

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 2700/ХП-1) од 27.10.2021. и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-885/18 од 10.11.2021. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације, под насловом **„Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу“** кандидаткиње **Катарине Софронијевић**.

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

Катарина Софронијевић (рођена Радаковић) је рођена 26.05.1989. године у Крагујевцу, где је завршила основну школу, као носилац дипломе „Вук Караџић“, и Прву крагујевачку гимназију, са одличним успехом. Економски факултет Универзитета у Крагујевцу уписала је школске 2008/2009. године. Основне академске студије првог степена на студијском програму Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, завршила је 27.09.2012. године, са просечном оценом 9,31. Више пута је била награђивана за постигнуте резултате током студија, а била је и стипендиста Министарства просвете Републике Србије. Мастер академске студије на Економском факултету у Крагујевцу, студијски програм Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, уписала је 2012. године и исте завршила, са просечном оценом 9,80. Мастер рад одбранила је 03.07.2014. Докторске академске студије на Економском факултету у Крагујевцу, модул Управљање пословањем, уписала је школске 2014/2015. године. Положила је све испите предвиђене програмом и остварила просечну оцену 10,00.

Од 1. марта 2013. године, запослена је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, као сарадник у настави, на наставним предметима Маркетинг и Директни маркетинг. Поред тога, одлуком Наставно-научног већа ангажована је за извођење вежби на наставном предмету Тржишно комуницирање на основним академским студијама и Маркетинг менаџмент на мастер академским студијама. У звање асистента на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу изабрана је 1. марта 2015. године.

Катарина Софронијевић ангажована је у раду органа и тела Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Члан је тима за промоцију Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Више пута је била члан организационог одбора међународне конференције „Contemporary Issues in Economics, Business and Management“ која је одржана на Економском факултету у Крагујевцу. Обављала је функцију секретара Катедре за Менаџмент и пословну економију. Била је члан Комисије за квалитет на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, а од 2016. године и члан Центра за економска истраживања, као и Савета Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Од 2018. године члан је истраживачког тима на пројекту „Преклиничка испитивања биоактивних супстанци, број 41010, који финансира Министарство за науку, просвету и технолошки развој Републике Србије, а координатор пројекта је Природно-математички факултет Универзитета у Крагујевцу.

Члан је Друштва економиста Крагујевца. У оквиру Српског удружења за маркетинг била је члан Организационог одбора конференције „Изазови и проблеми савременог маркетинга“ коју ово удружење организује. Више пута је била је један од предавача у оквиру обуке „Од идеје до посла“ коју реализује Национална служба за запошљавање у сарадњи са Економским факултетом Универзитета у Крагујевцу.

Поседује активно знање енглеског језика, као и основни ниво познавања немачког језика. Поседује знање рада на рачунару (Office, SPSS, AMOS). У свом досадашњем раду објавила је неколико ауторских и коауторских радова. Основне области њеног научно-истраживачког рада су понашање потрошача у дигиталном окружењу и маркетинг комуникације.

1.2. Преглед научно-истраживачких резултата

Поред обављања наставних активности, кандидаткиња Катарина Софронијевић се у досадашњем научно-истраживачком раду бавила актуелним темама из области маркетинга и понашања потрошача у оквиру научне области *Економија*, ужа научна област *Пословна економија*, којој припада и тема докторске дисертације.

У досадашњем научно-истраживачком раду, кандидаткиња је објавила следеће радове који је квалификују за наведену научно-истраживачку област:

Рад у тематском зборнику међународног значаја (M14)

Коцић, М., Радаковић, К. (2019). Утицај социјализације чланова породице на куповно понашање потрошача, *Наука и стварност* / [главни уредник Мишо Кулић. - Источно

Сарајево : Филозофски факултет, 2019. - (Посебна издања. Научни скупови. Том 2 ; књ. 13, ISSN 2490-4074). - ISBN 978-99938-47-99-1. - (2019), 62-74, УДК 658.8, COBISS.SR-ID 513934684

Рад у националном часопису међународног значаја (M24)

Šarić, S., Kocić, M., Radaković, K. (2018). The effect of a product's country of origin on the customer loyalty creation process, *Теме*, XLII, br.4, 1297-1317, DOI:10.22190/ТЕМЕ1804297S

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33)

Ковачевић, Љ., Софронијевић, К. (2019). Дигитализација маркетинга под окриљем четврте индустријске револуције. Зборник радова/ Међународни научни скуп ИОР-ИБ 2019 *Иновативност и одрживи развој-изазови будућности*, Приштина [тј.] Косовска Митровица: Економски факултет, Новембар, 2019, 413-427, ИСБН 978-86-80127-93-4, COBISS.SR-ID 282242828

Коцић, М., Радаковић, К. (2018). Маркетиншке импликације светске економске кризе на позиционирање земаља и понашање потрошача, *Зборник радова / Међународни научни скуп ИОР-ЕДА 2017 Изазови одрживог развоја - економски и друштвени аспект*, Новембар, 2017., Приштина [тј.] Косовска Митровица: Економски факултет, 2017. - ISBN 978-86-80127-85-9. - (2017), Стр. 299-315. UDK 338.124.4, COBISS.SR-ID 513703260

