

**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 2450/XVIII-2) од 28.09.2022. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-753/8 од 12.10.2022. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени Докторске дисертације под насловом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ кандидаткиње Драгане Гашевић.

На основу увида и анализе урађење и предате докторске дисертације која је резултат самосталног и оригиналног научно истраживачког рада, 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 КАНДИДАТКИЊИ

1.1. Основни биографски подаци

Драгана (Љубомир) Гашевић рођена је 02.11.1986. године у Власеници (Босна и Херцеговина). Основну школу „Милан Илић Чича Шумадијски“ завршила је у Хан Пијеску, а средњу школу (Гимназија – општи смер) завршила је 2005. године са одличним успехом. Економски факултет у Суботици уписала је академске 2005/2006 године. Основне академске студије, смер Маркетинг, завршила је 2008. године, са просеком оцена 9,56. Мастер академске студије, смер Маркетинг, завршила је 2010. године, са просеком оцена 9,21. Докторске академске студије, на Економском факултету у Крагујевцу, уписала је академске 2012/2013. године на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите са просечном оценом 9,25.

Током трогодишњих Основних дипломских студија, остварила је три награде Универзитета у Новом Саду за остварени успех током студија. Као један од најбољих студената Универзитета у Новом Саду била је полазник шестомесечног Универзитетског програма радне праксе у Покрајинским органима управе. Остварени резултати и успех током студирања утицали су на добијање великог броја стипендија: стипендија Фонда за младе таленте Владе Републике Србије, стипендија фондације Др Милан Јелић. Поред тога, била је и стипендиста Мјешовитог холдинга „Електропривреда РС“ Требиње.

Запослена је на Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду, где је 19. 01.2012. године изабрана у звање сарадника у настави за ужу научну област Пословна економија и менаџмент, а 02.11.2015. године у звање асистента, за ужу научну област Пословна економија. Ангажована је на извођењу вежби на предметима Маркетинг, Маркетинг истраживање, Понашање потрошача, Маркетинг у туризму.

Драгана Гашевић ангажована је у раду органа и тела Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. У претходном периоду била је члан Комисије за контролу квалитета и самовредновање. Тренутно је члан Маркетинг тима и Центра за развој каријере и стручну праксу Високе пословне школе струковних студија.

Учествовала је на развојно-истраживачким пројектима „Анализа примене науке о подацима у пословању предузећа АП Војводине“ и „Анализа расположивих извора финансирања малих и средњих предузећа и предузетника на територији АП Војводине“ који су финансирани од стране Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност. Успешно је завршила курс „Развој тимског рада у струковном образовању“ у оквиру Ерасмус+ пројекта Про ВЕТ, реализованог од стране Универзитета у Новом Саду, Економског факултета у Суботици и Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. Члан је Српског удружења за маркетинг.

Основне области њеног научно-истраживачког интересовања су: понашање потрошача, маркетинг истраживање, потрошачки етноцентризам. Резултате истраживања у вези са наведеним предметима интересовања објавила је у домаћим и страним часописима и презентовала на научним скуповима у земљи и иностранству. Поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, IBM SPSS). Служи се енглеским језиком.

1.2. Преглед научно-истраживачких резултата

Поред обављања наставних активности, кандидаткиња **Драгана Гашевић** се у свом досадашњем научно-истраживачком раду бавила актуелним темама из области понашања потрошача, у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија, којој припада и тема докторске дисертације.

У досадашњем научно-истраживачком раду кандидаткиња је објавила више радова у релевантним научним часописима, као и у зборницима радова међународних научних скупова, који је квалификују за наведену научно-истраживачку област.

Кандидаткиња је објавила следеће радове:

Рад у часопису међународног значаја верификованог посебном одлуком (M24)

Томашевић, Д., Гашевић, Д. & Врањеш, М. (2022). Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Foreign Brands - An Empirical Survey in Serbia. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 27(2), 1-12. doi:10.7595/management.fon.2020.0020

Томашевић, Д., Радновић, Б., & Гашевић, Д. (2020). Factors affecting the frequency of consumption of domestic and foreign fast food brands. *Food and Feed Research*, 47(2), 87-97, UDK 641.1:338.439.5:339.133.2/.3; [COBISS.SR-ID - 263755527]; ISSN: 2217-5369; doi: 10.5937/ffr47-29434

Гашевић, Д., Томашевић, Д., & Врањеш, М. (2017). Key Factors Determining the Ethnocentric Tendencies of Consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63-75. [COBISS.SR-ID - 112265484]; ISSN: 1820-0222; doi: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0028>

Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (M34)

Јовичић, Д. & Гашевић, Д. (2020). Ecological marketing as a determinant of competitive advantage in the B2B market. *International Scientific and Expert Conference "Economic Development and Competitiveness of European Countries: Challenges of Economic Integration"* (2020; Novi Sad). Novi Sad: School of Business, 78-81, [COBISS.S-ID - 2635441]; ISBN: 978-86-7203-175-1

Гашевић, Д. & Јовичић, Д. (2020). Consumer ethnocentrism - specificity of the concept in the service sector. *International Scientific and Expert Conference "Economic Development and Competitiveness of European Countries: Challenges of Economic Integration"* (2020; Novi Sad). Novi Sad: School of Business, 61-64. [COBISS.S-ID - 2635441]; ISBN: 978-86-7203-175-1

