

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
1. Датум и орган који је именовео комисију 18.02.2016, Наставно-научно веће Економског факултета у Суботици
2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен: 1) Др Ружица Ковач П. Жнидершић, редовни професор, Маркетинг, 05.11.2009., Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду 2) Др Александар Грубор, редовни професор, Маркетинг, 28.03.2013., Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду 3) Др Вељко Маринковић, ванредни професор, Менаџмент и пословна економија, 12.03.2015., Економски факултет у Крагујевцу, Универзитет у Крагујевцу
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
1. Име, име једног родитеља, презиме: Ксенија (Пал) Лековић
2. Датум рођења, општина, држава: 09.03.1983., Суботица, СФРЈ/Србија
3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив Економски факултет у Суботици, Маркетинг, дипломирани економиста – мастер
4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија 2009., Менаџмент и бизнис/модул – Маркетинг
5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: -
6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: -

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„ДЕЦА ПОТРОШАЧИ И ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА О ПОРОДИЧНОЈ КУПОВИНИ У ОДАБРАНИМ ЗЕМЉАМА ЈУГОИСТОЧНЕ ЕВРОПЕ“

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертација кандидата **Ксеније Лековић** обима је 302 странице, а са прегледом литературе и прилозима садржи укупно 322 стране. Дисертација се састоји из две међусобно повезане целине (Теоријско-методолошки оквир и Емпиријско аналитички аспект) у оквиру којих се налазе три, односно, једно поглавље. У дисертацији је дат приказ 17 слика, 28 графикана, 187 табела и 3 прилога, док је прегледом литературе могуће уочити листу од 144 наслова.

Докторску дисертацију чине следеће целине и поглавља:

Уводна разматрања (од 1. до 4. стране)

I ТЕОРИЈСКО – МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

1. ПОРОДИЦА – СОЦИО-ЕКОНОМСКА ОДРЕДНИЦА ПОНАШАЊА ДЕЦЕ ПОТРОШАЧА (од 5. до 26. стране)

- 1.1. Породица – примарна референтна група
- 1.2. Животни циклус породице
 - 1.2.1. Традиционални концепт животног циклуса породице
 - 1.2.2. Савремени концепт животног циклуса породице
- 1.3. Процес потрошачке социјализације деце
 - 1.3.1. Модели потрошачке социјализације деце
 - 1.3.2. Комуникација у породици – фактор потрошачке социјализације деце

2. ДЕЦА ПОТРОШАЧИ (од 27. до 51. стране)

- 2.1. Обележја сегмента деце потрошача узраста до 12 година
 - 2.1.1. Број деце потрошача
 - 2.1.2. Физичка обележја деце потрошача
- 2.2. Потребе и мотиви сегмента деце потрошача узраста до 12 година
 - 2.2.1. Потребе и мотиви деце потрошача – дечији аспект
 - 2.2.2. Потребе и мотиви деце потрошача – родитељски аспект
- 2.3. „3 у 1“ тржиште деце потрошача
 - 2.3.1. „Садашње“ тржиште деце потрошача
 - 2.3.2. „Утицајно“ тржиште деце потрошача
 - 2.3.3. „Будуће“ тржиште деце потрошача

3. ДЕЦА ПОТРОШАЧИ У ПРОЦЕСУ КУПОВИНЕ (од 52. до 79. стране)

- 3.1. Процес одлучивања о куповини
 - 3.1.1. Фазе процеса одлучивања о куповини
 - 3.1.2. Обележја процеса одлучивања о породичној куповини
- 3.2. Улоге у процесу куповине
 - 3.2.1. Улога деце потрошача у процесу одлучивања о породичној куповини
 - 3.2.1.1. Утицај деце потрошача
 - 3.2.1.2. Остваривање утицаја деце потрошача
 - 3.3. Конфликтне ситуације у процесу куповине
- 3.4. Деца узраста до 12 година – потрошачи и купци
 - 3.4.1. Дечији производи
 - 3.4.2. Сегментације тржишта деце потрошача узраста до 12 година
- 3.5. „Моћ досађивања“ деце потрошача

- 3.5.1. Технике утицаја деце потрошача
- 3.5.2. Реакције – одговор родитеља на утицај деце потрошача
- 3.6. Процес „обрнуте потрошачке социјализације“

II ЕМПИРИЈСКО – АНАЛИТИЧКИ АСПЕКТ

1. РЕЗУЛТАТИ (од 81. до 299. стране)