Radosavljević, G., Borisavljević, K., Radaković, K. (2018). *Managing values in hotel industry*, Second international scientific conference on economics and management, Eman 2018, Ljubljana, Slovenia, March 2018, 674-680, ISBN 978-86-80194-11-0, COBISS.SR-ID 266161932, DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.674>

Borisavljevic, K., Radakovic, K., Jakovljevic, A., (2017). Consumer rights protection in e business, 9th International Scientific Conference Faculty of Management, *Knowledge, Economy, Society, SELECTED PROBLEMS OF DYNAMICALLY DEVELOPING AREAS OF ECONOMY*, Faculty of Management, Cracow, str. 253-263, ISBN 978-83-65907-13-4

Рад у тематском зборнику националног значаја (M45)

Kocić, M., Radaković, K. (2014). Realizacija strategija izgradnje imidža grada kao preduslov za brendiranje Kragujevca, *Stanje i perspektive ekonomskog razvoja grada Kragujevca* / redaktori Ljiljana Maksimović, Nenad Stanišić. - Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, 2014. - ISBN 978-86-6091-048-8. - (2014), Str. [243]-253. UDK 658.51:330.322(497.11 Kragujevac) COBISS.SR-ID 513332060

Kocić, M., Radaković, K. (2015). Pобољшање имиджа Србије као предуслов интеграције у Европску унију, *Економско-социјални аспекти прикључивања Србије Европској унији* / redaktori

Milena Jakšić, Vesna Stojanović Aleksić, Predrag Mimović. - Kragujevac: Ekonomski fakultet, 2015. - ISBN 978-86-6091-059-4. - (2015), Str. 283-293. 658.8:339.9(497.11), COBISS.SR-ID 513481564

Kocić, M. Radaković, K. (2016). Prilagođavanje marketinških aktivnosti u funkciji poboljšanja tržišne pozicije preduzeća, *Unapređenje konkurentnosti privrede Republike Srbije* / redaktori Veljko Marinković, Vesna Janjić, Vladimir Mičić. - Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, 2016. - ISBN 978-86-6091-067-9. - (2016), Str. [309]-320. UDK 658.8, COBISS.SR-ID 513552732

Kocić, M. Radaković, K. (2017). Marketinške implikacije procesa globalizacije na kreiranje vrednosti brenda, *Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja* / redaktori Petar Veselinović, Nikola Makojević, Marko Slavković. - Kragujevac: Ekonomski fakultet, 2017. - ISBN 978-86-6091-073-0. - (2017), Str. [469]-479., UDK 658.8:339.9, COBISS.SR-ID 513685852

Radaković, K. (2018). Marketinške implikacije procesa digitalizacije u ekonomiji zasnovanoj na znanju, *Implikacije ekonomije znanja za razvojne procese u Republici Srbiji* / redaktori Vladan Ivanović ... (et al.). - Kragujevac : Ekonomski fakultet Univerziteta, 2018. - ISBN 978-86-6091-078-5. - (2018), Str. 527-538, UDK 658.8(497.11), COBISS.SR-ID 513784668

Kocić, M., Radaković, K. (2019). Značaj marketing koncepta u procesu restrukturiranja preduzeća, *Ekonomski efekti tranzicije i restrukturiranja privrede Srbije u funkciji evropskih integracija*/ redaktori Srđan Šapić (et al.). - 249-258 Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, ISBN 978-86-6091-089-1, COBISS.SR-ID 277255948

Кочић, М., Софронијевић, К. (2020). Значај концепта еколошког маркетинга у поступку интегрисања домаћих предузећа у економске токове Европске уније, *Актуелни макроекономски и микроекономски аспекти европских интеграција Републике Србије*/редактори Данијела Деспотовић, Гордана Миловановић, Слађана Савовић, Драгана Рејман Петровић, - Крагујевац: Економски факултет Универзитета, ИСБН 978-86-6091-107-2

Kocić, M., Sofronijević, K. (2021). Uloga socijalnog marketinga u procesu evropskih integracija, *Mogućnosti i perspektive privrede Republike Srbije u procesu evropskih integracija*/redaktori Srđan Furtula, Jasmina Bogićević, Jelena Erić Nielsen, Nikola Bošković, Marina Milanović – Kragujevac: Ekonomski fakultet Univerziteta, ISBN 978-86-6091-119-5, COBISS.SR-ID 40467977

Рад у врхунским часописима националног значаја (M51)

Sofronijević, K. (2021). Determinante poverenja i namere o kupovini u onlajn okruženju. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14 (2), 38-56, DOI: 10.5937/etp2102038S

Kocić, M., Radaković, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer, *Ekonomski horizonti*, Vol. 21, Br.1, 43-56, DOI: 10.5937/ekonhor1901043K

Šapić, S, Kocić, M., Radaković, K. (2019). Creating consumer loyalty in the field of using over-the-counter products, *Economic Themes*, 57 (1), 1-20ISSN 0353-8648, UDK 366.1, COBISS.SR-ID 513908828

