

**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 550/X-2) од 29.03.2023. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-234/12 од 19.04.2023. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације под називом: **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** кандидаткиње **Марије Врањеш**.

На основу увида и анализе урађене 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

Марија Врањеш рођена је 31.08.1987. године у Зрењанину где је завршила основну школу и средњу Економско-трговинску школу са одличним успехом. Основне академске студије завршила је 2009. године на Економском факултету у Суботици Универзитета у Новом Саду. На истоименом факултету, 2011. године завршила је и мастер академске студије са просечном оценом 9,14. Академске 2012/13. године уписује докторске академске студије, на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите са просечном оценом 8,88.

Од 2012. године, запослена је у Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду, најпре, као сарадник у настави за ужу научну област Економија, а затим, од 2014. године као асистент за ужу научну област Пословна економија на предметима Понашање потрошача, Маркетинг истраживање, Тржишно комуницирање и Основи менаџмента. Марија Врањеш је ангажована у раду органа и тела Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. Поред тога, члан је Српског удружења за маркетинг.

Као члан пројектног тима, учествовала је у реализацији развојно-истраживачког пројекта „Задовољство студената високих струковних школа у АП Војводини квалитетом онлајн наставе током периода пандемије COVID-19“. Такође, учесник је развојно-истраживачког пројекта „Истраживање детерминанти конкурентности пословног окружења АП Војводине“.

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО 24. 04. 2023			
Орг. јед.	Б р о ј	Прилог	Време
	550/X-2/1		

Основне области њеног научно-истраживачког интересовања су: понашање потрошача, дигитално пословање и маркетинг комуницирање. Резултате истраживања у вези са наведеним предметима интересовања објавила је у релевантним домаћим 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 **Марија Врањеш** се у свом досадашњем научно-истраживачком раду бавила актуелним темама 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)

Tomašević, D., Gašević, D. & **Vranješ, M.** (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. ISSN: 2406-0658; <https://doi.org/10.7595/management.fon.2020.0020>

Gašević, D., Tomašević, D., & **Vranješ, M.** (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. ISSN: 2406-0658; doi: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0028>

Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (M34)

Vranješ, M., & Tomašević, D. (2022). E-commerce on social media. In: *Managing the Challenges of the Modern Business Environment* (pp. 47-48). Herceg Novi: Novi Sad School of Business. ISBN: 978-86-7203-212-3

Tomašević, D., & **Vranješ, M.** (2022). Cultural impact on consumer behaviour in an online environment. In: *Managing the Challenges of the Modern Business Environment* (pp. 25-26). Herceg Novi: Novi Sad School of Business. ISBN: 978-86-7203-212-3

Tomašević, D., & **Vranješ, M.** (2020). The impact of demographic characteristics on consumer satisfaction in retail. In: *International Scientific and Expert Conference "Economic Development and Competitiveness of European Countries: Challenges of Economic Integration"*, (70-73). Novi Sad: School of Business. ISBN: 978-86-7203-175-1

Vranješ, M., & Jovičić D. (2018). The impact of promotion through Facebook on making a consumers decision in the Republic of Serbia. In: *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievements Challenges-Opportunities“*, (93-96). Novi Sad: School of Business. ISBN: 978-86-7203-144-7

Jovičić D., & **Vranješ, M.** (2018). Efficient marketing channels - precondition of competitiveness in the Serbian gas boiler market. In: *International Scientific and Expert Conference „Economic Development and Competitiveness of European Countries: Achievements Challenges-Opportunities“*, (56-58). Novi Sad: School of Business. ISBN: 978-86-7203-144-7

Рад у водећем часопису националног значаја (M51)

Томашевић, Д., Гашевић, Д., & **Врањеш, М.** (2020). Утицај елемената квалитета услуга у малопродајним трговинским објектима на лојалност потрошача. *Маркетинг*, 51(2), 121-130. ISSN: 0354-3471; <https://doi.org/10.5937/markt2002121T>

Gašević, D., **Vranješ, M.**, & Tomašević, D. (2019). The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism. *Škola biznisa*, 2(2019), 78-94. ISSN: 1451-6551; <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-22136>

Vranješ, M., Jovičić, D., & Gašević, D. (2019). Analysis of the effects of demographic variables and characteristics of the facebook social network on purchasing. *Škola biznisa*, 1(2019), 86-106. ISSN: 1451-6551; <https://doi.10.5937/skolbiz1-21441>

Jovičić, D., **Vranješ, M.**, & Gašević, D. (2018). Efficient marketing channels as prerequisite for competitiveness in the Serbian gas boiler market. *Škola biznisa*, 2(2018), 56-67. ISSN: 1451-6551; <https://DOI:10.5937/skolbiz2-20530>

Gašević, D., **Vranješ, M.**, & Drinić, (Tomašević) D. (2016). Identification of key determinants of satisfaction of users of electronic banking services. *Economic Themes*, 54(2), 301-321. ISSN: 0353-8648; <https://doi.org/10.1515/ethemes-2016-0015>

Врањеш, М., Јовичић, Д., & Дринић (Томашевић), Д. (2016). Вредновање бренда из перспективе потрошача. *Маркетинг*, 47(2), 129-136. ISSN: 0354-3471; <https://doi.org/10.5937/markt1602129V>

Лазаревић (**Врањеш**), М., Гашевић, Д., & Дринић (Томашевић), Д. (2014). Анализа елемената квалитета услуга у високом образовању. *Маркетинг*, 45(3), 213-222. ISSN: 0354-3471; <https://doi.org/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. ISSN: 2217-5458; <https://doi.org/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. ISSN: 1451-6551; <https://doi.org/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. ISSN: 1451-6551; <https://DOI10.5937/skolbiz1-14042>