- 1.1. Методолошки оквир
- 1.2. Резултати истраживања у одабраним земљама југоисточне Европе
 - 1.2.1. Република Србија
 - 1.2.2. Република Хрватска
 - 1.2.3. Босна и Херцеговина
 - 1.2.4. Република Црна Гора
- 1.3. Упоредни приказ резултата истраживања
 - 1.3.1. Република Мађарска
 - 1.3.2. Република Словенија
- 1.4. Збирни приказ резултата истраживања
- 1.5. Дискусија
- 1.6. Импликације и предлози за будућа истраживања

Закључна разматрања (од 300. до 302. стране)

Литература (од 303. до 310. стране)

Прилози (од 311. до 322. стране)

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Посебан положај у процесу доношења великог броја одлука у породици имају управо деца као иницијатори низа куповних одлука. Са друге стране, породица пружа основу и оквир за стицање и учење различитих образаца понашања па тако и потрошачког. Спајањем ове две, непобитне чињенице, у једну, настала је идеја да се у оквиру ове докторске дисертације истражи и прикаже потрошачко понашање деце у породици као основном фактору потрошачке социјализације.

Кандидат Ксенија Лековић започиње дисертацију **Уводним разматрањима** у оквиру којих идентификује **предмет** – проблем истраживања – „утицајно тржиште“ деце потрошача, односно, двосмерни процес потрошачке социјализације који се одвија у породици као основној друштвеној заједници и основном „агенту“ потрошачке социјализације деце; узроке његовог настанка као и ефекте које он остварује у процесу доношења одлука о породичној куповини и потрошњи одређених производа.

Потребу за истраживањем кандидат оправдава наводећи три кључна разлога:

- Први, деца и тржиште(а) које(а) они чине а које поседује већи потенцијал од било којег другог тржишта са непрестаном тенденцијом његовог ширења и раста;
- Други, трендови (мање породице, већи доходак родитеља, самохрани родитељи и сл.) који су довели до настанка тзв. „нових породица“ у којима деца узимају, све значајније, не само пасивно већ и активно учешће у процесу куповине различитих производа и услуга;
- Трећи, чињеница да се у нашој земљи (али и у земљама у окружењу) изузетно мала пажња придаје овом социолошко-психолошко-маркетиншком феномену.

Анализирајући све важније појаве и догађаје (трендове) који су утицали на промене у структури „традиционалне“ породице и понашање потрошача (првенствено деце) у оквиру исте кандидат, врло јасно, дефинише примарни циљ, секундарне циљеве и истраживачке задатке дисертације:

Примарни циљ истраживања дисертације јесте да се на основу постојећих секундарних података као и прибављањем, обрадом и анализом примарних података дође до примењивих сазнања о „утицајном тржишту“ деце потрошача узраста до 12 година.

Секундарни циљеве истраживања представљени су на следећи начин:

- Доћи до сазнања о деци потрошачима уз идентификовање карактеристика три тржишта која формирају јединствено тржиште деце потрошача;
- Указати на значај породице као основног фактора процеса потрошачке социјализације деце;
- Идентификовати факторе који утичу на процес потрошачке социјализације који се одвија у оквиру породице;
- Идентификовати начине на које деца потрошачи врше утицај при одлучивању о породичној куповини;
- Идентификовати у којој фази (процеса куповине) деца остварују најзначајнији утицај;
- Указати на постојање феномена „обрнуте социјализације“ на релацији деца – родитељи у процесу доношења одлука о породичној куповини.

У Уводним разматрањима представљена је и **главна хипотеза** (H_0) која представља предмет тестирања са намером њеног доказивања кроз дисертацију:

H_0 : Постоји значајна корелација између иницијалног утицаја деце потрошача при одлучивању о породичној куповини и утицаја деце потрошача у фази трагања за производом (информацијама) и фази породичне куповине.

Поред главне хипотезе, као остале – **помоћне хипотезе** (које подржавају главну хипотезу), кандидат наводи:

H_1 : Између деце потрошача различитог пола на постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини;

H₂: Постоји значајна корелација између старости деце потрошача и њиховог утицаја при одлучивању о породичној куповини;

H₃: Постоји значајна корелација између висине сопствених, расположивих новчаних средстава деце потрошача и њиховог утицаја при одлучивању о породичној куповини;

H₄: Између деце потрошача из породица са различитом висином месечних примања постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини;

H₅: Постоји значајна корелација између просечног броја година образовања родитеља деце потрошача и утицаја деце потрошача при одлучивању о породичној куповини;

H₆: Између деце потрошача која живе са једним родитељем и деце потрошача која живе са оба родитеља постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини.