Kocić, M., Radaković, K. (2018). The importance of digital marketing in the customer relationship management process, *Marketing*, Vol. 49, br.1, 44-51, DOI: 10.5937/markt1801044K

Саопштења са скупова националног значаја штампана у целини (M63)

Коцић, М., Радаковић, К. (2014). Концепт конкурентског идентитета бренда као основа националног имица земље, *Стање и перспективе економско-финансијских односа Србије са иностранством*, Актуелна кретања у европској и светској привреди, Научно друштво економиста Србије и Академија економских наука, Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац, стр. 199-210, ISBN 978-86-403-1384-1 COBISS.SR-ID 513357660, UDK 658.8:339.9 (497.11)

Коцић, М., Радаковић, К. (2012). Прилагођавање имица Србије идентификованим и очекиваним кретањима у светској привреди, у: Актуелна кретања у европској и светској привреди/редактори Владимир Гречић, Петар Веселиновић, Београд, Економски факултет Крагујевац, 251-261, ISBN 978-86-403-1255-4, UDK 658.8:339.9(497.11) COBISS.SR-ID 513005660

Приказ књиге

Радаковић, К. (2014). Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: NY, McGraw Hill., *Економски хоризонти*, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, стр. 265-267, ISSN 1450-863X, UDK 33, COBISS.SR-ID 158022663, doi:10.5937/ekonhor1403265R

Учешће на пројектима

Катарина Софронијевић је учествовала на пројекту Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије број III 41010 под називом: „Преклиничка испитивања биоактивних супстанци“.

2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација кандидаткиње **Катарине Софронијевић**, под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ написана је на XII +233 страна 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), Изјава захвалности (1 страна), Садржај (3 стране), Списак слика (1 страна), Списак табела (4 стране), Увод (7 страна), Закључак (5 страна), Референце (21 страна), Прилог (5 страна), Биографија аутора (1 страна), Образац 1 - Изјава о ауторству (1 страна), Образац 2 - Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада (1 страна), Образац 3 - Изјава о коришћењу (1 страна), докторска дисертација обухвата и пет логички повезаних целина: Део I – *Концептуални оквир понашања потрошача у онлајн окружењу* (39 страна), Део II – *Базичне карактеристике генерације Y у онлајн окружењу* (20 страна), Део III – *Концептуално-теоријско опредељење онлајн поверења* (21 страна), Део IV – *Фактори онлајн поверења генерације Y* (27 страна), и Део V – *Емпиријско истраживање фактора који детерминшу поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу* (81 страна). Дисертација садржи списак релевантних референци са 322 извора, претежно на енглеском језику. Поред наведеног, докторска дисертација садржи 31 слику и 83 табеле.

2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

У докторској дисертацији најпре је теоријски, а затим и емпиријски аналисан процес креирања поверења потрошача који припадају генерацији Y у онлајн окружењу. Кандидаткиња наводи да је у поступку онлајн куповине услед великог степена неизвесности и ризика изузетно тешко остварити дугорочне релације са потрошачима, и да, у том контексту концепт поверења посебно добија на значају. Наиме, у дисертацији се полази од холистичког истраживачког оквира који обухвата велики број варијабли и ослања се на неке од најчешће коришћених модела својствених испитивању понашања потрошача у онлајн окружењу. Полазну основу истраживања чини претпоставка утемељена на релевантним претходним истраживањима да на креирање поверења потрошача, посебно оних који припадају одређеној генерацијској кохорти, утичу бројни фактори. Прецизније, испитује се у којој мери склоност ка поверењу, квалитет web сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација доприносе поверењу потрошача генерације Y, односно миленијалаца, како се још називају у маркетиншкој литератури. Такође, у дисертацији се у оквиру емпиријских модела поверење посматра и

као независна варијабла, односно испитује се у којој мери поверење представља основ креирања ставова о онлајн куповини, али и сатисфакције и куповне намере у онлајн окружењу.

Предмет докторске дисертације усмерен је на анализу поверења генерације Y у онлајн окружењу и његову условљеност факторима као што су склоност потрошача ка поверењу, квалитет веб сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација. Сходно томе, у дисертацији се упоређује утицај који сваки од ових фактора има на креирање поверења у онлајн амбијенту. Даље, анализира се утицај онлајн поверења потрошача генерације Y на њихове ставове о куповини, изграђене на бази когнитивне и афективне компоненте. Такође, испитује се и у којој мери онлајн поверење утиче на онлајн сатисфакцију и куповну намеру миленијалаца у онлајн окружењу.

Сходно опредељеном предмету дисертације, **основни циљ истраживања** је да се на основу теоријско-методолошке и емпиријске анализе дође до релевантних сазнања о утицају који сваки од четири наведена фактора (склоност потрошача ка поверењу, квалитет веб сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација) има на креирање онлајн поверења генерације Y. Осим основног циља, прецизирани су и одговарајући специфични циљеви.

Први специфични циљ тиче се испитивања утицаја специфичних карактеристика у оквиру дефинисаних фактора на ниво онлајн поверења генерације Y.