Гашевић, Д. & Томашевић, Д. (2018). Quality of services in the function of consumer satisfaction in the Republic of Serbia. *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievements-Challenges-Opportunities“* (1; Novi Sad; 2018). Novi Sad: School of Business, 90-92; [COBISS.SR-ID - 325442055]; ISBN: 978-86-7203-144-7

Томашевић, Д. & Гашевић, Д. (2018). Analysis of Mobile Phone Services Quality Elements in the Republic of Serbia Quality of services in the function of consumer satisfaction in the Republic of Serbia. *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievements-Challenges-Opportunities“* (1; Novi Sad; 2018). Novi Sad: School of Business, 69-72; [COBISS.SR-ID - 325442055]; ISBN: 978-86-7203-144-7

Рад у водећем часопису националног значаја (M51)

Здравковић, С. & Гашевић, Д. (2022). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis*, 55(1), 48-62, doi: 10.28934/ea.22.55.1.pp48-62

Томашевић, Д., Гашевић, Д., & Врањеш, М. (2020). Утицај елемената квалитета услуга у малопродајним трговинским објектима на лојалност потрошача. *Маркетинг*, 51(2), 121-130, [COBISS.SR-ID 749828]; ISSN: 0354-3471; doi: 10.5937/markt2002121T.

Гашевић, Д., Врањеш, М. & Томашевић, Д. (2019). The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism. *Школа бизниса*, 2/2019, 78-94, UDC 366.1:323.14(497.11); [COBISS.SR-ID - 213340428]; ISSN - 2406-1301; doi 10.5937/skolbiz2-22136

Врањеш, М., Јовичић, Д. & Гашевић, Д. (2019). Analysis of the effects of demographic variables and characteristics of the Facebook social network on purchasing. *Школа бизниса*, 1/2019, 86-106, UDC 658.89:004.738.12; ISSN - 2406-1301; doi: 10.5937/skolbiz1-21441

Томашевић, Д. & Гашевић, Д. (2018). Анализа елемената квалитета услуга мобилне телефоније у Републици Србији. *Школа бизниса*, 1/2018, 73-86. UDC 621.395.721.5(497.11); doi: 10.5937/skolbiz1-19818

Јовичић, Д., Врањеш, М. & Гашевић, Д. (2018). Efficient marketing channels as prerequisite for competitiveness in the Serbian gas boiler market. *Школа бизниса*, 2/2018, 56-67. UDC 621.186.6/.8:658.8(497.11) 621.186.6/.8:339.137.2(497.11); doi: 10.5937/skolbiz2-20530

Гашевић, Д., Врањеш, М., & Томашевић, Д. (2016). Идентификација кључних детерминанти сатисфакције корисника услуга електронског банкарства. *Економске теме*, 54(2), 301-321, UDK 005.96; ISSN: 0353-8648

Врањеш, М., Гашевић, Д., & Томашевић, Д. (2014). Анализа елемената квалитета услуга у високом образовању. *Маркетинг – Часопис за маркетинг, теорију и праксу*, 45(3), 213-222, UDK 658.64:378; ISSN: 0354-3471; doi: 10.5937/markt1403213V

Рад у часопису националног значаја (M52)

Гашевић, Д., Врањеш, М. & Томашевић, Д. (2019). Квалитет услуга у функцији задовољства потрошача. *Економија – теорија и пракса*, 2/2019, 45-53, [COBISS.SR-ID 14037257]; ISSN 2620-0228; doi: 10.5937/etp180245G.

Гашевић, Д., Јовичић, Д., Томашевић, Д., & Врањеш, М. (2017). Примена факторске анализе у истраживању потрошачког етноцентризма. *Школа бизниса*, 2/2017, 18-37, UDK 366.1(497.11); ISSN: 1451-6551; doi: 10.5937/skolbiz2-16038

Јовичић, Д., Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2017). Истраживање ставова крајњих корисника о ефикасности промотивних активности произвођача стиропора. *Школа бизниса*, 1/2017, 13-25, UDK 691:699.86]:659.1(497.113); ISSN: 1451-6551; doi: 10.5937/skolbiz1-14042

Рад у научном часопису (M53)

Гашевић, Д., & Станковић, М. (2016). Франшизинг као стратегија експанзије хотелских ланаца на глобалном нивоу. *Школа бизниса*, 1/2016, 74-88, UDC 640.4:339.187.44; ISSN: 1451-6551; doi: 10.5937/skolbiz1-11398

Гашевић, Д., Јовичић, Д., & Врањеш, М. (2015). Потрошачки етноцентризам. *Анали пословне економије*, 13, 1-13, UDK 658.8:323.14, ISSN: 1840-3298; [COBISS.RS-ID 5915416]; doi: <http://dx.doi.org/10.7251/APE1315001G>.

Врањеш, М., Јовичић, Д., & Гашевић, Д. (2014). Брендирање земље као туристичке дестинације- студија случаја Србија. *Економија-теорија и пракса*, 4, 50-66, UDK 338.48 (497.11); [COBISS.SR-ID 262822663]; ISSN: 2217-5458

Томашевић, Д., Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2014). Концепт лојалности потрошача у малопродаји. *Школа бизниса*, 2/2014, 91-106, UDK 339.37:658.89; ISSN: 1451-6551; doi: 10.5937/skolbiz2-7397

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33)

Здравковић, С. & Гашевић, Д. (2022). Пандемија вируса Ковид-19 у контексту јачања етноцентричних тенденција потрошача у Србији. XXVII Интернационални научни скуп „Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању и стратегијском

менаџменту CM 2022“ (148-154). Суботица: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица. ISBN: 978-86-7233-406-7; doi: 10.46541/978-86-7233-406-7_181

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (M63)

Јовичић, Д., Врањеш, М. & Гашевић, Д. (2014). Модалитети организације маркетинга на српском тржишту. *Научно-стручни скуп „Предузетништво, инжењерство и менаџмент“* (402-410).

