је подударање по појединачном извору није веће од 1% што је у складу са важећим Правилником о поступку провере на плагијаризам Универзитета у Крагујевцу. Подударање текста са више од 5 везаних речи се односи на: списак литературе наведене на крају докторске дисертације, на конструкције у Уводном делу дисертације које су повезане са Извештајем Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидата и ментора, на општеприхваћене и уобичајене склопове речи које се користе приликом прегледа литературе, општеприхваћену и уобичајену терминологију појединих елемената и карактеристика културе као и општеприхваћену и уобичајену статистичку терминологију која је коришћена у истраживачком делу докторске дисертације приликом тумачења резултата истраживања;

Узимајући у обзир претходно наведено у овој оцени ментора, извештај о провери докторске дисертације указује на оригиналност докторске дисертације, па се прописани поступак припреме за одбрану може наставити (позитивна оцена).

Датум: 21.11.2022.

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 21. 11. 2022			
Орг. јед.	Број	Прилог	Време
	3116		

ПОТПИС МЕНТОРА