Други специфични циљ односи се на анализу утицаја онлајн поверења на когнитивне, односно афективне ставове, респективно, код припадника генерације Y.

Трећи специфични циљ у фокусу има испитивање релације између онлајн поверења и онлајн сатисфакције миленијалаца, односно утврђивање у којој мери њихово поверење детерминише задовољство у процесу онлајн куповине.

Четврти специфични циљ подразумева испитивање да ли ниво поверења генерације Y утиче на њихове намере о куповини у онлајн окружењу.

Пети специфични циљ тиче се сагледавања статистички значајних разлика у погледу онлајн поверења потрошача генерације Y различитих демографских профила.

Коресподентно опредељеном предмету и циљевима истраживања, у докторској дисертацији тестиране су следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Склоност ка поверењу има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 2: Квалитет веб сајта има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 3: Перципирани ризик има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 4: Електронска интерперсонална комуникација има статистички значајан утицај на поверење потрошача генерације Y у онлајн окружењу.

Хипотеза 5а: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на когнитивне ставове потрошача генерације Y.

Хипотеза 5б: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на афективне ставове потрошача генерације Y.

Хипотеза 6: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на онлајн сатисфакцију потрошача генерације Y.

Хипотеза 7: Онлајн поверење има позитиван и статистички значајан утицај на намеру о куповини потрошача генерације Y.

Придржавајући се основних научних ставова, приликом теоријске и емпиријске анализе, у докторској дисертацији успостављена је одговарајућа научно-методолошка веза која је у складу са концептима из научне области дисертације. Како би се дошло до валидних закључака, у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотезама, у дисертацији је коришћена квалитативна и квантитативна методологија карактеристична за подручје друштвених наука. Како би се обезбедило што боље разумевање својстава посматраних појмова у докторској дисертацији, примењени су следећи научни методи: системско мишљење, анализа садржаја, метод индукције, метод дедукције и метод компарације. Имајући у виду комплексност, динамичност, интерактивност и вишезначност проблемског подручја, а у циљу холистичког сагледавања предмета истраживања, примењено је системско мишљење, као валидан научни метод. Путем анализе садржаја у докторској дисертацији извршен је преглед и анализа садржаја бројних публикација у датој научној области, како теоријског, тако и практичног карактера. Полазећи од појединачних сазнања о посматраним компонентама у оквиру посматраних фактора који утичу на онлајн поверење, примењен је метод индукције. Применом дедуктивног метода омогућено је да се, полазећи од општег сазнања о испитиваним факторима утврде међусобне релације и повезаност свих појединачних компоненти са онлајн поверењем потрошача генерације Y. Компаративним методом најпре су елабориране специфичности генерације Y у односу на друге генерацијске кохорте, а затим је овај метод примењен у циљу упоређивања ефеката који одређени фактори имају на крсирање онлајн поверења. Такође, извршена је и компарација утицаја поверења на когнитивне и афективне ставове, сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу.

У циљу реализовања емпиријског истраживања, примењена је квантитативна методологија. Прикупљање примарних података извршено је методом анкете, а као

инструмент за прикупљање података коришћен је упитник који је припадницима генерације Y који су претходно обављали онлајн куповину дистрибуиран личним и онлајн путем. Упитник је састављен тако да обухвата две целине, једну која се тиче констатација дефинисаних на основу релевантних истраживања и другу, која подразумева опште карактеристике испитаника и појединости у вези са онлајн куповином. Испитаници су своје ставове изражавали на дефинисаној седмостепеној Ликертовој скали, која је једна од најчешће коришћених у датој научној области. У циљу обраде прикупљених података, примењен је статистички метод, коришћењем одговарајућих статистичких софтвера: IBM SPSS и IBM AMOS. Најпре је коришћењем дескриптивне статистике испитана повољност и хомогеност ставова у погледу појединачних констатација, као и посматраних карактеристика у оквиру четири групе фактора. Како би се испитала интерна конзистентност констатација, у дисертацији је израчуната вредност Кронбах алфа коефицијента. Рачунањем показатеља карактеристичних за конфирмативну факторску анализу, за све појединачне моделе екстраховане из концептуалног оквира најпре је извршена примена оправданости, односно тестирање складности. Тестирање полазних хипотеза извршено је коришћењем модела структуралних једначина. За утврђивање статистички значајних разлика у нивоу онлајн поверења, ставова, онлајн сатисфакције и намере о онлајн куповини када је у питању пол испитаника коришћен је т тест независних узорака, док је за испитивање разлика између више група испитаника коришћена једнофакторска анализа варијансе.

2.3. Садржај докторске дисертације

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

УВОД

ПРВИ ДЕО: КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

- 1. Оријентација на потрошаче као кључна карактеристика савременог пословања**
 - 1.1. Маркетиншки изазови проучавања понашања потрошача
 - 1.2. Значај истраживања понашања потрошача
 - 1.3. Процес доношења одлуке потрошача о куповини
- 2. Специфичности онлајн окружења**
- 3. Маркетиншке импликације преласка из традиционалног у онлајн окружење**
 - 3.1. Карактеристике онлајн продаваца

- 3.2. Карактеристике онлајн купаца
- 3.3. Нови облици прилагођавања потрошачима у онлајн окружењу
- 4. Модели понашања потрошача у онлајн окружењу**
 - 4.1. Модел прихватања технологије
 - 4.2. Теорија дифузије иновација
 - 4.3. Теорија планираног понашања
 - 4.4. Обједињена теорија прихватања и употребе технологије

ДРУГИ ДЕО: БАЗИЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

- 1. Значај сегментације у поступку истраживања понашања потрошача**
- 2. Дефинисање генерације Y**
- 3. Профилисање генерације Y у оквиру теорије генерацијске кохорте**
 - 3.1. Генерација Y као генерацијска кохорта
 - 3.2. Диференцирање генерације Y у односу на друге генерацијске кохорте
 - 3.2.1. Специфичности генерације Y у односу на генерацију X
 - 3.2.2. Кључне одлике генерације Y у односу на Baby boomers генерацију
 - 3.2.3. Базичне карактеристике генерације Y у односу на генерацију Z
- 4. Значај проучавања генерације Y у онлајн окружењу**
 - 4.1. Потрошачке вредности генерације Y у онлајн амбијенту
 - 4.2. Анализа онлајн куповног понашања генерације Y

ТРЕЋИ ДЕО: КОНЦЕПТУАЛНО-ТЕОРИЈСКО ОПРЕДЕЉЕЊЕ ОНЛАЈН ПОВЕРЕЊА

- 1. Концептуализација поверења у онлајн окружењу**
- 2. Значај онлајн поверења у поступку истраживања понашања потрошача**
- 3. Врсте и извори онлајн поверења**
- 4. Димензије онлајн поверења**
- 5. Утицај онлајн поверења на ставове**
- 6. Утицај онлајн поверења на онлајн сатисфакцију**
- 7. Утицај онлајн поверења на намеру о куповини у онлајн окружењу**

ЧЕТВРТИ ДЕО: ФАКТОРИ ОНЛАЈН ПОВЕРЕЊА ГЕНЕРАЦИЈЕ Y

- 1. Преглед истраживања о креирању онлајн поверења потрошача генерације Y**
- 2. Склоност ка поверењу**
- 3. Квалитет веб сајта**
 - 3.1. Корисност
 - 3.2. Функционалност

- 3.3. Дизајн
- 3.4. Квалитет информација
- 4. Перципирани ризик**
 - 4.1. Ризик производа
 - 4.2. Финансијски ризик
 - 4.3. Психолошки ризик
 - 4.4. Социјални ризик
 - 4.5. Временски ризик
 - 4.6. Ризик приватности
 - 4.7. Ризик сигурности
- 5. Електронска интерперсонална комуникација**
 - 5.1. Квантитет информација
 - 5.2. Квалитет информација
 - 5.3. Кредибилитет информација
 - 5.4. Временска заснованост информација

ПЕТИ ДЕО: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ФАКТОРА КОЈИ ДЕТЕРМИНИШУ ПОВЕРЕЊЕ ПОТРОШАЧА ГЕНЕРАЦИЈЕ Y У ОНЛАЈН ОКРУЖЕЊУ

- 1. Предмет и циљеви истраживања**
- 2. Концептуални оквир истраживања**
- 3. Дефинисање истраживачких хипотеза**
- 4. Методологија истраживања и дизајн упитника**
- 5. Опис узорка**
- 6. Резултати емпиријског истраживања**
 - 6.1. Резултати анализе дескриптивне статистике
 - 6.2. Резултати анализе поузданости
 - 6.3. Резултати тестирања хипотеза
 - 6.3.1. Утицај склоности ка поверењу на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y
 - 6.3.2. Утицај квалитета web сајта на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y
 - 6.3.3. Утицај перципираног ризика на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y
 - 6.3.4. Утицај електронске интерперсоналне комуникације на креирање онлајн поверења потрошача генерације Y
 - 6.3.5. Утицај онлајн поверења на ставове потрошача генерације Y
 - 6.3.6. Утицај онлајн поверења на сатисфакцију и куповну намеру у онлајн окружењу
 - 6.3.7. Утицај ставова на сатисфакцију и намеру о онлајн куповини
 - 6.4. Остали резултати истраживања

6.5. Резултати вишеструке регресионе анализе

6.6. Дискусија резултата

7. Научни и друштвени допринос дисертације

8. Ограничења и правци будућих истраживања

ЗАКЉУЧАК

РЕФЕРЕНЦЕ

ПРИЛОГ

У првом делу дисертације под насловом **Концептуални оквир понашања потрошача у онлајн окружењу** (стр. 9-47) указано је на значај проучавања комплексне проблематике понашања потрошача, са посебним освртом на онлајн контекст истраживања. У овом делу рада дефинисани су базични појмови у вези са датом научном дисциплином, посматрани кроз динамизам савременог тржишног амбијента. Кандидаткиња наводи да онлајн окружење постаје предмет бројних истраживања у маркетиншкој литератури и даје теоријски преглед његових карактеристика, што је адекватна основа за доношење каснијих валидних закључака. Циљ овог дела рада јесте да се укаже у којој мери се прелазак из традиционалног у онлајн окружење рефлектује на потрошаче и како се њихово кретање кроз процес доношења одлука мења у зависности од онлајн понуде. У овом делу докторске дисертације истакнуте су основне карактеристике продаваца који своју пословну стратегију прилагођавају у складу са специфичностима виртуалног амбијента. На бази прегледа литературе, посебан акценат стављен је на изучавање најчешће имплементираних модела понашања потрошача у онлајн окружењу, као што су: Модел прихватања технологије, Теорија дифузије иновација, Теорија планираног понашања и Обједињена теорија прихватања и употребе технологије.

Други део дисертације под насловом **Базичне карактеристике генерације Y у онлајн окружењу** (стр. 49-68) за предмет има истицање специфичности потрошача који припадају тзв. "дигиталној генерацији". Непосредно пре приказивања појединости у вези са теоријом генерацијске кохорте, истакнут је значај примене сегментације као једне од кључних маркетиншких активности. Затим је, с обзиром на све веће учешће припадника генерације Y у економији данашњице, кандидаткиња приступила анализи куповног понашања ове генерације у онлајн окружењу. Приказујући миленијалце као генерацијску кохорту, бројни аутори потврдили су значај испитивања њиховог куповног понашања у онлајн окружењу у односу на друге генерације. Како се у највећем броју радова указује на разлике између потрошача који припадају генерацији Y у односу на генерацију X, Baby boomers генерацију и генерацију Z, у овом делу дисертације посебан акценат је на најзначајнијим аспектима њиховог диференцирања, посматрано из маркетиншког угла. Анализом потрошачких вредности својствених генерацији Y омогућава се опсежнија анализа додатних варијабли које су предмет истраживања наредних делова дисертације.

Како се предмет истраживања дисертације базира на анализи онлајн поверења генерације Y, у трећем делу докторске дисертације под насловом **Концептуално-теоријско опредељење онлајн поверења** (стр. 70-91) указује се на значај поверења у онлајн окружењу. Наиме, кандидаткиња наводи да процес куповине онлајн путем карактерише несигурност и свеприсутан ризик, и да, у складу са тим, поверење потрошача постаје кључни аспект развоја односа између предузећа и потрошача и самим тим превазилажења њихових очекивања. У овом делу елабориране су најзначајније врсте и извори, као и димензије онлајн поверења. Такође, посебан предмет анализе у овој целини представља однос између поверења и других бихевиоралних аспеката понашања потрошача. На бази теоријског прегледа приказан је однос онлајн поверења и когнитивних и афективних ставова, да би се касније, у емпиријском делу, извршило проверавање датих релација у дефинисаном истраживачком моделу. На крају овог дела дисертације приказан је утицај онлајн поверења на сатисфакцију и намере потрошача о куповини у онлајн окружењу.

У четвртном делу дисертације под насловом **Фактори онлајн поверења генерације Y** (стр. 93-119) најпре је дат преглед ранијих истраживања о креирању поверења ове генерацијске кохорте у онлајн окружењу. Затим, предмет анализе су фактори и њихове специфичности који утичу на онлајн поверење и који су основа емпиријског истраживачког оквира у докторској дисертацији. Најпре је указано на значај склоности ка поверењу генерације Y у онлајн окружењу, коју чине две основне компоненте - став о поверењу и вера у људскост. У наставку ове целине објашњен је квалитет веб сајта као детерминанта онлајн поверења. Овај фактор један је од најчешће анализираних у области маркетинга, али и информационах и комуникационих технологија. Посебно је значајна анализа различитости у перцепцији димензија квалитета сајта. Холистичким приступом, квалитет веб сајта у докторској дисертацији објашњен је путем корисности, функционалности, дизајна сајта и квалитета информација у оквиру сајта. Како онлајн окружење карактерише висок степен ризика, у докторској дисертацији детаљно су објашњене врсте ризика са којима се генерација Y суочава у процесу доношења одлуке о куповини у онлајн окружењу. У оквиру варијабле перципирани ризик у докторској дисертацији посматрају се: ризик производа, финансијски ризик, психолошки ризик, социјални ризик, временски ризик, ризик приватности и ризик сигурности. Такође, у дисертацији се наводи да миленијалце одликује доношење одлука о онлајн куповини на бази њиховог консултовања са различитим референтним групама и појединцима, па је електронска интерперсонална комуникација још један од анализираних фактора у овој целини. Посебно су објашњене карактеристике електронске интерперсоналне комуникације које се односе на квантитет, квалитет, кредибилитет извора и временску заснованост информација у онлајн окружењу.

Последњи, пети део, који даје посебан допринос дисертацији и носи наслов **Емпиријско истраживање фактора који детерминишу поверење генерације Y у онлајн окружењу** (стр. 121-201) подразумева емпиријску верификацију слабораних теоријских тврдњи. На самом почетку овог дела дисертације одређено је проблемско подручје и дефинисани су предмет и циљеви истраживања. Након тога креиран је интегративни оквир истраживања,

који подразумева бројне зависне и независне варијабле, као и релације између њих. На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, дефинисане су хипотезе. Примењена методологија и дефинисање упитника наредне су истраживачке фазе у оквиру ове целине дисертације. Затим следи опис узорка који представља основу прикупљања података од испитаника. Интерпретација и дискусија добијених резултата истраживања најзначајнији су део овог дела дисертације. На основу резултата истраживања извршено је тестирање полазних хипотеза. Научни и друштвени допринос истраживања дисертације приказан је у наставку овог дела. На крају, у оквиру последњег сегмента овог дела рада истакнута су ограничења спроведеног истраживања, као и будући правци који се могу очекивати као наставак истраживачког профилисања кандидаткиње у овој области.

3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

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

Иако је понашање потрошача у онлајн окружењу предмет бројних истраживања у домену економских наука, стављање фокуса на онлајн поверење и факторе који детерминишу његово креирање је минимално заступљено, нарочито у домаћој литератури. Посебно је значајно истаћи чињеницу да је онлајн поверење у докторској дисертацији анализирано код специфичне генерацијске кохорте, односно потрошача који припадају генерацији Y. Иако се у одређеном броју научних извора, пре свега иностраних, анализира понашање овог сегмента потрошача, присуство заједничких ефеката варијабли које егзистирају у докторској дисертацији даје посебан допринос овом истраживању. Сходно наведеном, интегративни модел истраживања инволвирањем концепата из области психологије и информacionих и комуникационих технологија обogaђује доступна сазнања у области понашања потрошача. Тако се, рецимо, изучавање склоности ка поверењу најчешће посматра у оквиру психолошких истраживања, док је квалитет сајта једна од често анализираних варијабли у склопу литературе која тангира информационе технологије. Знатно мањи број научних радова у области маркетинга инкорпорира дате варијабле интегративним приступом. Стога, ово истраживање може представљати оквир на бази кога ће се у поступку понашања потрошача током онлајн куповине доносити валидни закључци. Спроведено емпиријско истраживање доприноси развоју научних сазнања у датој области истраживања и тиме што успоставља релације између поверења, са једне стране и когнитивних и афективних ставова, сатисфакције и намере о онлајн куповини код одређене генерацијске групе, са друге стране.

Анализом постојећих сазнања у оквиру релевантних научних извора, као и минимизирањем гепова у истраживању, ова докторска дисертација доприноси генерисању валидних научних закључака у датој области истраживања. У дисертацији је потврђено да и међу припадницима одређене генерацијске кохорте ниво поверења може бити различит

у односу на демографске, односно социо-економске карактеристике, што додатно потенцира значај проучавања бихевиоралних активности потрошача у онлајн окружењу.

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

Докторска дисертација под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Катарине Софронијевић**. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања адекватно формулисани, истраживачке хипотезе су научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, на основу чега су тумачени добијени резултати и изведени одговарајући закључци и препоруке. У циљу анализе посматраног проблема истраживања, кандидаткиња је користила релевантну обимну домаћу и страну научну литературу, као основ генерисања валидних и систематичних закључака. Кандидаткиња користи јасан стил изражавања и прецизну стручну терминологију, што указује на разумевање проучаване проблематике. У циљу спровођења емпиријског истраживања кандидаткиња је самосталним напорима адекватно определила узорак истраживања, користила релевантне изворе података и применом 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 насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ представља резултат оригиналног и самосталног научно-истраживачког рада кандидаткиње **Катарине Софронијевић** у оквиру научне области *Економија*, ужа научна област *Пословна економија*.

3.3. Преглед остварених резултата рада кандидаткиње у научној области

Кандидаткиња **Катарина Софронијевић** се у досадашњем научно-истраживачком раду бавила проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу публикованих радова кандидаткиње може се закључити да је њено истраживачко-стручно интересовање фокусирано на област маркетинга и понашања потрошача. То доказују и објављени радови кандидаткиње, од којих Комисија посебно издваја следеће, који су публиковани у оквиру уже научне области:

- Šapić, S., Kocić, M., Radaković, K. (2018). The effect of a product's country of origin on the customer loyalty creation process, *Теме*, XLII, br.4, 1297-1317 (M24)

- Sofronijević, K. (2021). Determinante poverenja i namere o kupovini u onlajn okruženju. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14 (2), 38-56, DOI: 10.5937/etp2102038S (M51)
- Kocić, M., Radaković, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer, *Ekonomski horizonti*, Vol. 21, Br.1, 43-56, DOI: 10.5937/ekonhor1901043K (M51)
- Kocić, M., Radaković, K. (2018). The importance of digital marketing in the customer relationship management process, *Marketing*, Vol. 49, br.1, 44-51, DOI: 10.5937/markt1801044K (M51)
- Borisavljević, K., Radaković, K., Jakovljević, A., (2017). Consumer rights protection in e business, 9th International Scientific Conference Faculty of Management, *Knowledge, Economy, Society, SELECTED PROBLEMS OF DYNAMICALLY DEVELOPING AREAS OF ECONOMY*, Faculty of Management, Cracow, str. 253-263, ISBN 978-83-65907-13-4 (M33)
- Radaković, K. (2018). Marketinške implikacije procesa digitalizacije u ekonomiji zasnovanoj na znanju, *Implikacije ekonomije znanja za razvojne procese u Republici Srbiji /* redaktori Vladan Ivanović ... (et al.). - Kragujevac : Ekonomski fakultet Univerziteta, 2018. - ISBN 978-86-6091-078-5. - (2018), Str. 527-538, UDK 658.8(497.11), COBISS.SR-ID 513784668 (M45)

3.4. Ocena o ispunjenosti obima i kvaliteta u odnosu na prijavljenu temu

Комисија закључује да докторска дисертација кандидаткиње **Катарине Софронијевић** под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

Кандидаткиња је избором релевантне научне литературе и методологије карактеристичне за област друштвених наука одговорила дефинисаном предмету и циљевима истраживања. Дисертација је структурирана тако да садржи пет логички повезаних целина, које су суштински усклађене са дефинисаном темом. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су релевантни закључци истраживања.

Сходно наведеном, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживања.

3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да научни резултати докторске дисертације кандидаткиње **Катарине Софронијевић** под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ имају значајан позитиван допринос свеобухватном разумевању понашања потрошача у онлајн окружењу.

Теоријском анализом у докторској дисертацији остварени су значајни резултати, који се пре свега огледају у следећем:

- дисертацијом се проширују теоријска знања у погледу маркетиншких импликација понашања потрошача у дигиталном окружењу;
- омогућава се боље разумевање специфичности онлајн окружења, модела понашања потрошача у таквом окружењу и оријентисаности привредних субјеката на стратегије дигиталног маркетинга;
- указује се на значај свеобухватног анализирања како психолошких димензија, тако и оних који су везане за развој информационих и комуникационих технологија и тангирају маркетиншку теорију и праксу;
- проширују се научна сазнања у погледу оријентисаности на посебне генерацијске кохорте, чиме се обогаћује литература из области понашања потрошача која потенцира значај испитивања купаца различитог психографског и демографског профила;
- иновативни истраживачки оквир креиран за потребе емпиријског истраживања може се користити као основ проучавања сличних релација у области маркетинга и понашања потрошача.

Емпиријско истраживање у докторској дисертацији има бројне маркетиншке импликације, које се првенствено огледају у следећем:

- за адекватно управљање релацијама са потрошачима у онлајн окружењу најпре је потребно омогућити креирање поверења потрошача, а затим сагледати утицај поверења на друге бихевиоралне активности;
- понашање потрошача у онлајн окружењу значајно се разликује у односу на традиционално и захтева константну адаптацију маркетиншких стратегија;
- склоност ка поверењу, квалитет сајта, перципирани ризик и електронска интерперсонална комуникација значајни су предиктори поверења које се доводи у везу са онлајн куповином;
- формулисање маркетиншких стратегија и тактика у великој мери је детерминисано захтевима специфичних сегмената потрошача.

Издвојени научни резултати у оквиру истраживања у докторској дисертацији представљају вредну основу за даља теоријска и емпиријска истраживања понашања потрошача у онлајн окружењу, а нарочито код испитивања специфичних сегмената потрошача, као што је то случај у овом истраживању.

3.6. Применљивост резултата у теорији и пракси

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ кандидаткиње **Катарине Софронијевић** теоријски релевантни и практично применљиви, с обзиром да је дато проблемско подручје дисертације још увек недовољно истражено.

Теоријски допринос докторске дисертације огледа се у проширивању постојећих, као и генерисању нових валидних научних сазнања у вези са управљањем односима са потрошачима у поступку онлајн куповине. Иако се у одређеном броју претходних научних студија испитује куповно понашање одређених циљних група у онлајн амбијенту, фокусирање на факторе који детерминишу поверење потрошача генерације Y у домаћој литератури је изостало. Затим, анализом заједничког утицаја посматраних фактора на креирање онлајн поверења миленијалаца, као и њихових релација са другим аспектима понашања потрошача минимизирају се досадашњи гепови истраживања. Докторска дисертација омогућава проширивање научних сазнања и у том смислу што приказује да се онлајн поверење код потрошача који припадају истој генерацијској кохорти може разликовати у зависности од бројних социо-демографских карактеристика и специфичности онлајн окружења.

Практичан допринос истраживања у дисертацији нарочито је важан, имајући у виду да највећи број привредних субјеката у данашњем динамичном окружењу своју пословну стратегију прилагођава развоју интернета и на њему заснованих технологија. Отуда се резултати истраживања могу користити како би се установило који фактори детерминишу поверење потрошача у дигиталном окружењу, као и за подробнију анализу специфичности одређених сегмената потрошача. Испитивање карактеристика сајта предузећа, или рецимо значаја електронске интерперсоналне комуникације само су неки од фактора којима би онлајн продавци требало да посвете посебну пажњу. Затим, минимизирање нивоа ризика са којима се потрошачи свакодневно суочавају приликом онлајн куповине један је од изузетно захтевних задатака за креаторе маркетиншких стратегија. