



Primljeno 23-10-2024

Kl. ozn. 643-03/24-05/5

Ur. br. 141-01-24-003

Org. jed. 01

Sveučilište u Rijeci • University of Rijeka

Trg braće Mažuranića 10 • 51 000 Rijeka • Croatia

T: (051) 406-500 • F: (051) 216-671; 216-091

W: www.uniri.hr • E: ured@uniri.hr

8. IZVJEŠTAJ O OCJENI DOKTORSKE DISERTACIJE

Opći podaci i kontakt doktoranda/doktorandice		
Titula, ime i prezime doktoranda/doktorandice	Mr.sc. Mario Fraculj	
Nositelj/Nositelji studija	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci	
Naziv studija	Poslijediplomski sveučilišni studij (doktorski studij) Ekonomija i poslovna ekonomija	
Matični broj doktoranda/doktorandice	230/19	
Naslov doktorske disertacije	Jezik pisanja rada	Hrvatski
	Hrvatski	MENTALNI MODELI U MARKETINGU – POVEZANOST MENADŽERSKIH KOGNICIJA I TRŽIŠNE SNAGE MARKE
	Engleski	MENTAL MODELS IN MARKETING – THE RELATIONSHIP BETWEEN MANAGERIAL COGNITION AND BRAND STRENGTH
Područje/polje	Društvene znanosti/ekonomija/marketing	

1. MENTOR/MENTORI	
1.1. Mentor	
Titula, ime i prezime	Ustanova, država
Izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić	Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, Hrvatska
1.2. Komentor	
Titula, ime i prezime	Ustanova, država
1.3. Izabrano povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije	
Titula, ime i prezime	Ustanova, država
1. Dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus	Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska
2. Prof. dr. sc. Aleksandra Pisnik	Ekonomsko-poslovni fakultet Sveučilišta u Mariboru, Maribor, Slovenija
3. Izv. prof. dr. sc. Maja Martinović	Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, Hrvatska

2. OCJENA DOKTORSKE DISERTACIJE

2.1. Ocjena doktorske disertacije

(ocjena mora sadržavati izvorni znanstveni doprinos i novo otkriće)

Disertacija mr. sc. Maria Fraculja s naslovom "Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke" (*Mental models in marketing – The relationship between managerial cognition and brand strength*) je znanstveni rad s izvornim i originalnim znanstvenim spoznajama kao i doprinosima koji sadržajem, obujmom i postignutom razinom kvalitete udovoljava propozicijama doktorskog rada.

Struktura disertacije je logično postavljena od definiranja istraživačkog problema, ciljeva i hipoteza u uvodnom dijelu do razrade teorijskih postavki i prikaza empirijskih rezultata. Doktorand je sustavno istražio, analizirao i izložio dosadašnje teorijske i znanstvene spoznaje o utjecaju menadžerskih kognicija na tržišnu snagu marke proizvoda. Rezultati istraživanja za stolom i na terenu donose nekoliko važnih i korisnih zaključaka, uz zapažanja koja imaju duboke praktične i teorijske implikacije u domeni upravljanja marketingom.

Teorijski okvir disertacije dobro je postavljen i temelji se na detaljnoj analizi postojeće literature. Autor uspješno predstavlja koncept mentalnih modela, menadžerskih kognicija i tržišne snage marke te uspostavlja logičnu povezanost između tih koncepata. Posebno je pohvalno oblikovanje nove tipologije mentalnih modela i razvoj dviju novih ljestvica za mjerenje fokusa menadžera na upravljanje komunikacijom marke i razvoj novih proizvoda.

U empirijskom dijelu rada doktorand je uspješno koristio mješoviti pristup, odnosno kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Kvalitativni dio istraživanja odnosio se na polustrukturirane dubinske intervjuve temeljem kojih je korištena metoda analize sadržaja. Temeljem pripremljenog instrumenta istraživanja, doktorand je obavio opsežne intervjuve i proveo pilot istraživanje. Uslijedilo je kvantitativno istraživanje u kojemu su se mjerili konstrukti, odnosno varijable konceptualnog modela, pri čemu su 92 ispitanika zadovoljila kvalifikacijske kriterije samog uzorka. Značaj i relevantnost ovog uzorka pokazuje činjenica da se usporedbom s podacima o menadžerima koji upravljaju markama robe široke potrošnje sadržanim u BRANDplusu, ovaj uzorak odnosi na 20% te populacije. Kvantitativno istraživanje odnosilo se na prikupljanje podataka pomoću strukturiranog upitnika, a u obradi podataka korištena je metoda univarijantne, bivarijantne i multivarijantne statističke analize.