Дисертација је, уз Уводна и Закључна разматрања, конципирана из две целине у оквиру којих су поглавља која логички и методолошки следе једна за другим. Тако је Теоријско-методолошки оквир посвећен теоријским основама и резултатима досадашњих истраживања на тему породице, деце потрошача и улоге деце потрошача у процесу куповине док су приказ и анализе резултата спроведеног истраживања презентовани кроз целину означену као Емпиријско-аналитички аспект.

I Теоријско-методолошки оквир обухвата три поглавља логички повезана у теоријску целину.

Прво поглавље кандидат започиње детаљним објашњењем породице, како са социолошког, тако и са маркетиншког аспекта (у смислу да је породица примарна референтна група) који је важан и представља основу даљег истраживања у оквиру дисертације. Такође, кандидат напомиње како се данашња, савремена, модерна породица умногоме модификовала и еволуирала у тзв. „нову породицу“, идентификујући факторе који су (породицу) је довели у овај облик (мање породице, већи доходак родитеља, пораст броја самохраних родитеља, живот деце у „две породице“, скраћење времена које се проводи са децом и сл.). Кандидат детаљно приказује фазе животног циклуса породице са два аспекта: аспекта традиционалног концепта животног циклуса породице и аспекта савременог концепта животног циклуса породице. Посебан квалитет овог поглавља представља тумачење процеса потрошачке социјализације деце (који се одвија у породици) уз приказ различитих модела потрошачке социјализације деце. Коначно, кандидат завршава поглавље наводећи резултате истраживања већег броја аутора на тему разумевања природе односа и комуникације на релацији родитељ-деца чиме се пружа основа за разумевање различитости у потрошачком понашању деце на тржишту.

Друго поглавље у фокусу истраживања има децу као потрошаче. Целокупно поглавље посвећено је идентификацији и објашњењу њихових како физичких, тако и психолошких карактеристика. Тако се, најпре, детаљно дискутује о броју деце потрошача узраста до 12 година а затим и о њиховим физичким обележјима. У овом поглављу кандидат веома детаљно приближава психолошки развој деце применом теорије когнитивног развоја (аутора Жана Пијажеа) пружајући објашњење четири карактеристичне фазе кроз које деца пролазе до своје 15. године а затим идентификује потребе и мотиве деце потрошача повезујући два кључна аспекта: дечији аспект и родитељски аспект. Специфичност овог поглавља огледа се у објашњењу постојања и значаја тзв. „3 у 1“ тржишта које формирају деца потрошачи а које представља тржиште већег потенцијала него било које друго. Наиме, кандидат јасно истиче како се тржиште деце потрошача мора посматрати као тржиште сачињено из три дела: „садашње“ тржиште, „утицајно“ тржиште и „будуће“ тржиште. Пглавље се завршава објашњењем сваког од наведених тржишта деце потрошача понаособ чиме се прецизно заокружује друго поглавље прве целине ове докторске дисертације.

Треће поглавље поставља децу потрошаче у центар процеса породичне куповине. Ово поглавље кандидат започиње детаљном анализом процеса одлучивања о куповини уз идентификацију фаза из којих се овај процес састоји. Даље, кандидат наводи основна обележја процеса одлучивања о породичној куповини чиме јасно разграничава „заједничко“ у односу на „индивидуално“ доношење одлука о куповини. Централно место у овом поглављу заузима слика којом је детаљно и веома јасно приказан процес одлучивања о породичној куповини и сви фактори који утичу на њега а који су битни са аспекта предмета истраживања ове дисертације. Логички след чини идентификовање улога у процесу куповине са посебним нагласком на улогу(е) коју(е) остварују деца потрошачи у процесу

одлучивања о породичној куповини. Улоге се манифестују кроз различит утицај који деца остварују те је, сходно томе, део овог поглавља посвећен и објашњењу техника које деца примењују при остваривању свог утицаја, реакцији родитеља на исте као и начинима решавања конфликтних ситуација које се јављају као последица „моћи досађивања“ и других техника које деца потрошачи примењују. Кандидат поглавље завршава објашњењем процеса „обрнуте потрошачке социјализације“ чиме се затвара круг двосмерног утицаја у породици (на релацији родитељи – деца: потрошачка социјализација; на релацији деца – родитељи: „обрнута потрошачка социјализација“).