Глушац, Д., Гашевић, Д., Врањеш, М., & Станковић, М. (2013). Заштита права потрошача у уговорима закљученим ван пословних просторија и уговорима на даљину као циљ трговинске политике. *Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју СТЕД 2013* (260-268). Бања-Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.

Глушац, Д., Станковић, М., Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2013). Право потрошача на обавештеност као циљ трговинске политике. *International may conference on strategic management IMKSM2013*, (873-881). Бор: Технички факултет. ISBN 978-86-6305-006-8.

Глушац, Д., Врањеш, М., Гашевић, Д., & Станковић, М. (2013). Заштита права потрошача из туристичких уговора као циљ трговинске политике. *International may conference on strategic management IMKSM2013*, (882-892). Бор: Технички факултет. ISBN 978-86-6305-006-8.

Гашевић, Д. & Врањеш, М. (2013). Оправданост примене и мерење ефеката унапређења продаје. *International may conference on strategic management IMKSM2013*, (591-597). Бор: Технички факултет. [COBISS.SR-ID 31871497]; ISBN 978-86-6305-006-8.

Гашевић, Д., & Врањеш, М. (2012). Значај интернета као савременог медија са освртом на примену Web сајтова у промоцији туризма. *Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју СТЕД 2012*, 507-522. Бања-Лука: Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент. UDK: 004.7+338.48

Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2012). Примена блогова у служби интернет маркетинга. *International Conference on Applied and Information Technologies*, 132-136. ISBN: 978-86-7672-173-3

Војновић, Ј., Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2012). Управљање квалитетом услуга у функцији сатисфакције потрошача. *International Conference DEPENDABILITY AND QUALITY MANAGEMENT ICDQM*. Београд: Истраживачки центар за управљање квалитетом и поузданошћу. [COBISS.SR-ID 191715596]; ISBN:978-86-86355-10-2.

Саопштење са скупа националног значаја штампано у изводу (M64)

Јовичић Вуковић А., Гашевић, Д., & Алавуц, Ђ. (2022). Задовољство стручном праксом у туризму и хотелијерству. *Управљање изазовима савременог пословног окружења: Знање – Дигитализација – Иновативност*. Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. ISBN 978-86-7203-197-3., 36-36.

Ралетић Јотановић С., Ћузовић, Ђ., & Гашевић, Д. (2022). Бесконтактно пословање као нови тренд у трговини и маркетингу. *Управљање изазовима савременог пословног*

окружења: *Знање – Дигитализација – Иновативност*. Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. ISBN 978-86-7203-197-3., стр.7-7.

Томашевић, Д. & Гашевић, Д. (2022). Утицај пандемије Covid-19 на понашање младих у Републици Србији. *ЕУ за младе – изазови и могућности*. Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. 978-86-7203-198-0, стр.19-19.

Гашевић, Д. & Томашевић, Д. (2022). Патриотизам младих у Републици Србији – утицај на понашање при куповини и ставове према Европској Унији. *ЕУ за младе – изазови и могућности*. Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. 978-86-7203-198-0, стр.32-32.

Учешће на пројектима

Поред наведених објављених радова, Драгана Гашевић учествовала је на пројектима „Анализа примене науке о подацима у пословању предузећа АП Војводине“ и „Анализа расположивих извора финансирања малих и средњих предузећа и предузетника на територији АП Војводине“ који су финансирани од стране Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност.

2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидаткиње Драгане Гашевић, под насловом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ написана је на XIV + 267 страна штампаног текста, формата А4, проредка I и величине слова 12. 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 (1 страна), Списак табела (5 страна), Списак графикона (1 страна), Увод (5 страна), Закључак (3 стране), Литература (30), Прилози (36 страна), 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 логички међусобно повезаних делова: I Део – Понашање потрошача (28 страна), II Део – Детерминанте потрошачког етноцентризма (58 страна), III Део – Анализа потрошачког етноцентризма у различитим секторима (22 стране), IV Део – Ефекти потрошачког етноцентризма на куповину (14 страна) и V Део – Емпиријско истраживање ставова потрошача у Србији посматрано са аспекта етноцентризма (70 страна). Дисертација садржи списак литературе са 512 извора, претежно на енглеском језику. Поред наведених елемената, докторска дисертација садржи 6 слика, 5 графикона и 85 табела.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

У докторској дисертацији најпре се теоријски, а затим и емпиријски истражује и анализира понашање потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма. Кандидаткиња наводи да се потрошачки етноцентризам анализира дужи низ година али да су истраживања усмерена ка конкретним категоријама производа и услуга релативно новијег датума. У докторској дисертацији полази се од концептуалног оквира који

обухвата велики број варијабли и фактора који детерминишу потрошачке етноцентричне тенденције и који се ослања на уобичајене методолошке процедуре које се примењују у истраживањима ове тематике. Полазну основу истраживања чини претпоставка која је утемељена на ранијим релевантним истраживањима која показују да се степен потрошачког етноцентризма разликује према категоријама производа и услуга. Поред тога, у докторској дисертацији посебно се анализира понашање потрошача са аспекта туристичког етноцентризма.