Rezultati istraživanja donose značajan znanstveni doprinos u području marketinga. Najveća vrijednost istraživanja leži u razvijenom konceptualnom modelu koji povezuje menadžerske kognicije i tržišnu snagu marke. Autor je također razvio dvije nove ljestvice, što popunjava prazninu u istraživanjima na ovom području. Predložena tipologija mentalnih modela omogućuje bolje razumijevanje različitih pristupa menadžera u upravljanju markama i otvara nove mogućnosti za buduća istraživanja na tom polju. Disertacija ima i praktičnu vrijednost, jer pomaže menadžerima bolje razumjeti svoju ulogu u marketinškom procesu i kako doprinositi većoj uspješnosti marke.

Unatoč visokom znanstvenom doprinosu, disertacija sadrži nekoliko manjih nedostataka. Jedno od ključnih ograničenja je to što istraživanje nije uspjelo u potpunosti potvrditi sve postavljene hipoteze, jer su neki rezultati bili suprotni očekivanjima. To se posebno odnosi na hipoteze povezane s marketinškom ambidekstrijom, gdje su empirijski rezultati pokazali miješane nalaze. Ipak, u budućim istraživanjima bilo bi korisno uključiti dodatne faktore, poput kulturnih utjecaja i digitalnih trendova, koji bi mogli utjecati na tržišnu snagu marki. Treba istaknuti da se u disertaciji ispravno ukazuje da rezultati istraživanja ne umanjuju važnost eksploracije i zaključuje da je eksploracija ključna za dugoročni opstanak i rast poslovnih subjekata, ali da se eksplorativnim aktivnostima treba baviti na organizirani i fokusirani način, a ne kao paralelna poslovna aktivnost.

Rezultati istraživanja pored značajnog doprinosa teoriji imaju i aplikativnu vrijednost. Ona se posebno ističe u naglašavanju specijalizacije u marketinškim aktivnostima i pružanju novih smjernica za poslovne subjekte u funkciji povećanja tržišne snage marki proizvoda. Praktični doprinos se očituje i u savjetima za poboljšanja pri donošenju odluka menadžera koji upravljaju markama i koji djeluju u vrlo kompleksnim okruženjima. Posebno vrijedan doprinos ovog rada je svakako cijeli niz vrlo korisnih preporuka za buduće istraživače, jasno povezanih s pojedinim dijelovima istraživanja koje je metodološki odlično postavljeno.

Zaključno, uzimajući u obzir kompleksnost istraživane teme, povjerenstvo je ocijenilo da je doktorska disertacija doktoranda mr. sc. Maria Fraculj s naslovom „Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke“ (*Mental models in marketing – the relationship between managerial cognition and brand strength*) izvorni znanstveni rad koji obogaćuje teorijskim i aplikativnim doprinosom literaturi u području marketinga.

posebice u segmentu povezanosti menadžerskih kognicija i tržišne snage marke proizvoda. Disertacija je napisana na metodološki korektan i znanstveno utemeljen način, a dobiveni rezultati i zaključci izvedeni su iz primjerene statističke metodologije. Stoga je opća ocjena Povjerenstva da je doktorand uspješno izradio svoju doktorsku disertaciju te da disertacije ispunjava kriterije za stjecanje stupnja doktora znanosti u području društvenih znanosti, polju ekonomije, grane marketing.