II Емпиријско-аналитички аспект представља поглавље посвећено емпиријском истраживању и резултатима истраживања.

У оквиру поглавља **Резултати** кандидат полази од објашњења мултидисциплинарног приступа примењеног у овом случају а чија природа произилази из специфичности дефинисаног предмета и циља истраживања. Следи објашњење методологије, процеса истраживања и провера поузданости мерне скале (примењене у циљу мерења утицаја деце потрошача при одлучивању о породичној куповини две категорије производа – играчке и породична путовања). Централно место у овом поглављу заузимају резултати истраживања приказани, обрађени и анализирани применом различитих метода дескриптивне и инференцијалне статистике.

Докторска дисертација се завршава **Закључним разматрањима** након којих следи списак коришћене **Литературе** и упитници (на различитим језицима) приказани у оквиру **Прилога**.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01.јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

- **Ковач П. Жнидершић, Р., Лековић, К. (2016). Мотиви и потребе деце потрошача. *Анали Економског факултета у Суботици* – рад прихваћен за објављивање (M51)**

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У докторској дисертацији кандидат Ксенија Лековић оправдава испуњење постављених истраживачких циљева (примарног и шест секундарних), тестира и приказује резултате постављених хипотеза (главне хипотезе и шест помоћних) применом различитих метода дескриптивне и инференцијалне статистике.

Детаљном анализом великог броја, постојећих, секундарних података, као и прибављањем, обрадом и анализом примарних података кандидат је дошао до примењивих сазнања о „утицајном тржишту“ деце потрошача узраста до 12 година, испуњавајући, истовремено, уз **примарни циљ**, и секундарне циљеве истраживања докторске дисертације.

Истраживање понашања деце потрошача представља веома сложен и изазован задатак с обзиром да специфичности (економске и психолошке) овог тржишног сегмента намећу низ питања и проблема на које стручна литература из ове области, често, не нуди конкретан одговор. Са аспекта тржишног понашања деца (особе млађе од 15 година) чине готово четвртину светске популације и разликују се од одраслих потрошача те, као таква, формирају посебно тржиште вредно пажње. Реч је о тзв. „3 у 1“ тржишту структурираном збиром три појединачна тржишта – „садашње“, „утицајно“ и „будуће“ тржиште деце потрошача. Свако од ова три тржишта, појединачно, карактеристично је и значајно са аспекта маркетинга. Тако, деца потрошачи чине „садашње“ тржиште с обзиром да троше „свој“ новац у циљу задовољавања сопствених потреба и жеља; деца потрошачи чине „утицајно“ тржиште

утичући, у великој мери, директно или индиректно, на структуру потрошње својих породица, првенствено родитеља; деца потрошачи чине и „будуће“ тржиште с обзиром да представљају потенцијалне, будуће потрошаче свих постојећих производа и услуга. Детаљним објашњењем сва три тржишта деце потрошача кандидат испуњава **први помоћни (секундарни) циљ** истраживања докторске дисертације – доћи до сазнања о деци потрошачима уз идентификовање карактеристика три тржишта која формирају јединствено тржиште деце потрошача.

Деца нису рођени потрошачи већ су рођени да би исто постали. Тако, у низу година које следе након „зачетка“ потрошача могуће је идентификовати велики број фактора који опредељују појединца као потрошача. Најзначајнија група којој потрошачи припадају од момента свог рођења јесте породица. Понашање породице представља веома важан елемент анализе у маркетингу из разлога што породица утиче на формирање вредности, веровања и понашања појединца путем економског стања, емоционалне подршке, процеса социјализације и стила живота. У оквиру примарне социјализације породица заузима важну улогу и место у процесу потрошачке социјализације деце – процесу у оквиру којег млади људи (потрошачи) развијају ставове и савладавају вештине које им помажу да функционишу у променљивом тржишном окружењу. Уз породицу, многобројни аутори, у својим радовима, наводе и вршњаке и медије масовне комуникације као основне „агенте“ потрошачке социјализације, међутим, идентификовањем породице која (и поред поменутих „агената“ потрошачке социјализације) остварује улогу „филтера“ кроз који пролазе сви утицаји без обзира на њихов интензитет, кандидат испуњава **други помоћни (секундарни) циљ** истраживања докторске дисертације – указати на значај породице као основног фактора потрошачке социјализације деце.