У вези са претходно изнетим, **предмет докторске дисертације** усмерен је на испитивање степена потрошачког етноцентризма у Србији са аспекта различитих категорија производа и услуга. Сходно томе, анализа је усмерена на истраживање утицаја различитих детерминанти и фактора на потрошачки етноцентризам и намере куповине домаћих производа и услуга.

У складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, **основни циљ истраживања** је да се теоријски и методолошко-емпиријски идентификује на који начин карактеристике потрошача и екстерни фактори утичу на потрошачке етноцентричне тенденције приликом куповине различитих категорија производа и услуга, као и на који начин потрошачки етноцентризам утиче на намере у куповини производа и услуга. Односно, циљ је да се објасне и разумеју потрошачке етноцентричне тенденције, које даље одређују потрошачке изборе у процесу куповине и коришћења производа и услуга. Поред формулисаног основног циља истраживања, кандидаткиња је дефинисала и три специфична циља истраживања.

Први специфични циљ је да се идентификује на који начин карактеристике потрошача (демографске, социо-психолошке, персоналне културне вредности и животни стил) утичу на потрошачки етноцентризам.

Други специфични циљ је да се утврди модераторски утицај екстерних фактора (економски, егзогени) на потрошачки етноцентризам.

Трећи специфични циљ је да се испита медијаторски ефекат потрошачког етноцентризма на куповне намере потрошача.

У складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања, кандидаткиња је у докторској дисертацији тестирала следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Карактеристике потрошача имају статистички значајан директан утицај на потрошачки етноцентризам приликом куповине производа или услуга.

Хипотеза 2: Ефекат карактеристика потрошача на потрошачки етноцентризам зависи од екстерних фактора.

Хипотеза 3: Потрошачки етноцентризам има значајан индиректан утицај на намере о куповини домаћих категорија производа и услуга.

Хипотеза 4: Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих категорија производа.

Хипотеза 5: Постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача приликом куповине различитих врста услуга.

У дисертацији је коришћена квалитативна и квантитативна методологија која се уобичајено користи у области друштвених наука како би се извели одговарајући закључци, а у складу са дефинисаним предметом, циљевима и истраживачким хипотезама. Квалитативна методологија примењена је како би се боље разумела кључна својства појмова који се појављују у докторској дисертацији. Примена методе анализа садржаја подразумевала је детаљну и свеобухватну анализу релевантне стране и домаће литературе, на основу чега је формулисан концептуални оквир истраживања. Метод систематског мишљења примењен је јер посматрани истраживачки проблем карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност. Метод анализе примењен је како би се истраживачки проблем декомпоновао на основне аспекте те да би се након тога сваки издвојени аспект детаљно анализирао са циљем идентификовања његових кључних својстава. Након тога, примењен је метод синтезе како би се раздвојени елементи повезали те да би се анализирале везе које се јављају између наведених аспеката. Метод индукције примењен је како би се на основу појединачних резултата емпиријског истраживања, генерисала општа сазнања о конкретној проблемској ситуацији – понашању потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма. Метод дедукције примењен је да би се на основу општих сазнања о детерминантама, факторима и последицама потрошачког етноцентризма извели посебни закључци о њиховој повезаности и условљености. На крају, метод компарације примењен је и у теоријском, и у емпиријском делу истраживања. Када је реч о теоријском делу истраживања, примена ове методе подразумевала је поређење резултата претходних истраживања који се баве овом тематиком. У емпиријском делу истраживања, овај метод је примењен да би се упоредило постојање разлика у утицају дефинисаних карактеристика и фактора на ниво потрошачког етноцентризма, те да би се утврдило да ли постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове и куповне намере потрошача.

Поред квалитативне методологије, да би се реализовало емпиријско истраживање, у докторској дисертацији примењена је и квантитативна методологија која обухвата метод анкете и статистички метод. Метод анкете (техником упитника који је испитаницима дистрибуиран електронским путем) примењен је за прикупљање примарних података који су се касније користили за статистичку анализу. Обрада прикупљених примарних података реализована је применом статистичких софтвера IBM SPSS (version 25) и Microsoft Excel-a.

2.3. Садржај докторске дисертације

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

УВОД

I ДЕО

ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. Анализа понашања потрошача у куповини
 - 1.1. Карактеристике понашања потрошача
 - 1.2. Фактори који детерминишу понашање потрошача
 - 1.3. Процес одлучивања о куповини
 - 1.4. Савремени аспекти понашања потрошача

2. Потрошачки етноцентризам
 - 2.1. Концепт потрошачког етноцентризма
 - 2.2. Развој потрошачког етноцентризма
 - 2.3. Скале за мерење потрошачког етноцентризма
 - 2.4. Карактеристична понашања етноцентричних и неетноцентричних потрошача

II ДЕО

ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

1. Демографске карактеристике потрошача
 - 1.1. Пол и старосна структура потро
 - 1.2. Ицај нивоа прихода на потрошачки етноцентризам
 - 1.3. Утицај нивоа образовања на потрошачки етноцентризам
2. Социо-психолошке детерминанте потрошачког етноцентризма
 - 2.1. Патриотизам
 - 2.2. Слободоумност
 - 2.3. Културолошка отвореност
 - 2.4. Културолошка сличност
 - 2.5. Анимозитет
 - 2.6. Национализам
 - 2.7. Конзерватизам
 - 2.8. Интерес за путовања у иностранство и учесталост путовања
3. Животни стил
4. Личне културне вредности
5. Остале карактеристике потрошача
6. Фактори потрошачког етноцентризма
 - 6.1. Економски фактори
 - 6.1.1. Утицај развијености националне економије на етноцентризам
 - 6.1.2. Анализа куповне моћи потрошача у куповини
 - 6.2. Егзогени фактори и њихов утицај на понашање потрошача
 - 6.2.1. Потрошачки песимизам и понашање потрошача у кризним ситуацијама
 - 6.2.2. Утицај пандемије на етноцентризам и куповину потрошача
7. Културолошки фактори
8. Политичко – правни фактори
9. Утицај маркетиншких елемената на потрошачки етноцентризам
 - 9.1. Квалитет производа у куповини домаћих производа
 - 9.2. Цена производа и потрошачки етноцентризам
 - 9.3. Промотивне активности у куповини домаћих производа
 - 9.4. Он-лине куповина домаћих производа

III ДЕО

АНАЛИЗА ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА У РАЗЛИЧИТИМ СЕКТОРИМА

1. Потрошачки етноцентризам у трговини
 - 1.1. Потрошачки етноцентризам у малопродаји
 - 1.2. Потрошачки етноцентризам и куповина различитих категорија производа
2. Потрошачки етноцентризам у сектору услуга
 - 2.1. Значај етноцентризма у сектору туризма
 - 2.2. Значај етноцентризма у банкарском сектору
3. Компаративна анализа етноцентризма у производном и услужном сектору

IV ДЕО

ЕФЕКТИ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА КУПОВИНУ

1. Однос етноцентризма и ставова потрошача у куповини
2. Анализа намера потрошача у куповини са аспекта етноцентризма
3. Утицај етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача
 - 3.1. Карактеристике сатисфакције
 - 3.2. Компоненте лојалности
 - 3.3. Однос е-сатисфакције и е-лојалности потрошача

V ДЕО

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА ПОТРОШАЧА У СРБИЈИ ПОСМАТРАНО СА АСПЕКТА ЕТНОЦЕНТРИЗМА

1. Предмет и циљеви истраживања
2. Концептуални оквир истраживања
3. Дефинисање истраживачких хипотеза
4. Методологија истраживања и дизајн упитника
5. Структура узорка
6. Резултати емпиријског истраживања
 - 6.1. Дескриптивна статистичка анализа
 - 6.2. Анализа поузданости
 - 6.3. Факторска анализа
 - 6.4. Тестови поређења средина
 - 6.5. Корелациона анализа
 - 6.6. Регресиона анализа
 - 6.7. Двофакторска анализа варијансе
 - 6.8. Хијерархијска регресиона анализа
 - 6.9. Дискусија добијених резултата
7. Научни и друштвени допринос дисертације
8. Ограничења и правци будућих истраживања

ЗАКЉУЧАК

РЕФЕРЕНЦЕ

Прво поглавље докторске дисертације под насловом „*Понашање потрошача*” садржи две главе. У првој глави првог поглавља приказане су основне карактеристике и кључни фактори који детерминишу понашање потрошача. Поред тога, представљен је најпопуларнији модел којим се описује процес одлучивања потрошача о куповини али и друге теорије и приступи који се користе за описивање начина доношења потрошачких одлука. На крају представљени су савремени аспекти и трендови у понашању потрошача. Други део овог поглавља представља упознавање са концептом потрошачког етноцентризма, почев од дефинисања појма, развоја концепта, преко презентовања кључних скала које се примењују у истраживањима потрошачког етноцентризма. На крају овог поглавља, представљени су резултати емпиријских истраживања на основу којих се закључује о специфичностима понашања етноцентричних и неетноцентричних категорија потрошача.

Други део докторске дисертације, под насловом „*Детерминанте потрошачког етноцентризма*” садржи три међусобно повезана дела. У првом делу кандидаткиња је детаљно анализирали карактеристике потрошача (демографске, социо-психолошке, личне културне вредности и др.) у контексту везе са потрошачким етноцентризмом. Након тога, анализа је усмерена на екстерне факторе који такође могу да утичу на ниво потрошачког етноцентризма (економски, културолошки, политичко-правни фактори као и специфични егзогени фактори који се везују за понашање потрошача у кризним ситуацијама и утицај пандемије вируса Covid-19 на етноцентричне тенденције). На крају, елаборирани су кључни маркетиншки елементи како би се идентификовало у којој мери они утичу на потрошачки етноцентризам. Анализа је усмерена на истраживање перцепције потрошача о квалитету и ценама различитих категорија домаћих производа и услуга као и истраживање упознатости и утицаја промотивних кампања на одлуке о избору домаћих производа и услуга.

Трећи део докторске дисертације, под насловом „*Анализа потрошачког етноцентризма у различитим секторима*”, усмерен је ка анализи потрошачког етноцентризма у сектору трговине и у сектору услуга. Посебан део усмерен је ка дефинисању и појмовном одређењу концепта туристичког етноцентризма с обзиром да је у литератури о туристичком понашању идентификован мали број студија које говоре о утицају етноцентризма на туристичке преференције и изборе. Након тога, говори се о значају етноцентризма у банкарском сектору. У последњој глави трећег дела представљена је компаративна анализа потрошачког етноцентризма у производном и услужном сектору. У овом делу дисертације презентован је детаљан преглед најзначајнијих истраживања која су у фокусу имала истраживање потрошачких етноцентричних тенденција које се односе конкретне категорије производа и врста услуга у различитим тржишним контекстима и околностима.

Четврти део докторске дисертације, под насловом „*Ефекти потрошачког етноцентризма на куповину*” усмерен је ка теоријској елаборацији најзначајнијих последица потрошачког етноцентризма. У литератури је идентификован велики број студија које говоре о узрочно-последичним релацијама потрошачког етноцентризма и позитивног става и куповних намера према домаћим производима и услугама, као и негативног става и куповних намера према страним производима и услугама. У дисертацији се, поред релација са ставовима и куповним намерама, истражује и реализована куповина и понашање након куповине. Конкретније, истражује се утицај потрошачког етноцентризма на сатисфакцију и лојалност потрошача (поновну куповину и препоруке другим потрошачима). Заправо, кандидаткиња истражује степен

сатисфакције и лојалности потрошача према различитим категоријама производа као и задовољство и лојалност према Србији као туристичкој дестинацији.

Последњи, пети део докторске дисертације носи назив „*Емпиријско истраживање ставова потрошача у Србији посматрано са аспекта етноцентризма*”. Суштина овог дела докторске дисертације огледа се у емпиријској верификацији теоријских разматрања везаних за односе између свих варијабли у контексту потрошачког етноцентризма према различитим категоријама производа и врста услуга. На бази дефинисаног предмета и циљева истраживања, предложен је концептуални модел који обухвата све варијабле и релације које су анализирани у истраживању. Након тога формулисани су истраживачке хипотезе. Наредни сегмент овог дела дисертације односи се на објашњење методологије истраживања, укључујући методе које су примењене за прикупљање и обраду података, као и процедура узорковања. Затим су презентовани резултати истраживања. На основу дискусије резултата који су добијени емпиријским истраживањем, потврђене су или оповргнуте формулисани истраживачке хипотезе. На крају овог дела наведене су најзначајније теоријске и практичне импликације реализованог истраживања, као и идентификована ограничења и смернице за истраживања у наредном периоду.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

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

Истраживања потрошачког етноцентризма актуелна су дужи низ година и углавном су фокусирана на идентификовање општег степена потрошачког етноцентризма. Оно што се последњих година мења када је реч о анализи понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма је усмереност ка истраживању конкретних категорија производа и услуга, нарочито у иностраној литератури. Поред тога, идентификован је мањи број релевантних научних радова који се баве истраживањима потрошачког етноцентризма према различитим категоријама производа и услуга, нарочито у земљама у развоју.

Према сазнањима кандидаткиње, у домаћој литератури истраживања су се углавном фокусирали на идентификовање најопштијих карактеристика концепта потрошачког етноцентризма, а истраживања која таргетирају конкретне категорије производа и услуга су малобројна. Наиме, анализом научно-истраживачких радова који се баве овом темом идентификовано је само једно истраживање у којем се анализира концепт потрошачког етноцентризма оријентисан ка сектору услуга. Поред тога, кандидаткиња уочава да студије које су фокусиране ка сектору туризма и примени етноцентризма у литератури о туристичком понашању нису присутне на домаћем тржишту, а попуњавање поменутих идентификованих истраживачких гeпова представља посебан допринос докторске дисертације.

У складу са представљеном методологијом, кандидаткиња се у докторској дисертацији усмерава на истраживање фактора, детерминанти и последица потрошачког етноцентризма. Истраживачки модел који је примењен у докторској дисертацији заснован је на реномираним иностраним истраживањима. Холистичким приступом обухваћено је истраживање и анализирање односа између варијабли које се раније нису

анализирале у домаћој литератури на овај начин, а број анализираних варијабли утиче на комплексност истраживачког модела. Будућа истраживања која су фокусирана на потрошачки етноцентризам према различитим категоријама производа и услуга могу се надовезати на емпиријско истраживање које је реализовано у овој докторској дисертацији, уз могућност проширивања истраживачког оквира новим варијаблама, односима и категоријама производа и услуга.

Систематична и свеобухватна анализа постојећих сазнања из области којој припада тема докторске дисертације, а на основу увида у обимну и релевантну научну литературу, допринела је унапређењу теоријског схватања понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма. Докторска дисертација поставила је чврст и јасан теоријско-методолошки оквир за даља истраживања ове теме.