2.2. Mišljenje i prijedlog

Temeljem svih prethodno navedenih činjenica i konstatacija, Stručno povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada mr. sc. Maria Fraculj donosi sljedeći:

ZAKLJUČAK

- da je doktorska disertacija mr. sc. Maria Fraculj s naslovom „Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke“ (*Mental models in marketing – the relationship between managerial cognition and brand strength*) znanstveno djelo koje je doktorand samostalno izradio, te koje sadrži izvorne i originalne znanstvene doprinose i spoznaje;
- da doktorand mr. sc. Mario Fraculj kvalitetno vlada metodologijom znanstveno-istraživačkoga rada, kako u iskazivanju, tako i u formuliranju i interpretaciji dobivenih rezultata istraživanja;
- da doktorand mr. sc. Mario Fraculj poznaje predmet istraživanja, odnosno problematiku mentalnih modela u marketingu i s tim u vezi povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke proizvoda, te da znanstvenim pristupom u istraživanju dolazi do novih znanstvenih spoznaja, zaključaka i prijedloga;
- da doktorska disertacija po svojem sadržaju, metodologiji i tehnologiji izrade te predloženim rezultatima istraživanja, ukazuje na činjenicu da doktorand raspolaže potrebnim znanjima, koja kao istraživač kreativno i smisleno koristi u području ekonomskih znanosti, polju ekonomije grane marketinga;
- da je doktorand u ovom doktorskom radu istražio postavljene znanstvene hipoteze koje su elaborirane u uvodnom dijelu disertacije i prikazane u konceptualnom modelu istraživanja;
- da doktorand mr. sc. Mario Fraculj sukladno navodima iz ovog Izvješća Povjerenstva za ocjenu doktorskog rada, ispunjava sve zakonske uvjete za pristupanje obrani doktorskog rada i stjecanje akademskog stupnja doktora ekonomskih znanosti, polja ekonomija, grane marketing.

Na temelju svega prethodno navedenog u ovom Izvješću, Povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada čiji je autor doktorand mr. sc. Mario Fraculj iznosi sljedeći:

PRIJEDLOG

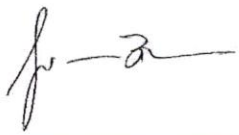
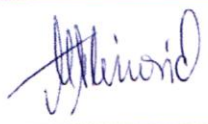
Fakultetskom vijeću:

- da prihvati Izvješće o ocjeni doktorskog rada čiji je autor mr. sc. Mario Fraculj pod naslovom „Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke“ (*Mental models in marketing – the relationship between managerial cognition and brand strength*),
- da se nastavi postupak stjecanja znanstvenog stupnja doktora ekonomskih znanosti mr. s. Maria Fraculj,
- da imenuje Povjerenstvo za obranu doktorskog rada,
- da imenuje zapisničara te odredi vrijeme i mjesto obrane doktorskog rada.

2.3. Izabrano Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije

Titula, ime i prezime, ustanova, država:

Potpis:

1. Dr. sc. Bruno Grbac , professor emeritus, Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska (<i>predsjednik Povjerenstva</i>)	
2. Prof. dr. sc. Aleksandra Pisnik , Ekonomsko-poslovni fakultet Sveučilišta u Mariboru, Maribor, Slovenija (<i>članica Povjerenstva</i>)	Aleksandra PISNIK Digitalno potpisal Aleksandra PISNIK Datum: 2024.10.22 08:17:59 +02'00'
3. Izv. prof. dr. sc. Maja Martinović , Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, Hrvatska (<i>članica Povjerenstva</i>)	
2.4. <i>Sjednica nadležnog tijela i točka dnevnog reda u okviru koje je imenovano Povjerenstvo</i>	
Sjednica Fakultetskog vijeća Ekonomskog fakulteta u Rijeci, 304. sjednica održanoj 22. srpnja 2024.	
2.5. <i>Napomena (po potrebi)</i>	
U Rijeci/Mariboru/Zagrebu, 21.10.2024.	
M.P.	



Sveučilište u Rijeci • University of Rijeka

Trg braće Mažuranića 10 • 51 000 Rijeka • Croatia

T: (051) 406-500 • F: (051) 216-671; 216-091

W: www.uniri.hr • E: ured@uniri.hr

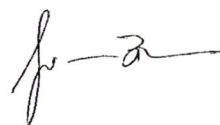
Dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus, *predsjednik Povjerenstva*

Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, Hrvatska

Rijeka, 13.10.2024.