Рикало, М., Новаковић, Д., & Лазаревић (**Врањеш**), М. (2012). Боја као елемент у промоцији графичких производа који стварају бренд на темељима винчанске културе. *Читалиште*, 21, 84-93. ISSN: 2217-5563; https://citaliste.rs/casopis/br21/rikalo_mirjana.pdf

Рад у научном часопису (М53)

Гашевић, Д., Јовичић, Д., & **Врањеш, М.** (2015). Потрошачки етноцентризам. *Анали пословне економије*, 13, 1-13. ISSN: 1840-3298; <https://doi.org/10.7251/APE1315001G>

Јовичић, Д., **Врањеш, М.**, & Станков, Б. (2015). Стицање конкурентске предности на војвођанском тржишту гасних котлова путем интегрисаних маркетинг комуникација. *Школа бизниса*, 1 (2015), 153-171. ISSN: 1451-6551; <https://doi.org/10.5937/skolbiz1-8856>

Лазаревић (**Врањеш**) М., Јовичић Д., & Гашевић Д. (2014). Брендирање земље као туристичке дестинације – студија случаја: Србија. *Економија-теорије и праксе*, 4, 50-66. ISSN: 2217-5458; <https://doi.org/10.5937/etp1404050v>

Јовичић Д., Станков Б., & Лазаревић (**Врањеш**) М. (2014). Истраживање конкуренције у функцији позиционирања организације на пословном тржишту. *Школа бизниса*, 2(2014), 107-123. ISSN: 1451-6551; <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-7269>

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

Саопштење са скупа националног значаја штампано у целини (М63)

Глушац, Д., Станковић, М., Лазаревић (**Врањеш**) М., & Гашевић, Д. (2013). Право потрошача на обавештеност као циљ трговинске политике. У: *Међународна мајска конференција за стратегијски менаџмент ИМКСМ2013* (стр. 873-881). Бор: Технички факултет. ISBN: 978-86-6305-006-8

Глушац, Д., Лазаревић (**Врањеш**) М., Гашевић, Д., & Станковић, М. (2013). Заштита права потрошача из туристичких уговора као циљ трговинске политике. У: *Међународна мајска конференција за стратегијски менаџмент ИМКСМ2013* (стр. 882-892). Бор: Технички факултет. ISBN: 978-86-6305-006-8

Гашевић, Д., & Лазаревић (**Врањеш**), М., (2013). Оправданост примене и мерење ефеката унапређења продаје. У: *Међународна мајска конференција за стратегијски менаџмент ИМКСМ2013* (стр. 591-597). Бор: Технички факултет. ISBN: 978-86-6305-006-8

Lazarević (**Vranješ**), M., & Gašević, D. (2012). The Use of Blogs in the Service of the Internet Marketing. In: *International Conference on Applied and Information Technologies* (pp. 132-136). Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“. ISBN: 978-86-7672-188-7

Rikalo, M., (**Vranješ**), M., & Novaković, D. (2012). Visual identity as an instrument of tourist destination branding: case study the Vinca archeological locality. In: *Engineering Management and Competitiveness EMC 2012* (pp. 322-327). Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“. ISBN: 978-86-7672-165-8

Саопштење са скупа националног значаја штампано у изводу (M64)

Томашевић, Д., & Врањеш, М. (2022). Утицај усмене пропаганде на понашање потрошача у онлајн окружењу. У: *Управљање изазовима савременог пословног окружења: Знање - Дигитализација – Иновативност* (стр. 31). Златибор: Висока пословна школа струковних студија Нови Сад. ISBN: 978-86-7203-197-3

Врањеш, М., Јовичић, Д., & Томашевић, Д. (2022). Ефекти брендирања нације на понашање потрошача. У: *Управљање изазовима савременог пословног окружења: Знање - Дигитализација – Иновативност* (стр. 28). Златибор: Висока пословна школа струковних студија Нови Сад. ISBN: 978-86-7203-197-3

Врањеш, М., & Максимовић, Б. (2022). Анализа односа између младих и инфлуенсера у контексту разумевања понашања потрошача. У: *Научно-стручна конференција "ЕУ за младе - изазови и могућности"* (стр. 5). Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. ISBN: 978-86-7203-198-0

Учешће на пројектима

Поред наведених објављених радова, Марија Врањеш је учесник развојно-истраживачког пројекта „Истраживање детерминанти конкурентности пословног окружења АП Војводине“ који је финансиран од стране Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност АП Војводине. Поред наведеног пројекта, као члан пројектног тима, учествовала је у реализацији развојно-истраживачког пројекта „Задовољство студената високих струковних школа у АП Војводини квалитетом онлајн наставе током периода пандемије COVID-19“ финансираног од стране Покрајинског секретаријата за високо образовање и научноистраживачку делатност АП Војводине.