Породица, као преносник друштвених вредности, заузима кључно место у целокупном друштву. С обзиром да се родитељи сматрају најзначајнијим „агентима“ потрошачке социјализације деце, разумевање природе односа и комуникације на релацији родитељи – деца пружа основу за разумевање различитог потрошачког понашања на тржишту. Социјално усмерена комуникација (треба да обезбеди послушност деце и хармонију у породици строгом контролом дечијег понашања) и концептуално усмерена комуникација (охрабрује отвореност и самосталност деце у потрошњи) представљају два основна обрасца комуникације у породици, комуникације на релацији родитељи – деца. Идентификацијом и објашњењем ова два обрасца комуницирања, уз резултате истраживања већег броја аутора из ове области, кандидат у потпуности испуњава и **трећи помоћни (секундарни) циљ** истраживања докторске дисертације – идентификовати факторе који утичу на процес потрошачке социјализације који се одвија у оквиру породице.

Захваљујући трендовима који су допринели настанку „нових породица“, променила се и улога деце у процесу одлучивања о породичној куповини. Наиме, од улоге „пасивних посматрача“ деца су прешла у улогу „активних учесника“ у процесу доношења куповних одлука породице. Као „активни учесници“ процеса одлучивања о породичној куповини деца, не само што располажу „сопственим“ новцем који троше „по свом нахођењу“, већ утичу и на своје родитеље у процесу куповине одређених производа/услуга. Говорећи о утицају деце потрошача у процесу одлучивања о породичној куповини прави се дистинкција између активног и пасивног утицаја. Тако, активни (директни) утицај деца остварују у ситуацијама када од родитеља траже да им купе одређени производ/услугу или када дете активно учествује у процесу одлучивања сугеришући који производ/услугу или бренд би било корисно купити. Са друге стране, пасивни (индиректни) утицај деца остварују тако што њихови родитељи унапред (познајући своју децу) „знају шта њихова деца желе“ те им купују производе/услуге. Кандидат, такође, идентификује и различите утицајне технике (притисак, жалба, размена, коалиција, додворавање, договарање и сл.) којима се деца потрошачи служ како би постигла свој циљ, чиме је испуњен и **четврти помоћни (секундарни) циљ** истраживања докторске дисертације – идентификовати начине на које деца потрошачи врше утицај при одлучивању о породичној куповини.

Пети помоћни (секундарни) циљ истраживања докторске дисертације – идентификовати у којој фази (процеса куповине) деца остварују најзначајнији утицај – кандидат испуњава наводећи резултате истраживања већег броја аутора из ове области. Наиме, деца потрошачи остварују различит утицај у процесу доношења одлука о породичној куповини. Интензитет утицаја зависи,

првенствено, од тога у којој фази процеса одлучивања се дете/породица налази (иницијална фаза или фаза трагања за информацијама/производом и куповина), од предмета одлучивања (врста/категија производа, бренд, цена производа или место куповине – продавница) али и од свеукупног окружења у којем се дете/породица налази (класа којој породица припада, занимање родитеља, структура/величина породице, пол деце, узраст деце као и висина средстава којима деца самостално располажу).

Указати на постојање феномена „обрнуте социјализације“ на релацији деца – родитељи у процесу доношења одлука о породичној куповини – представља **шести помоћни (секундарни) циљ** истраживања докторске дисертације које је кандидат у потпуности испунио. Наиме, користећи се резултатима истраживања неколико аутора из ове области, закључује се како утицаји у породици нису једносмерни већ како је могуће говорити о једном „интерактивном“ односу у оквиру којег се улоге непрестано смењују и у оквиру којег се јавља тзв. „обрнута социјализација“. Тако, у процесу потрошачке социјализације не уче само деца, и родитељи се јављају у истој улози. Наиме, у појединим ситуацијама деца поседују знање и потребне информације о производу/услугу, могућностима његове куповине и употребе, а које њиховим родитељима недостаје.

Постављене **хипотезе** (главна и шест помоћних) тестиране су подацима прибављеним упитником конципираним из три дела. Први и други део упитника обухватао је питања везана за опште карактеристике испитаника и њихове деце (узраст, пол, образовање, месечни приход) док се трећи односио на ставове везане за процес одлучивања о породичној куповини две категорије производа : играчака и породичног путовања (обе категорије производа припадају области доношења заједничких – породичних одлука, што кандидат јасно истиче у делу Резултати). При том, трећи део упитника био је подељен у две фазе: иницијална фаза куповине и фаза трагања за производом (информацијама) и одлучивања о куповини.