ZNASTVENA RECENZIJA DOKTORSKE DISERTACIJE	
Titula, ime i prezime doktoranda/doktorandice	Mr.sc. Mario Fraculj
Naslov doktorske disertacije	MENTALNI MODELI U MARKETINGU – POVEZANOST MENADŽERSKIH KOGNICIJA I TRŽIŠNE SNAGE MARKE
Disertacija Maria Fraculja s naslovom MENTALNI MODELI U MARKETINGU – POVEZANOST MENADŽERSKIH KOGNICIJA I TRŽIŠNE SNAGE MARKE (Mental models in marketing – The relationship between managerial cognition and brand strength) je znanstveni rad s izvornim i originalnim znanstvenim spoznajama kao i doprinosima koji sadržajem, obujmom i postignutom razinom kvalitete udovoljava propozicijama doktorskog rada. Struktura disertacije je logično postavljena od definiranja istraživačkog problema, ciljeva i hipoteza u uvodnom dijelu do razrade teorijskih postavki i prikaza empirijskih rezultata. Doktorand je sustavno istražio, analizirao i izložio dosadašnje teorijske i znanstvene spoznaje o utjecaju menadžerskih kognicija na tržišnu snagu marke proizvoda. Rezultati istraživanja za stolom i na terenu donose nekoliko važnih i korisnih zaključaka, uz zapažanja koja imaju duboke praktične i teorijske implikacije u domeni upravljanja marketingom. Rezultati istraživanja za stolom temelje se na širokom proučavanju postojeće literature koja je osigurala postavljanje teorijskog koncepta bazirano na interakciji mentalnih modela, menadžerskih kognicija i tržišne snage marke proizvoda. U realizaciji terenskog dijela istraživanja korištene su primjerene istraživačke metode od polustrukturiranih intervjua i analize sadržaja, dok je kvantitativnih metoda koje su obuhvaćale strukturirane ankete. U statističkoj obradi podataka korištene su eksplorativne faktorske analize, konfirmatorne kompozitne analize i analize varijance. Rezultati istraživanja donose nekoliko važnih i korisnih zaključaka, uz zapažanja koja imaju duboke praktične i teorijske implikacije u domeni marketinškog upravljanja. Istraživanje je empirijski potvrdilo da marketing menadžeri koji usmjeravaju svoje napore na specifične marketinške aktivnosti, bilo da je riječ o eksploataciji postojećih tržišnih prilika ili eksploraciji novih, ostvaruju značajno veći porast tržišne snage svojih marki u usporedbi s onima koji pokušavaju balansirati između ova dva pristupa. Ovi rezultati, ostvareni rigoroznim statističkim metodama u suprotnosti su s tradicionalnim poimanjima o ambidekstrij u marketingu, koja sugeriraju da je istovremeno bavljenje eksploatacijom i eksploracijom optimalna strategija. Rezultati istraživanja pružaju snažnu empirijsku podršku hipotezi da specijalizacija, a ne diverzifikacija, može biti ključ za postizanje veće tržišne snage. Time se u disertaciji doprinosi razumijevanju ambidekstrije u marketingu odnosno sugeriraju da bi menadžeri mogli postići veći uspjeh fokusiranjem na eksploataciju, umjesto pokušaja održavanja ravnoteže između eksploatacije i eksploracije. Navedeno ima važne implikacije za razvoj novih teorijskih modela koji će primjereno objasniti odnos između marketinške strategije i performansi. Treba istaknuti da se u disertaciji ispravno ukazuje da rezultati istraživanja ne umanjuju važnost eksploracije i zaključuje da je eksploracija ključna za dugoročni opstanak i rast poslovnih subjekata, ali da se eksplorativnim aktivnostima treba baviti na organizirani i fokusirani način, a ne kao paralelna poslovna aktivnost. Analiza korelacije je pokazala slabe veze između nekih ključnih varijabli, što ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem moderirajuće uloge kontekstualnih faktora, kao što su industrija, veličina poslovnog subjekta i stupanj tržišne dinamike, u cilju cjelovitijeg razumijevanja kako određeni marketinški pristupi utječu na performanse u različitim situacijama. Rezultati istraživanja pored značajnog doprinosa teoriji imaju i aplikativnu vrijednost. Ona se posebno ističe u naglašavanju specijalizacije u marketinškim aktivnostima i pružanju novih smjernica za poslovne subjekte u funkciji povećanja tržišne snage marki proizvoda.	