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

Докторска дисертација под насловом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Драгане Гашевић**. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања адекватно формулисани, да су истраживачке хипотезе научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, да су добијени резултати адекватно протумачени и да су изведени одговарајући закључци и препоруке. Како би се анализирао дефинисани истраживачки проблем кандидаткиња је користила обимну релевантну страну и домаћу научну литературу, као основ за генерисање валидних и систематичних закључака. У докторској дисертацији кандидаткиња примењује јасан стил изражавања и прецизну стручну терминологију, што указује на разумевање проучаване проблематике. Како би се спровело квалитетно емпиријско истраживање, кандидаткиња је сопственим напорима адекватно дефинисала истраживачки узорак, те на основу релевантних извора података и одговарајуће методологије извела логички утемељене закључке истраживања. Оригиналноост 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 потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ представља резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Драгане Гашевић** у оквиру научне области Економске науке, ужа научна област Пословна економија.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидаткиње у научној области

У досадашњем научно-истраживачком раду, кандидаткиња Драгана Гашевић бавила се проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу публикованих радова кандидаткиње може се закључити да је њено истраживачко-стручно интересовање усмерено ка истраживању понашања потрошача, потрошачког етноцентризма. На овај закључак упућују радови публиковани у часописима и презентовани на научним скуповима. На основу списка радова кандидаткиње, Комисија посебно издваја следеће:

- Томашевић, Д., Гашевић, Д. & Врањеш, М. (2022). Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Foreign Brands - An Empirical Survey in Serbia. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 27(2), 1-12. doi:10.7595/management.fon.2020.0020
- Здравковић, С. & Гашевић, Д. (2022). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis*, 55 (1), 48-62, doi: 10.28934/ea.22.55.1.pp48-62
- Здравковић, С. & Гашевић, Д. (2022). Пандемија вируса Ковид-19 у контексту јачања етноцентричних тенденција потрошача у Србији. XXVII Интернационални научни скуп „Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању и стратегијском менаџменту СМ 2022“ (148-154). Суботица: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица. ISBN: 978-86-7233-406-7; doi: 10.46541/978-86-7233-406-7_181
- Томашевић, Д., Радновић, Б., & Гашевић, Д. (2020). Factors affecting the frequency of consumption of domestic and foreign fast food brands. *Food and Feed Research*, 47(2), 87-97, UDK 641.1:338.439.5:339.133.2/.3; [COBISS.SR-ID - 263755527]; ISSN: 2217-5369; doi: 10.5937/ffr47-29434
- Гашевић, Д. & Јовичић, Д. (2020). Consumer ethnocentrism - specificity of the concept in the service sector. *International Scientific and Expert Conference "Economic Development and Competitiveness of European Countries: Challenges of Economic Integration"* (2020; Novi Sad). Novi Sad: School of Business, 61-64, [COBISS.S-ID - 2635441]; ISBN: 978-86-7203-175-1
- Гашевић, Д., Врањеш, М. & Томашевић, Д. (2019). The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism. *Школа бизниса*, 2/2019, 78-94, UDC 366.1:323.14(497.11); [COBISS.SR-ID - 213340428]; ISSN - 2406-1301; doi 10.5937/skolbiz2-22136
- Гашевић, Д., Томашевић, Д., & Врањеш, М. (2017). Key Factors Determining the Ethnocentric Tendencies of Consumers in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 22(3), 63-75, [COBISS.SR-ID - 112265484]; ISSN: 1820-0222; doi: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0028>
- Гашевић, Д., Јовичић, Д., Томашевић, Д., & Врањеш, М. (2017). Примена факторске анализе у истраживању потрошачког етноцентризма. *Школа бизниса*, 2/2017, 18-37, UDK 366.1(497.11); ISSN: 1451-6551; doi: 10.5937/skolbiz2-16038
- Гашевић, Д., Јовичић, Д., & Врањеш, М. (2015). Потрошачки етноцентризам. *Анали пословне економије*, 13, 1-13, UDK 658.8:323.14, ISSN: 1840-3298; [COBISS.RS-ID 5915416]; doi: <http://dx.doi.org/10.7251/APE1315001G>.

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

Комисија оцењује да докторска дисертација под насловом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидаткиња **Драгана Гашевић** одговорила је дефинисаном предмету и циљевима истраживања избором одговарајуће научне литературе и методологије карактеристичне за област друштвених наука кроз пет међусобно повезаних логичких целина. Докторска дисертација је суштински и структурно усклађена са одобреном темом. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су релевантни закључци истраживања.

На основу изнетог, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживањима.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да научни резултати докторске дисертације кандидаткиње **Драгана Гашевић** под називом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ имају значајан позитиван теоријски и емпиријски допринос разумевању понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма са фокусом на различите категорије производа и услуга.

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

- које су то конкретне карактеристике, у оквиру демографских, социо-психолошких и личних културалних, које немају и које имају статистички значајан утицај (позитиван или негативан) на потрошачки етноцентризам и туристички етноцентризам.
- да екстерни фактори немају статистички значајан модераторски утицај на везу између карактеристика потрошача и потрошачког етноцентризма, као ни на везу између карактеристика потрошача и туристичког етноцентризма.
- потрошачки етноцентризам има медијаторски утицај на однос између ставова према различитим категоријама домаћих производа и намера куповине.
- да постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на ставове потрошача према различитим категоријама производа као и да постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма на куповне намере према различитим категоријама производа.
- да постоји утицај туристичког етноцентризма на ставове потрошача према домаћим туристичким дестинацијама.

Горе приказани резултати представљају корисну основу за даља теоријска и емпиријска истраживања потрошачког етноцентризма и туристичког етноцентризма.

3.6. Применљивост резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под називом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ кандидаткиње **Драгане Гашевић** теоријски релевантни и научно применљиви с обзиром на чињеницу да је дато проблемско подручје докторске дисертације још увек недовољно истражено.

Теоријски допринос докторске дисертације огледа се у проширивању постојећих и генерисању нових валидних научних сазнања о понашању потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма према различитим категоријама производа као и са аспекта туристичког етноцентризма, што ће бити од великог значаја за истраживање ове проблематике у наредном временском периоду. Иако се у многобројним научним радовима истражује концепт потрошачког етноцентризма, усмереност на истраживање етноцентричних тенденција према различитим категоријама производа, нарочито у мање развијеним земљама, није довољно истражена. Поред тога, докторска дисертација омогућава проширивање научних сазнања у области туристичког етноцентризма с обзиром на то да је реч о концепту који је настао пре неколико година и који се први пут примењује у истраживању потрошача са српског тржишта.

Поред теоријског доприноса, резултати емпиријског истраживања реализованог у оквиру докторске дисертације имају и значајну применљивост у пракси. Добијени резултати истраживања могу се презентовати маркетинг менаџерима домаћих компанија које своје пословање обављају у условима интензивне конкуренције и расположивости бројних алтернативних производа из увоза, али исто тако и страним компанијама које планирају долазак на тржиште Србије или које већ послују на домаћем тржишту. Добијени резултати су значајна информативна основа за креирање адекватних и ефикасних маркетинг стратегија. Правилном интерпретацијом, анализом и применом добијених резултата истраживања компаније и маркетинг менаџери могу остварити значајно унапређење пословања.

3.7. Начин презентовања резултата научној јавности

Истраживање реализовано у докторској дисертацији под насловом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ кандидаткиње **Драгане Гашевић** пружа квалитетну базу 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 оригиналних научних радова научна и стручна јавност биће упозната са најзначајнијим закључцима и доприносима 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 истраживања понашања потрошача са аспекта потрошачког етноцентризма.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидаткиње **Драгане Гашевић** под насловом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ оригиналан и самосталан научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси. Комисија констатује 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 у Крагујевцу и Стручног већа за друштвено-хуманстичке науке Универзитета у Крагујевцу. Поред тога, Комисија сматра да су теоријска и емпиријска истраживања у докторској дисертацији оправдана и научно утемељена.

На основу свега претходно изнетог, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидаткиње Драгане Гашевић под називом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца“ 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 кандидаткиње **Драганае Гашевић** под називом „Утицај потрошачког етноцентризма на понашање купаца”, и одобри њену јавну одбрану.

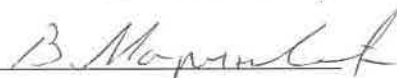
У Крагујевцу и Београду, октобар, 2022. године,

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

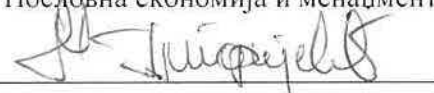
1. **Др Гордана Радосављевић**,
редовни професор Економског
факултета Универзитета
у Крагујевцу, ужа научна област
Менаџмент и пословна економија



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



3. **Др Мирјана Глигоријевић**, редовни
професор Економског
факултета Универзитета у
Београду, ужа научна област
Пословна економија и менаџмент



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ			
ПРИМЉЕНО 13 10 2022			
Др. ред.	Бр. р. л.	Примљено	Др. ред.
	2450/XVIII-	2/1	

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

НАЗИВ ДИСЕРТАЦИЈЕ	„Утицај потрошачког етноцетризма на понашање купаца“	
Кандидат	Драгана Гашевић	
Ментор	Проф. др Катарина Борисављевић	
Датум пријема потпуног извештаја о провери оригиналности докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта	28.09.2022.	

1. Докторска дисертација „Утицај потрошачког етноцетризма на понашање купаца“ кандидата Драгане Гашевић је оригинални научно-истраживачки рад и представља резултат самосталног рада докторанда.
2. Приликом израде докторске дисертације поштована су академска правила цитирања и навођења извора. Поштована су ауторска права, тако што су јасно означени оригинални извори података приликом израде, навођења и коришћења графика и табела. Код индиректног, имплицитног цитирања прецизно су назначени библиографски извори. Све библиографске јединице коришћене приликом израде докторске дисертације су тачно и комплетно наведене.
3. Извештај о провери докторске дисертације на плагијаризам, настао као резултат примене софтвера за детекцију плагијаризма, чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу, указује да је укупно подударане текста дисертације 1%. Подударане текста по појединачном извору дисертације није веће од 1% и у складу је са важећим Правилником о поступку провере на плагијаризам на Универзитету у Крагујевцу. Подударане текста се односи на поједине изворе у оквиру списка референци, конструкције које су опште прихваћени склопови речи приликом навођења, као и на називе параметара код статистичких анализа који се уобичајено користе приликом тумачења резултата истраживања.

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

Датум

29.09.2022.



ПОТПИС МЕНТОРА



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 потрошачког етноцентризма на понашање купаца
Научна/уметничка област (текст): Економске науке
Ужа научна/ Ужа уметничка област (текст): Пословна економија
Ментор/ментор и коментор проф. др Катарина Борисављевић

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме и име кандидата: Гашевић Драгана
Назив завршеног факултета: Економски факултет Суботица
Одсек, група, смер: Маркетинг
Година дипломирања: 2010.
Назив студијског програма докторских академских студија: Економија
Научна/уметничка област: Економске науке
Датум одобравања теме: 14.07.2021.
Факултет и место: Економски факултет у Крагујевцу
Назив и седиште организације у којој је кандидат запослен: Висока пословна школа струковних студија, Нови Сад
Радно место: асистент

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

Крагујевац 14. 10. 2022.
(место и датум)



ДЕКАН

[Signature]