Главна хипотеза Н₀ (Постоји значајна корелација између иницијалног утицаја деце потрошача при одлучивању о породичној куповини и утицаја деце потрошача у фази трагања за производом/информацијама и фази породичне куповине) тестирана је појединачно на подацима сваке земље из узорка (Република Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Словенија и Мађарска), на подацима из целокупног узорка и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. На основу добијених резултата кандидат је закључио да се главна хипотеза прихвата у сва три случаја.

Помоћна хипотеза Н₁ (Између деце потрошача различитог пола не постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини) тестирана је на подацима из Републике Србије и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. Кандидат је на основу добијених резултата закључио да се помоћна хипотеза Н₁ прихвата у оба случаја, односно, да не постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини између различитих полова деце потрошача.

Помоћна хипотеза Н₂ (Постоји значајна корелација између старости деце потрошача и њиховог утицаја при одлучивању о породичној куповини) тестирана је на подацима из Републике Србије и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. На основу добијених података кандидат је закључио да се помоћна хипотеза Н₂ прихвата у оба случаја.

Помоћна хипотеза Н₃ (Постоји значајна корелација између висине сопствених, расположивих новчаних средстава деце потрошача и њиховог утицаја при одлучивању о породичној куповини) тестирана је на подацима из Републике Србије и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. На основу добијених резултата кандидат је закључио да се помоћна хипотеза Н₃, у оба случаја, прихвата.

Помоћна хипотеза Н₄ (Између деце потрошача из породица са различитом висином месечних примања постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини) тестирана је на подацима из Републике Србије и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. Кандидат је на основу добијених података закључио да се помоћна хипотеза Н₄ прихвата у

оба случаја.

Помоћна хипотеза H_5 (Постоји значајна корелација између просечног броја година образовања родитеља деце потрошача и утицаја деце потрошача при одлучивању о породичној куповини) тестирана је на подацима из Републике Србије и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. На основу добијених резултата кандидат је закључио да се помоћна хипотеза H_5 прихвата у оба случаја.

Помоћна хипотеза H_6 (Између деце потрошача која живе са једним родитељем и деце потрошача која живе са оба родитеља постоји значајна разлика у утицају при одлучивању о породичној куповини) тестирана је на подацима из Републике Србије и на подацима из узорка из којег је изостављена Република Србија. На основу добијених података кандидат је закључио да се помоћна хипотеза H_6 у случају података из Републике Србије прихвата, док се у случају података из којих је изостављена Република Србија помоћна хипотеза H_6 не прихвата.

Битно је напоменути како је емпиријско истраживање спроведено на територији Републике Србије, Хрватске, Босне и Херцеговине, Црне Горе, Словеније и Мађарске темељено на чињеници да у Републици Србији не постоји посебна законска регулатива којом се одређује и дефинише поступак спровођења истраживања (испитивања) деце као потрошача. Оваква законска недореченост определила је субјекте овог истраживања, односно, уместо деце потрошача субјекти истраживања, чланови основног скупа и узорка били су родитељи деце потрошача узраста до 12 година. Управо се у овој чињеници огледа и највећи недостатак самог истраживања с обзиром да родитељи настоје пружити одговоре који се сматрају „друштвено прихватљивим“ док би, са друге стране, одговори деце били искренији те би, истовремено, омогућили и реалније сагледавање саме проблематике истраживања.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

НА ОСНОВУ ДЕФИНИСАНИХ ИСТРАЖИВАЧКИХ ПИТАЊА, ЦИЉЕВА И ХИПОТЕЗА ИСТРАЖИВАЊА ДОБИЈЕНИ РЕЗУЛТАТИ СУ ЈАСНО, КОМПЛЕКСНО, ЛОГИЧКИ И МЕТОДОЛОШКИ ПРИКАЗАНИ И ДОСЛЕДНО ИЗВЕДЕНИ.

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ЈЕ СТРУКТУИРАНА И РЕАЛИЗОВАНА ПРЕМА МЕТОДОЛОГИЈИ НАУЧНОГ ИСТРАЖИВАЊА.