Zaključno, uzimajući u obzir kompleksnost istraživane teme, ocjenjuje se da je doktorska disertacija s naslovom „Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke (Mental models in marketing – the relationship between managerial cognition and brand strength) doktoranda Maria Fraculj izvorni znanstveni rad s teorijskim i aplikativnim doprinosom te zadovoljava propozicije doktorske disertacije.



Dr. sc. Bruno Grbac, professor emeritus, *predsjednik Povjerenstva*



Prof. dr. sc. Aleksandra Pisnik, članica Povjerenstva

Ekonomsko-poslovni fakultet Sveučilišta u Mariboru, Maribor, Slovenija

Maribor, 13.10.2024.

ZNAJSTVENA RECENZIJA DOKTORSKE DISERTACIJE	
Titula, ime i prezime doktoranda/doktorandice	Mr.sc. Mario Fraculj
Naslov doktorske disertacije	MENTALNI MODELI U MARKETINGU – POVEZANOST MENADŽERSKIH KOGNICIJA I TRŽIŠNE SNAGE MARKE
Disertacija Maria Fraculja obrađuje važnu i aktualnu temu u marketingu, odnosno utjecaj menadžerskih kognicija na tržišnu snagu marke. Istraživanje donosi originalan pristup proučavanju mentalnih modela marketinških menadžera, što predstavlja značajan doprinos postojećoj literaturi. Povezivanje triju istraživačkih područja – menadžerskih kognicija, marketinških sposobnosti i ambidekstrije – inovativno je i otvara nove mogućnosti za daljnja istraživanja. Disertacija je također važna za praktičnu primjenu jer pruža uvid u to kako menadžeri, koristeći ispravne mentalne modele, mogu poboljšati tržišnu snagu svojih marki. Teorijski okvir disertacije dobro je postavljen i temelji na detaljnoj analizi postojeće literature. Autor uspješno predstavlja koncept mentalnih modela, menadžerskih kognicija i tržišne snage marke te uspostavlja logičnu povezanost između tih koncepata. Posebno je pohvalno oblikovanje nove tipologije mentalnih modela i razvoj dviju novih ljestvica za mjerenje fokusa menadžera na upravljanje komunikacijom marke i razvoj novih proizvoda. Metodološki gledano, disertacija je provedena na visokoj razini. Korištenje mješovitih metoda, koje uključuju kvalitativnu i kvantitativnu analizu, osigurava pouzdane rezultate. Autor je za kvalitativni dio koristio polustrukturirane intervjue i analizu sadržaja, dok je kvantitativni dio obuhvaćao strukturirane ankete i napredne statističke metode poput eksplorativne faktorske analize, konfirmatorne kompozitne analize i analize varijance. Metodološki pristup je primjeren i precizno objašnjen. Struktura disertacije logična je i smisleno podijeljena. Autor u uvodnom dijelu jasno predstavlja istraživački problem, ciljeve i hipoteze. Teorijski dio je detaljno razrađen, a empirijski rezultati prikazani su jasno i razumljivo. Disertacija je pregledna i tečno napisana, što omogućuje čitatelju da lako prati tijek istraživanja. Disertacija donosi značajan znanstveni doprinos u području marketinga. Najveća vrijednost istraživanja leži u razvijenom konceptualnom modelu koji povezuje menadžerske kognicije i tržišnu snagu marke. Autor je također razvio dvije nove ljestvice, što popunjava prazninu u istraživanjima na ovom području. Predložena tipologija mentalnih modela omogućuje bolje razumijevanje različitih pristupa menadžera u upravljanju markama i otvara nove mogućnosti za buduća istraživanja na tom polju. Disertacija ima i praktičnu vrijednost, jer pomaže menadžerima bolje razumjeti svoju ulogu u marketinškom procesu i kako doprinositi većoj uspješnosti marke. Unatoč visokom znanstvenom doprinosu, disertacija sadrži nekoliko manjih nedostataka. Jedno od ključnih ograničenja je to što istraživanje nije uspjelo u potpunosti potvrditi sve postavljene hipoteze, jer su neki rezultati bili suprotni očekivanjima. To se posebno odnosi na hipoteze povezane s marketinškom ambidekstrijom, gdje su empirijski rezultati pokazali miješane nalaze. Ipak, u budućim istraživanjima bilo bi korisno uključiti dodatne faktore, poput kulturnih utjecaja i digitalnih trendova, koji bi mogli utjecati na tržišnu snagu marki. Disertacija Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke autora Maria Fraculja predstavlja značajan doprinos razumijevanju utjecaja menadžerskih kognicija na uspješnost marki. Autor je svojim istraživačkim radom popunio važnu prazninu u literaturi i razvio nove pristupe mjerenju i analizi mentalnih modela. Unatoč manjim ograničenjima, disertacija je cjelovita, metodološki precizna i relevantna kako za znanstvenu zajednicu, tako i za praktičnu primjenu. Autorov doprinos svakako će biti važna osnova za daljnja istraživanja na ovom području.	

Zaključno, ocenjujem da je doktorska disertacija s naslovom Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke (Mental models in marketing – The relationship between managerial cognition and brand strength) doktoranda Maria Fraculja, znanstveni rad s izvornim i originalnim znanstvenim spoznajama i doprinosima koji udovoljavaju propozicijama doktorske disertacije.

Prof. dr. sc. Aleksandra Pisnik, članica Povjerenstva

Aleksandra PISNIK

Digitalno potpisal Aleksandra
PISNIK
Datum: 2024.10.14 12:48:00 +02'00'



Izv. prof. dr. sc. Maja Martinović, članica Povjerenstva

Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, Hrvatska

Zagreb, 14.10.2024.

ZNANSTVENA RECENZIJA DOKTORSKE DISERTACIJE

Titula, ime i prezime
doktoranda/doktorandice

Mr.sc. Mario Fraculj

Naslov doktorske disertacije

**MENTALNI MODELI U MARKETINGU – POVEZANOST MENADŽERSKIH
KOGNICIJA I TRŽIŠNE SNAGE MARKE**

U svojoj doktorskoj disertaciji pod nazivom „Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke“ doktorand Mario Fraculj je na vrlo jedinstven i specifičan način obradio temu koja povezuje mentalne modele marketinških menadžera i marketinšku uspješnost. U opsežnom teorijskom okviru je detaljno obradio različite poglede na mentalne modele i njihove tipologije koje je povezao sa uspješnosti, zatim je klasificirao i vrlo opširno pojasnio marketinške sposobnosti, marketinšku eksploraciju, eksploataciju i ambidekstriju te je izvrsno pokazao povezanost između marketinške uspješnosti i tržišne vrijednosti marke.

Doktorand Fraculj je vrlo dobro postavio svrhu i ciljeve istraživanja temeljem kojih je proizašla i temeljna hipoteza koja se odnosi na povezanost mentalnih modela marketinških menadžera i tržišne snage marke. Iz temeljne hipoteze proizašle su i tri pomoćne hipoteze. Sukladno ciljevima istraživanja i postavljenim hipotezama definiran je i konceptualni model povezanosti mentalnih modela marketinških menadžera i tržišne snage marke koji se svakako može smatrati vrlo važnim doprinosom ove disertacije.