2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидаткиње **Марије Врањеш**, под називом **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** написана је на X+231 стране штампаног текста, формата А4, прореда 1 и величине слова 12. Поред уобичајених елемената као што су Насловна страна (на српском и енглеском језику, 2 стране), Идентификациона страница (1 страна), Апстракт (на српском и енглеском језику, 2 стране), Садржај (3 стране), Списак слика (2 стране), Списак табела (2 стране), Увод (6 страна), Закључак (5 страна), Литература (32 стране), Прилози (6 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 стране), Образац 3 – Изјава аутора о искоришћавању докторске дисертације (2 стране), докторска дисертација садржи пет логички међусобно повезаних делова: I Део - Понашање потрошача у дигиталном окружењу, II Део - Утицај референтних група на понашање потрошача, III Део - Утицај инфлуенсера на доношење одлуке потрошача о куповини, IV Део - Парасоцијалне везе и понашање потрошача, V Део - Методологија и резултати емпиријског истраживања. Дисертација садржи списак литературе са 510 извора, претежно на енглеском језику. Поред наведених елемената, докторска дисертација садржи 48 слика и 36 табела.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

Кандидаткиња наводи да су појава интернета и развој информационих технологија довели до глобалних промена у савременом пословном окружењу. Информационе технологије налазе све већу примену у пословању, што за последицу има читав низ промена на подручју куповине, плаћања, оглашавања, комуникације и др. Процес дигитализације, с друге стране, утиче и на појединце. Актуелни статистички подаци указују на све већи број корисника интернета, друштвених мрежа и мобилних телефона у светској популацији. На овај начин, успостављена је једна нова, дигитална, реалност која функционише паралелно са материјалном. Наведене тенденције додатно је убрзала пандемија вируса COVID-19. Последично, друштвене мреже постају сјајан алат за дигитално оглашавање и маркетинг заснован на утицају. Стога, од изузетне важности је да се, поред традиционалног утицаја референтних група (породица, група пријатеља, радне групе и др.) узме у обзир и све снажнији утицај који на потрошаче остварује електронска интерперсонална комуникација и тзв. инфлуенсери, као својеврсни лидери мишљења у дигиталном окружењу. Упоредо са наведеним тенденцијама, атрактивност класичних медија драматично опада, нарочито међу млађом популацијом, што је јасан сигнал за маркетаре да све већи број активности усмере на дигиталне платформе. У складу са претходним разматрањима, у докторској дисертацији се најпре теоријски, а затим и емпиријски, истражује и анализира како парасоцијалне везе које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца - потенцијалних потрошача, утичу на формирање става према марки, као и на куповне намере.

Имајући у виду наведено, **предмет докторске дисертације** је усмерен на анализу теоријских и емпиријских сазнања о референтним групама и њиховом утицају на понашање потрошача, са посебним освртом на дигитално окружење и инфлуенсере као својеврсне лидере мишљења на интернету. Сходно томе, анализа је била усмерена на парасоцијалне везе (које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца - потенцијалних потрошача) и њихову условљеност факторима као што су садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера као и карактеристике пратилаца - потрошача. Такође, анализиран је и утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, на формирање става према марки, као и на куповне намере.

У складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, **основни циљ истраживања** истраживања у докторској дисертацији је да се на основу теоријске и методолошко-емпиријске анализе испита на који начин садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера, као и карактеристике пратилаца – потенцијалних потрошача, утичу на парасоцијалну везу између потрошача и инфлуенсера, као и на који начин парасоцијална веза, даље, одређује став према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру потрошача. Полазећи од основног циља истраживања кандидаткиња је дефинисала и неколико изведених циљева истраживања. *Први изведени циљ* је био да се сагледају сигнификантне разлике у погледу интензитета парасоцијалне везе између инфлуенсера и потрошача различитих демографских сегмената. *Други изведени циљ*, био је да се сагледају сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. *Трећи изведени циљ* био је да се упореде јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. *Четвртим изведеним циљем*,

кандидаткиња је настојала утврдити у којој мери различите врсте референтних група опредељују куповне намере, везане за различите категорије производа/услуга.

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

X1: Садржај креиран од стране инфлуенсера има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X1a: Информативна вредност садржаја коју креира инфлуенсер имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X1b: Забавна вредност садржаја коју креира инфлуенсер позитивно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2: Карактеристике инфлуенсера имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2a: Сличност са инфлуенсером позитивно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2b: Атрактивност инфлуенсера сигнификантно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2c: Стручност инфлуенсера имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X2d: Поузданост инфлуенсера имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3: Карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3a: Емпатија пратиоца имплицира парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3b: Усамљеност пратиоца значајно утиче на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X3c: Ниско самопоуздање пратиоца има сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером.

X4: Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером има сигнификантан утицај на став према марки коју инфлуенсер заступа.

X5: Парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером имплицира куповну намеру везану за марку коју инфлуенсер заступа.

Приликом израде докторске дисертације кандидаткиња је користила адекватну квалитативну и квантитативну методологију која се уобичајено примењује у области економских наука. Када је реч о квалитативним научним методима, кандидаткиња је користила метод анализе садржаја, метод системског мишљења, метод анализе и синтезе, метод дедукције и индукције и метод компарације. Применом метода *анализе садржаја* разматрана је релевантна домаћа и страна литература, што је била теоријска основа за формулисање истраживачког модела и реализацију емпиријског истраживања у докторској дисертацији. Будући да истраживачки проблем карактеришу комплексност и

динамичност, кандидаткиња је у дисертација користила и метод *системског мишљења*. Овај метод се користио како би се истражили кључни аспекти који чине посматрани истраживачки проблем, а то су фактори који утичу на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером. Применом *методе анализе* истраживачки проблем је рашчлањен на основне компоненте (факторе и последице парасоцијалне везе) да би се затим свака идентификована компонента детаљно анализирао у контексту њених својстава. Поред тога, анализирани су и односи између наведених компоненти, што је условило примену *методе синтезе*, како би се тако раздвојени аспекти повезали и како би се остварио потпуни увид у истраживачки проблем као целину. *Метод дедукције* коришћен је да би се на бази општих сазнања о факторима и последицама парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, извели појединачни закључци о њиховој међузависности и условљености. Супротно, *метод индукције* је примењен како би се на основу ставова појединачних испитаника о парасоцијалним везама и инфлуенсерима, откриле опште законитости за посматрану појаву – понашање потрошача под утицајем парасоцијалних веза. Поред наведених метода, у теоријском и емпиријском сегменту истраживања се користио *метод компарације*. У теоријском делу, метод компарације примењен је с циљем поређења резултата претходних истраживања, приликом прегледа литературе. С друге стране, у емпиријском сегменту, метод компарације је био употребљен како би се установила евентуална појава сигнификантних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе између потрошача различитих демографских сегмената, затим између интензитета парасоцијалних веза које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Поред тога, метод компарације се користио приликом поређења јачине утицаја породице, као примарне референтне групе, и инфлуенсера, на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Коначно, наведени метод је примењен како би се установиле и разлике у утицају појединачних референтних група на куповне намере у односу на различите категорије производа и услуга.