КАНДИДАТ ЈЕ ПРИЛИКОМ ИЗРАДЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ ПРИКУПИО ВЕЛИКИ БРОЈ КВАНТИТАТИВНИХ И КВАЛИТАТИВНИХ ПОДАТАКА ЧИМЕ ЈЕ ОБУХВАТИО СВЕ КЉУЧНЕ АСПЕКТЕ ДЕФИНИСАНЕ ТЕМЕ.

ДИСЕРТАЦИЈА САДРЖИ СТРУЧНУ НАУЧНУ АНАЛИЗУ КОЈА ДОНОСИ АДЕКВАТНЕ НАУЧНЕ И ПРИМЕЊИВЕ РЕЗУЛТАТЕ.

ИСТРАЖИВАЊЕ ЈЕ ИЗВРШЕНО КОРЕКТНО И ОБЈЕКТИВНО, ПОТКРЕПЉЕНО АРГУМЕНТИМА И ИСПРАВНИМ ЗАКЉУЧЦИМА ЧИМЕ ЈЕ ДАТ И ОРИГИНАЛАН НАУЧНИ ДОПРИНОС.

КАНДИДАТ ЈЕ У СВОЈИМ ИСТРАЖИВАЊИМА КОРИСТИО РЕЛЕВАНТНУ ЛИТЕРАТУРУ КАКО ДОМАЊИХ ТАКО И СТРАНИХ АУТОРА ИЗ ИСТЕ И СРОДНИХ ОБЛАСТИ И СВОЈА СОПСТВЕНА ПРИМАРНА ИСТРАЖИВАЊА.

СВОЈИМ ИСТРАЖИВАЊЕМ КАНДИДАТ КСЕНИЈА ЛЕКОВИЋ УСПЕЛА ЈЕ РЕАЛИЗОВАТИ ПОСТАВЉЕНЕ ЦИЉЕВЕ И ДОКАЗАТИ ДЕФИНИСАНЕ ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести да ли дисертација јесте или није написана у складу са наведеним образложењем, као и да ли она садржи или не садржи све битне елементе. Дати јасне, прецизне и концизне одговоре на 3. 4. питање:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА УРАЂЕНА ЈЕ У СКЛАДУ СА ПРИЈАВОМ.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА САДРЖИ СВЕ БИТНЕ ЕЛЕМЕНТЕ ОД ЗНАЧАЈА ЗА ЦЕЛОВИТОСТ РАДА, ИДЕНТИФИКАЦИЈУ И АРГУМЕНТАЦИЈУ РЕЗУЛТАТА, А КОЈИ СЕ ЗАХТЕВАЈУ ПО СТАТУТУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У СУБОТИЦИ (УНИВЕРЗИТЕТА У НОВОМ САДУ) И ПО ЗАКОНУ О ВИСОКОМ ОБРАЗОВАЊУ.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

ДИСЕРТАЦИЈА ПРЕДСТАВЉА ОРИГИНАЛАН РАД КАНДИДАТА КОЈИ ЈЕ, КОРИСТЕЋИ ПОСТОЈЕЋЕ ИЗВОРЕ И ЗНАЊА ИЗ ОБЛАСТИ КОЈОМ СЕ БАВИ, УЗ НАДОГРАДЊУ НОВИХ САЗНАЊА ДО КОЈИХ ЈЕ ДОШАО У ПРОЦЕСУ ИСТРАЖИВАЊА, ДАО НОВИ КВАЛИТЕТ И ДИМЕНЗИЈУ У ПОГЛЕДУ НАУЧНО ЗАСНОВАНИХ ПРЕДЛОГА ВЕЗАНИХ ЗА ОБЈАШЊЕЊЕ ФЕНОМЕНА ДЕЦЕ ПОТРОШАЧА И ЊИХОВЕ УЛОГЕ И МЕСТА У ПРОЦЕСУ ОДЛУЧИВАЊА О ПОРОДИЧНОЈ КУПОВИНИ.

УВАЖАВАЈУЋИ ШИРИНУ ПРОБЛЕМАТИКЕ (ИЗ КОЈЕ ЈЕ ИЗВУЧЕН И ДЕФИНИСАН ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА ДИСЕРТАЦИЈЕ), А НАКОН СПРОВЕДЕНОГ ИСТРАЖИВАЊА, ОСТАЈЕ И НАМЕЋЕ СЕ ВЕЛИКИ БРОЈ ПИТАЊА КОЈА МОГУ БИТИ ПОКРЕТАЧИ НЕКИХ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА КОЈА БИ:

- **ОСИМ РОДИТЕЉА ПОСТАВИЛА И ДЕЦУ У УЛОГУ ИСПИТАНИКА, ОДНОСНО, СУБЈЕКТА ИСТРАЖИВАЊА И/ИЛИ КО-ИСТРАЖИВАЧА;**
- **УЗ МЕТОД СТРУКТУИРАНОГ ИСПИТИВАЊА УВРСТИЛА У ПРИМЕНУ И**

МЕТОДЕ ПОПУТ ФОКУС ГРУПА, ТЕСТОВЕ АСОЦИЈАЦИЈА, ДЕЧИЈЕ ЦРТЕЖЕ И СЛ.;

- **ПОРЕД ПОРОДИЦЕ (КАО ОСНОВНОГ „АГЕНТА“ ПРОЦЕСА ПОТРОШАЧКЕ СОЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ) ЗА ПРЕДМЕТ ИМАЛА И УТИЦАЈ ВРШЊАКА, КАО И МЕДИЈА МАСОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ У ПРОЦЕСУ ДОНОШЕЊА ОДЛУКА О КУПОВИНИ.**

УЗ НАУЧНИ ДОПРИНОС, РЕЗУЛТАТИ И САЗНАЊА ДО КОЈИХ СЕ ДОШЛО СПРОВЕДЕНИМ ИСТРАЖИВАЊЕМ МОГЛИ БИ ПОСЛУЖИТИ КОМПАНИЈАМА ЧИЈЕ ПОСЛОВАЊЕ ЈЕ ДИРЕКТНО ИЛИ ИНДИРЕКТНО ОКРЕНУТО КА ДЕЦИ БУДУЋИ ДА ЈЕ И У ПОСЛОВНОЈ ПРАКСИ МОГУЋЕ УОЧИТИ ПРИМЕНУ ФЕНОМЕНА „ОБРНУТЕ СОЦИЈАЛИЗАЦИЈЕ“. НАИМЕ, ЗА ПРИХВАТАЊЕ ВЕЋИНЕ ПРОИЗВОДА НАМЕЊЕНИХ ДЕЦИ НЕОПХОДНО ЈЕ ПРВЕНСТВЕНО „ОСВОЈИТИ“ РОДИТЕЉЕ А ОПЕТ, НИЈЕ РЕДАК СЛУЧАЈ ДА СЕ ЗА „ОСВАЈАЊЕ“ ОДРАСЛИХ ПОТРОШАЧА МНОГЕ КОМПАНИЈЕ КОРИСТЕ ДЕЦОМ ПОСРЕДСТВОМ КОЈИХ ПРИДОБИЈАЈУ ЗА СЕБЕ ЊИХОВЕ РОДИТЕЉЕ КАО ПОТРОШАЧЕ.

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања

У ОКВИРУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ НИСУ УОЧЕНИ НЕДОСТАЦИ ПО ПИТАЊУ ДЕФИНИСАНИХ ИСТРАЖИВАЧКИХ ПИТАЊА И ЦИЉЕВА, СПРОВЕДЕНОГ ИСТРАЖИВАЊА КАО И ТУМАЧЕЊА И ПРЕЗЕНТОВАЊА ДОБИЈЕНИХ РЕЗУЛТАТА.

Х ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

КОМИСИЈА ПРЕДЛАЖЕ НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У СУБОТИЦИ ДА ПРИХВАТИ ПОЗИТИВНУ ОЦЕНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ ПОД НАСЛОВОМ „ДЕЦА ПОТРОШАЧИ И ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА О ПОРОДИЧНОЈ КУПОВИНИ У ОДАБРАНИМ ЗЕМЉАМА ЈУГОИСТОЧНЕ ЕВРОПЕ“ И ДА КАНДИДАТУ КСЕНИЈИ ЛЕКОВИЋ ОДОБРИ ЈАВНУ ОДБРАНУ ИСТЕ ПРЕД ЧЛАНОВИМА УСВОЈЕНЕ КОМИСИЈЕ НА ЕКОНОМСКОМ ФАКУЛТЕТУ У СУБОТИЦИ.

У Суботици, 2016. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Др Ружица Ковач П. Жндершић

Редовни професор Економског факултета у Суботици

Др Александар Грубор

Редовни професор Економског факултета у Суботици

Др Вељко Маринковић

Ванредни професор Економског факултета у Крагујевцу