U empirijskom dijelu rada doktorand je uspješno koristio mješoviti pristup, odnosno kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Kvalitativni dio istraživanja odnosio se na polustrukturirane dubinske intervjue temeljem kojih je korištena metoda analize sadržaja. Temeljem pripremljenog instrumenta istraživanja, Vodiča za individualne intervjue, doktorand je obavio opsežne intervjue s 15 marketinških menadžera s iskustvom iz različitih industrija. Nakon izrade popisa čestica za pilot istraživanje pripremio je anketni upitnik te je prikupio 51 validan odgovor od marketinških menadžera i stručnjaka iz područja marketinga. Uslijedilo je kvantitativno istraživanje u kojemu su se mjerili konstrukti, odnosno varijable konceptualnog modela, pri čemu su 92 ispitanika zadovoljila kvalifikacijske kriterije samog uzorka. Značaj i relevantnost ovog uzorka pokazuje činjenica da se usporedbom s podacima o menadžerima koji upravljaju markama robe široke potrošnje sadržanim u BRANDplusu, ovaj uzorak odnosi na 20% te populacije. Kvantitativno istraživanje odnosilo se na prikupljanje podataka pomoću strukturiranog upitnika, a u obradi podataka korištena je metoda univarijantne, bivarijantne i multivarijantne statističke analize.

Tijekom pisanja disertacije doktorand je koristio opsežnu literaturu iz područja marketinga, strateškog menadžmenta, organizacije, kognitivne psihologije i drugih znanstvenih disciplina, što je svakako doprinijelo obuhvatnijem sagledavanju teme. Temeljem proučavanja dostupnih izvora opisao je i postojeći jaz u dosadašnjim istraživanjima u kojima nije uočeno da je itko do sada analizirao povezanost mentalnih modela menadžera zaduženih za upravljanje markama i tržišne snage marke te je ovim radom na određeni način popunjena ova praznina u marketinškoj literaturi. Općenito, literatura koja je korištena tijekom pisanja rada je aktualna i sadrži recentne radove iz područja marketinških sposobnosti, snage marke i ambidekstrije, što daje dodatni doprinos koji se ogleda u prikupljanju relevantnih znanstvenih i stručnih sadržaja na temu, koji su jednako značajni pri njezinom razmatranju.

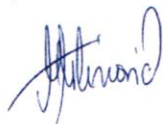
Iako veći dio postavljenih hipoteza na kraju istraživanja nije u potpunosti potvrđen u svom početnom obliku, postoje mnogi razlozi zbog kojih se može sa sigurnošću reći da je doktorand dao vrlo značajan i originalan doprinos znanosti, struci i temi koju odrađuje. Naime, doktorand vrlo opširno i argumentirano objašnjava objektivna potencijalna ograničenja istraživanja te iznosi uvide koje detaljno pojašnjava, a koji mogu biti značajan temelj za daljnja razmatranja i znanstvena istraživanja na ovu temu. Doktorand je istražio područje ambidekstrije na vrlo specifičan način, što svakako predstavlja najznačajniji doprinos ovoga rada znanstvenoj teoriji i praksi u području. Što se tiče znanstvene teorije, ovaj rad donosi vrlo konkretan metodološki doprinos koji se, osim izrade konceptualnog modela, ogleda i u razvoju skale koja ima fokus na razvoju novih proizvoda te skale koja ima fokus na upravljanju komunikacijom marke. Praktični doprinos se očituje u savjetima za poboljšanja pri donošenju odluka menadžera koji upravljaju markama i pri tome djeluju u vrlo kompleksnim okruženjima. Posebno vrijedan

doprinos ovog rada je svakako cijeli niz vrlo korisnih preporuka za buduće istraživače, jasno povezanih s pojedinim dijelovima istraživanja koje je metodološki odlično postavljeno.

Ovdje se radi o izuzetno dobro strukturiranom radu s izvrsno postavljenom metodologijom te s vrlo povezanim cjelinama koje vode do iznimno korisnih zaključaka za različite dionike. Naime, rad daje izvrstan primjer kako dobro osmišljen znanstveni pristup može biti od velike koristi budućim znanstvenim istraživanjima, s istovremeno vrijednim preporukama za menadžersku praksu.

Zaključno, ocjenjujem da je doktorska disertacija s naslovom "Mentalni modeli u marketingu – povezanost menadžerskih kognicija i tržišne snage marke" doktoranda Maria Fraculja, znanstveni rad s izvornim i originalnim znanstvenim spoznajama i doprinosima koji udovoljavaju propozicijama doktorske disertacije.

Izv.prof.dr.sc. Maja Martinović, članica Povjerenstva



Izv. prof. dr. sc. Maja Martinović, članica Povjerenstva