Поред квалитативне, у докторској дисертацији је примењена и квантитативна методологија за прикупљање и анализу података. У оквиру квантитативне методологије најпре је коришћен *метод анкете* у циљу прикупљања примарних података. Као техника испитивања, у емпиријском делу докторске дисертације коришћен је електронски интервју. Након прикупљања примарних података, кандидаткиња је користила релевантне квантитативне методе анализе података. Најпре је извршен опис узорка, са аспекта кључних карактеристика испитаника. Израчунавањем аритметичких средина у оквиру дескриптивне статистичке анализе, утврђен је степен слагања испитаника са дефинисаним констатацијама из упитника. Затим, ради испитивања поузданости мерних скала и провере интерне конзистентности констатација у оквиру фактора, употребљен је Кронбахов коефицијент алфа. Додатно, имплементацијом конфирмативне факторске анализе, процењена је валидност и усклађеност истраживачког модела. Надаље, корелационом анализом утврђена је вредност Пирсоновог коефицијента, који указује на статистичку значајност степена линеарне корелације између варијабли модела. Применом просте и вишеструке регресионе анализе утврђен је утицај карактеристика инфлуенсера, карактеристика садржаја, те карактеристика пратилаца - потрошача на формирање парасоцијалне везе са инфлуенсером, као и утицај парасоцијалне везе на формирање става потрошача према марки коју инфлуенсер заступа и куповну намеру.

За утврђивање статистички значајних разлика у погледу интензитета парасоцијалне везе, између различитих демографских сегмената испитаника, употребљен је т тест, као и једнофакторска анализа варијансе. Исте технике, употребљене су како би се извршило поређење јачине утицаја породице (као примарне референтне групе) и инфлуенсера, на куповне намере различитих демографских сегмената потрошача. Коначно, употребљен је и т тест упарених узорака како би се сагледале сигнификантне разлике, између интензитета парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером, које се испољавају приликом доношења одлуке о куповини различитих категорија производа и услуга. Т тест упарених узорак примењен је и у циљу утврђивања разлика у јачини утицаја појединачних референтних група на куповне намере, и то у односу на различите категорије производа и услуга.

Обрада добијених података и спровођење наведених статистичких анализа реализована је применом статистичких софтвера *IMB SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Статистички пакет за друштвене науке)*, *AMOS (Analysis of Moment Structures-Анализа структуре момената)* и *Microsoft Excel-a*.

2.3. Садржај докторске дисертације

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

I ДЕО: ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

1. Анализа понашања потрошача у куповини

- 1.1. Значај истраживања понашања потрошача за креирање маркетинг стратегије
- 1.2. Модели изучавања понашања потрошача
- 1.3. Детерминанте понашања потрошача
- 1.4. Процес доношења одлука потрошача о куповини

2. Специфичности дигиталног окружења

- 2.1. Нови изазови у односима са потрошачима
- 2.2. Развој електронске трговине у свету и у Републици Србији
- 2.3. Примена мобилних уређаја у савременом пословању
- 2.4. Дигитални маркетинг као инструмент стварања конкурентске предности у новом пословном окружењу
- 2.5. Улога друштвених мрежа у активностима дигиталног маркетинга

II ДЕО: УТИЦАЈ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУПА НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

1. Концепт референтних група

- 1.1. Појам и карактеристике референтних група
- 1.2. Подложност потрошача утицају референтних група
- 1.3. Типови утицаја референтних група
- 1.4. Друштвена моћ референтних група
- 1.5. Утицај референтних група на доношење одлука потрошача о куповини различитих марки производа

2. Мерење јачине утицаја различитих врста референтних група на понашање потрошача

- 2.1. Породица као примарна референтна група
- 2.2. Утицај пријатеља на доношење одлука потрошача о куповини
- 2.3. Радне групе и њихов утицај на понашање потрошача

- 2.4. Шопинг групе и заједничка куповина
- 2.5. Акционе групе и заштита потрошача
- 2.6. Утицај бренд заједница на емоционалну повезаност потрошача са вредностима бренда
- 2.7. Виртуелне групе у дигиталном окружењу
- 3. Интерперсонална комуникација у дигиталном окружењу
 - 3.1. Појам и карактеристике интерперсоналне комуникације
 - 3.2. Ефекти онлајн интерперсоналне комуникације на понашање потрошача

III ДЕО: УТИЦАЈ ИНФЛУЕНСЕРА НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКЕ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ

- 1. Инфлуенсери на друштвеним мрежама
 - 1.1. Инфлуенсери као лидери мишљења у дигиталном окружењу
 - 1.2. Карактеристике инфлуенсера
 - 1.2.1. Сличност потрошача са инфлуенсером
 - 1.2.2. Атрактивност инфлуенсера
 - 1.2.3. Стручност инфлуенсера
 - 1.2.4. Поузданост инфлуенсера
 - 1.3. Садржај креиран од стране инфлуенсера
 - 1.3.1. Маркетинг садржаја у контексту креирања вредности за потрошаче
 - 1.3.2. Информативна вредност садржаја
 - 1.3.3. Забавна вредност садржаја
- 2. Корисници друштвених мрежа као потрошачи
 - 2.1. Специфичности корисника друштвених мрежа као потрошача
 - 2.2. Психолошке карактеристике корисника друштвених мрежа као потрошача
 - 2.2.1. Емпатија као витални елемент односа са инфлуенсером
 - 2.2.2. Усамљеност и потреба за социјалним односима
 - 2.2.3. Ниско самопоуздање као фактор изградње виртуелног пријатељства

VI ДЕО: ПАРАСОЦИЈАЛНЕ ВЕЗЕ И ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

- 1. Концепт парасоцијалне везе
 - 1.1. Теорија употребе и задовољства у контексту друштвених мрежа
 - 1.2. Ангажман на друштвеним мрежама
 - 1.3. Парасоцијална интеракција и парасоцијалне везе као медијски феномен
 - 1.4. Парасоцијалне везе на друштвеним мрежама
 - 1.5. Концепт жељене идентификације
- 2. Ефекти парасоцијалне везе између инфлуенсера и пратиоца на доношење одлуке о куповини
 - 2.1. Однос парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и става према марки коју инфлуенсер заступа
 - 2.2. Анализа куповних намера у односу на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером
 - 2.3. Утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером на појаву материјализма
 - 2.4. Друштвена одговорност и активности инфлуенсера

V ДЕО: МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

- 1. Конципирање истраживачког модела
 - 1.1. Дефинисање предмета и циљева истраживања

- 1.2. Дефинисање истраживачких варијабли и хипотеза
- 1.3. Методологија прикупљања података и дизајн упитника
- 1.4. Опис узорка
- 1.5. Методи анализе података
2. Резултати емпиријског истраживања
 - 2.1. Анализа општих ставова потрошача
 - 2.2. Оцена поузданости и валидности истраживачког модела
 - 2.3. Корелациона анализа
 - 2.4. Резултати тестирања хипотеза
 - 2.5. Резултати анализа по сегментима
 - 2.6. Компаративна анализа утицаја различитих врста референтних група на понашање потрошача
3. Дискусија резултата и импликације спроведеног истраживања
 - 3.1. Дискусија добијених резултата
 - 3.2. Теоријске импликације
 - 3.3. Менаџерске импликације
 - 3.4. Друштвене импликације спроведене студије
 - 3.5. Ограничења студије и препоруке за будућа истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

Први део дисертације под насловом „**Понашање потрошача у дигиталном окружењу**“ састоји се од два повезана сегмента. У првом сегменту фокус је стављен на анализу понашања потрошача у куповини. С тим у вези, истакнут је значај истраживања понашања потрошача за креирање маркетинг стратегије. Након тога, презентовани су модели који омогућавају једноставније разумевање понашања потрошача као и кључне детерминанте које обликују ово понашање. Поред тога, представљен је и сам процес доношења одлуке о куповини. Други сегмент овог дела тиче се специфичности савременог дигиталног окружења, односно ефеката које је примена савремених технологија оставила на пословне субјекте и потрошаче. Кандидаткиња је указала на изазове али и читав низ могућности које су се отвориле, у светлу електронске трговине, примене мобилних уређаја у савременом пословању, као и дигиталног маркетинга.

У другом делу дисертације под називом „**Утицај референтних група на понашање потрошача**“ кандидаткиња представља концепт референтних група. С обзиром на чињеницу да је сваки појединац, а самим тим и потенцијални потрошач, друштвено биће, социолошки фактори значајно детерминишу његово понашање. Феномен групног понашања запажа се у готово свим подручјима живота. У складу са тим, у овом делу објашњени су појам и карактеристике референтних група, подложност потрошача утицају референтних група. Потом, представљени су типови утицаја на понашање потрошача који се темеље на добијеним информацијама, постављеним нормама (у смислу друштвено очекиваног понашања) као и утицају везаном за изражавање вредности. Поред тога, представљена је и друштвена моћ референтних група кроз легитимну, експертску и референтну моћ, као и моћ принуде и награђивања. Најзад, истакнут је и утицај који референтне групе имају на доношење одлуке о куповини различитих марки производа. У другом сегменту овог дела, детаљно су објашњене појединачне референтне групе: породица, пријатељи, радне групе, шопинг групе, акционе групе, затим све актуелније бренд заједнице и виртуелне групе, као и њихов утицај на понашање потрошача. Трећи

сегмент другог дела усмерен је на разматрање интерперсоналне комуникације у дигиталном окружењу. Будући да је савремени потрошач изложен великом броју информација, у константној је тежњи да их сведе на разуман ниво који ће му омогућити доношење одлуке о куповини. У том смислу, поуздане информације добијене од људи са којима директно комуницира неретко су далеко сигурније, у односу на оне које долазе путем формалних канала комуникације. Стога, указано је на основне карактеристике интерперсоналне комуникације, као и ефекте онлајн интерперсоналне комуникације на понашање потрошача.

У трећем делу дисертације под називом **„Утицај инфлуенсера на доношење одлуке потрошача о куповини“** анализирани су инфлуенсери - својеврсни лидери мишљења у дигиталном окружењу, као и садржај који креирају. Наиме, реч је о дигиталним личностима које имају велики број пратилаца на друштвеним мрежама, као и утицај на исте у погледу доношења одлука о куповини. Поред тога, размотрене су и специфичности самих корисника друштвених мрежа, пратилаца одређених инфлуенсера, у својству потрошача. С обзиром да овај део дисертације посматра релацију између инфлуенсера и њихових пратилаца, детаљно су елабориране карактеристике инфлуенсера (сличност, атрактивност, стручност и поузданост), затим садржај креиран од стране инфлуенсера (информативна и забавна вредност садржаја) као и психолошке карактеристике пратилаца (емпатија, усамљеност и ниско самопоуздање) које су од значаја за наведену релацију.

Детаљној анализи релације између инфлуенсера и њихових пратилаца посвећен је четврти део дисертације под називом **„Парасоцијалне везе и понашање потрошача“**. У првом сегменту овог дела анализирана је теорија употребе и задовољства у контексту друштвених мрежа, као и ангажман корисника, на друштвеним мрежама. Након тога, објашњени су појмови „парасоцијална интеракција“ и „парасоцијалне везе“ који већ дуги низ година постоје у литератури како би описали развој социјалних веза између медијских личности и њихове публике. Интензивирањем дигитализације, парасоцијалне везе добијају једну нову димензију, ширећи се и на друштвене мреже о чему је такође било речи. Коначно, представљен је и концепт жељене идентификације који се односи на психолошку жељу појединца да буде попут неке медијске личности. У другом сегменту овог дела, кандидаткиња анализира однос између парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и става према марки коју инфлуенсер заступа, као и релацију између парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером и куповних намера. Коначно, анализиран је утицај парасоцијалне везе са инфлуенсером на појаву материјализма, а с тим у вези и друштвена одговорност са аспекта активности инфлуенсера.

Последњи, пети део под називом **„Методологија и резултати емпиријског истраживања“** указује на посебну вредност и оригиналност докторске дисертације. Предмет овог дела дисертације огледа се у емпиријској верификацији теоријских тврдњи везаних за релације између свих фактора у контексту парасоцијалних веза које се формирају између инфлуенсера и њихових пратилаца (потенцијалних потрошача) у дигиталном окружењу. На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, најпре су развијени истраживачки модел, варијабле и истраживачке хипотезе. Након тога, уследило је детаљно објашњење примењене методологије, укључујући методе које су коришћене за прикупљање и анализу података. Затим су презентовани резултати добијени емпиријским истраживањем. На основу дискусије резултата, тестиране су истраживачке

хипотезе. На крају овог дела образложене су теоријске, менаџерске и друштвене импликације, као и ограничења студије и препоруке за будућа истраживања.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

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

Имплементација модерне технологије, неповратно је изменила традиционалне начине обављања пословних активности. Кандидаткиња наводи да су друштвене платформе постале ново место сусрета пословних субјеката и корисника тј. потенцијалних потрошача. У оваквим околностима, поред традиционалног утицаја референтних група као што су породица, група пријатеља, радне групе и др., све моћнији утицај на појединце генерише електронска интерперсонална комуникација и тзв. инфлуенсери, као својеврсни лидери мишљења у дигиталном окружењу. Референтне групе као и њихов утицај на куповне намере потрошача, предмет су истраживања великог броја радова у релевантној литератури. Инфлуенсери, с друге стране, и даље су недовољно истражена тема, посебно у домаћој литератури. Поред тога, теоријски и емпиријски закључци о утицају инфлуенсера на понашање потрошача слабо се примењују у пракси, због чега компаније пропуштају значајан оглашивачки потенцијал. Будући да традиционални концепт пословања све више уступа место дигиталном, кандидаткиња указује на растућу потребу да се конзистентно истраже дефинисани односи и предложи одговарајућа решења.

У циљу темељније анализе односа између инфлуенсера и његових пратилаца, кандидаткиња се ослања на концепт парасоцијалне везе, што представља посебан допринос ове дисертације. Успостављање јаке парасоцијалне везе између инфлуенсера и потенцијалног потрошача, представља важан фактор за формирање позитивног става потрошача према марки као и куповне намере, а самим тим и остваривање дефинисаних пословних циљева предузећа.

У складу са представљеном методологијом, кандидаткиња се у докторској дисертацији усмерава на истраживање парасоцијалних веза и њихову условљеност факторима као што су садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике самог инфлуенсера као и карактеристике пратилаца - потрошача. Такође, анализиран је и утицај парасоцијалне везе потрошача са инфлуенсером, на формирање става према марки, као и на куповне намере.

Детаљном анализом репрезентативне научне литературе, установљени су најзначајнији закључци истраживања великог броја теоријских и емпиријских студија. На основу тога креиран је концептуални истраживачки модел који обухвата истраживање и анализирање односа између варијабли које се до сада нису анализирале у домаћој литератури на овај начин. Такође, број анализираних варијабли утиче на сложеност истраживачког модела. На овај начин, реализован је карактеристичан, холистички приступ наведеној тематици којим је омогућено разумевање релације између инфлуенсера и потрошача на један специфичан начин.

Будућа истраживања која имају у фокусу утицај инфлуенсера на понашање потрошача, могу се надовезати на емпиријско истраживање, које је реализовано у овој докторској дисертацији, уз могућност проширивања истраживачког модела новим варијаблама.

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 утицаја активности инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу.

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

Докторска дисертација под називом **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** резултат је оригиналног научног рада кандидаткиње **Марије Врањеш**. Према мишљењу Комисије, предмет и циљеви истраживања су јасно и прецизно формулисани, док су хипотезе истраживања дефинисане на основу детаљног прегледа релевантне научне литературе и тестиране су применом одговарајућих статистичких анализа. Кандидаткиња је добијене резултате адекватно протумачила и извела је закључке који су у складу са налазима спроведеног истраживања. У дисертацији је коришћена обимна и релевантна литература, која је представљала основу за извођење одговарајућих закључака. Предуслов за прикупљање и анализу података представља и поступак адекватног дефинисања узорка. У том контексту, кандидаткиња је формирала узорак узимајући у обзир тринаест демографских, социо-економских и бихевиоралних карактеристика испитаника. Оригиналноост докторске дисертације потврђују и резултати Извештаја о провери докторске дисертације на плагијаризам, који је написан на основу резултата примене софтвера за детекцију плагијаризма чију лиценцу поседује Универзитет у Крагујевцу.

На основу наведеног, Комисија констатује да докторска дисертација под називом **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** представља резултат самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Марије Врањеш** 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 Марија Врањеш бавила се проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу објављених радова кандидаткиње може се закључити да је њено научно и стручно интересовање фокусирано првенствено на област понашања потрошача. На овај закључак упућују радови публиковани у релевантним часописима и презентовани на научним скуповима. На основу списка радова кандидаткиње, Комисија посебно издваја следеће:

- Tomašević, D., Gašević, D. & Vranješ, M. (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. ISSN: 2406-0658; doi:10.7595/management.fon.2020.0020
- Vranješ, M., & Tomašević, D. (2022). E-commerce on social media. In: *Managing the Challenges of the Modern Business Environment* (pp. 47-48). Herceg Novi: Novi Sad School of Business. ISBN: 978-86-7203-212-3

- Томашевић, Д., Гашевић, Д., & **Врањеш, М.** (2020). Утицај елемената квалитета услуга у малопродајним трговинским објектима на лојалност потрошача. *Маркетинг*, 51(2), 121-130. ISSN: 0354-3471; <https://doi.org/10.5937/markt2002121T>
- **Vranješ, M.**, Jovičić, D., & Gašević, D. (2019). Analysis of the effects of demographic variables and characteristics of the facebook social network on purchasing. *Škola biznisa*, 1(2019), 86-106. ISSN: 1451-6551; <https://doi.10.5937/skolbiz1-21441>
- Gašević, D., Tomašević, D., & **Vranješ, M.** (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. ISSN: 2406-0658; doi: <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0028>
- Gašević, D., **Vranješ, M.**, & Drinić, (Tomašević) D. (2016). Identification of key determinants of satisfaction of users of electronic banking services. *Economic Themes*, 54(2), 301-321. ISSN: 0353-8648; <https://doi.org/10.1515/ethemes-2016-0015>
- **Врањеш, М.**, Јовичић, Д., & Дринић (Томашевић), Д. (2016). Вредновање бренда из перспективе потрошача. *Маркетинг*, 47(2), 129-136. ISSN: 0354-3471; <https://doi.org/10.5937/markt1602129V>
- Лазаревић (**Врањеш**), М., Гашевић, Д., & Дринић (Томашевић), Д. (2014). Анализа елемената квалитета услуга у високом образовању. *Маркетинг*, 45(3), 213-222. ISSN: 0354-3471; <https://doi.org/10.5937/markt1403213V>

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

Комисија оцењује да докторска дисертација под називом “**Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу**” испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидаткиња **Марија Врањеш** одговорила је дефинисаном предмету и циљевима истраживања коришћењем и критичким разматрањем одговарајуће научне литературе и применом адекватне методологије у области економских наука, што је допринело добијању валидних резултата, њиховом правилном тумачењу и извођењу одговарајућих релевантних закључака. Докторска дисертација је суштински и структурно усклађена са одобреном темом.

На основу изнетог, Комисија констатује да су обим и квалитет докторске дисертације у складу са пријављеном и одобреном темом дисертације, предметом и циљевима истраживања.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да резултати докторске дисертације кандидаткиње **Марије Врањеш** под називом “**Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу**” пружају адекватан научни допринос у погледу разумевања утицаја које активности инфлуенсера имају на понашање потрошача у дигиталном окружењу. Емпиријско истраживање у докторској дисертацији, реализовано применом одговарајућих статистичких метода, показало је:

- да садржај креиран од стране инфлуенсера, карактеристике инфлуенсера, као и карактеристике пратиоца имају сигнификантан утицај на парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером;
- да парасоцијална веза потрошача са инфлуенсером има сигнификантан утицај на став према марки коју инфлуенсер заступа, као и да имплицира куповну намеру везану за марку коју инфлуенсер заступа;
- да постоје сигнификантне разлике у утицају парасоцијалних веза потрошача са инфлуенсером на одлуку о куповини различитих категорија производа и услуга;
- да нису присутне разлике у погледу јачине генералног утицаја инфлуенсера на доношење одлуке о куповини између различитих демографских сегмената; као ни статистички сигнификантне разлике у погледу јачине генералног утицаја породице (као примарне референтне групе) на доношење одлуке о куповини између различитих демографских сегмената потрошача;
- да породица као примарна референтна група генерално гледано има јачи утицај на одлуку потрошача приликом куповине различитих категорија производа и услуга у односу на инфлуенсере.

Издвојени резултати представљају корисну основу за даља теоријска истраживања, али и емпиријску верификацију утицаја које активности инфлуенсера имају на понашање потрошача у дигиталном окружењу.

3.6. Применљивост резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под називом **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** кандидаткиње **Марије Врањеш** теоријски релевантни и научно применљиви, с обзиром на чињеницу да је дато проблемско подручје докторске дисертације у недовољној мери истражено.

На основу прегледа релевантне литературе, може се узакључити да је до сада на територији Републике Србије спроведен релативно мали број истраживања која се баве анализом утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу. Иако је одређеним истраживањима потврђен значајан утицај инфлуенсера на понашање потрошача, мали број студија даје одговор на питање зашто је то тако. С тим у вези, посебан допринос дисертације, односи се на чињеницу да се истраживање темељи на концепту парасоцијалне везе, чиме је омогућено дубље разумевање релације између инфлуенсера и његових пратилаца. У домаћој научној литератури, до сада, нису уочена истраживања која испитују утицај инфлуенсера на понашање потрошача кроз призму парасоцијалне везе. На овај начин, ослањајући се на друштвену психологију, настојало се објаснити социјално повезивање и изградња виртуелних друштвених односа у дигиталном окружењу. Напред наведена идеја, била је и полазна тачка ове дисертације. Поред тога, истраживањем се отишло корак даље, у смеру укључивања и карактеристика личности пратилаца. На овај начин, сагледан је и психолошки аспект понашања потрошача који је од изузетног значаја у онлајн окружењу. С тим у вези, одговарајуће теоријске импликације ове дисертације, везују се за чињеницу да је путем интердисциплинарног приступа

обухваћен значајан број фактора који одређују парасоцијалну везу потрошача са инфлуенсером у онлајн окружењу. На овај начин, реализован је карактеристичан, холистички приступ наведеној тематици. Формираним концептуалним моделом обухваћен је већи број варијабли што је захтевало комплекснију анализу, како би се могли извести веродостојни закључци. Добијени резултати представљају валидна научна сазнања која креирају смернице за будућа истраживања.

Обрађујући утицај инфлуенсера на понашање потрошача, ова дисертација, пружа и значајне менаџерске импликације. Презентовани резултати истраживања, се могу користити у пословној пракси компанија у Републици Србији у области маркетинга. Прецизније, модел тестиран у оквиру ове дисертације, може да послужи менаџменту као ефикасан начин мерења утицаја инфлуенсера на понашање потрошача. Уз то, повезивањем поменутог модела са другим концептима којима се мери ефикасност оглашавања путем традиционалних и савремених медија, креирао би се један интегрални приступ мерењу ефикасности свих маркетинг активности на нивоу компаније. Надаље, презентовани резултати истраживања, значајна су смерница менаџменту приликом формулисања стратегије маркетинга на друштвеним мрежама, у погледу избора и ангажовања адекватног инфлуенсера који ће својим деловањем најефикасније утицати на дефинисану циљну групу потрошача.

Конечно, ова дисертација је указала на основне друштвене проблеме који се доводе у везу са употребом друштвених мрежа и деловањем утицајних особа. Ту се, пре свега, мисли на употребу филтера и осталих начина обрађивања садржаја пласираног посредством друштвених платформи. Један од главних изазова у том смислу, односи се на редуковање негативног утицаја овако насталих, нереалних, идеала лепоте. С тим у вези, скреће се пажња на важност подизања нивоа друштвене одговорности свих актера: државе, привредних субјеката, као и самих инфлуенсера.

3.7. Начин презентовања резултата научној јавности

Истраживање реализовано у докторској дисертацији под називом **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** кандидаткиње **Марије Врањеш** 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 улоге које активности инфлуенсера имају на понашање потрошача у дигиталном окружењу.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидаткиње **Марије Врањеш**, под насловом **“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”** 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-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Поред тога, Комисија сматра да су теоријска и емпиријска анализа у докторској дисертацији оправдане и научно утемељене.

На основу свега претходно изнетог, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидаткиње Марије Врањеш, под називом “Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу” 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 **Марије Враћеш** под називом “**Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу**”, и одобри њену јавну одбрану.

У Крагујевцу и Суботици, април 2023. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

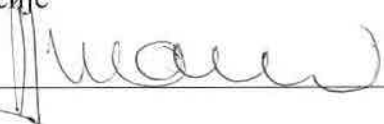
Проф. др Срђан Шапић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област
Пословна економија,
председник Комисије



Проф. др Зоран Калинић,
редовни професор Економског факултета
Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област
Примењено рачунарство,
члан Комисије



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



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

НАЗИВ ДИСЕРТАЦИЈЕ	“Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу”		
Кандидат	Марија Врањеш		
Ментор	Проф. др Вељко Маринковић		
Датум пријема потпуног извештаја о провери оригиналности докторске дисертације, односно докторског уметничког пројекта	13.03.2023. године		

1. Докторска дисертација “Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу” кандидата Марије Врањеш је оригиналан научно-истраживачки рад и представља резултат 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 слика 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 подударање текста 3%. Подударања текста се односе на општеприхваћене фразе које се употребљавају приликом објашњења методологије, дискусије добијених резултата истраживања, називе статистичких коефицијената који су устаљени део терминологије.

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

Датум

20.03.2023.

ПОТПИС МЕНТОРА



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО 20. 03. 2023			
Орг. јед.	Бр. ред.	Презог.	Време
	515		

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 : Мерење утицаја инфлуенсера на понашање потрошача у дигиталном окружењу
Научна/уметничка област (текст): Економске науке
Ужа научна/ Ужа уметничка област (текст): Пословна економија
Ментор/ментор и коментор проф. др Вељко Маринковић

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме и име кандидата: Врањеш Марија
Назив завршеног факултета: Економски факултет у Суботици, Универзитет у Новом Саду
Одсек, група, смер: Маркетинг
Година дипломирања: 2011.
Назив студијског програма докторских академских студија: Економија
Научна/уметничка област: Економске науке
Датум одобравања теме: 13.04.2022.
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: Службеник за односе са јавношћу и маркетинг

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 24.04.2023.
(место и датум)



ДЕКАН
M. Tomic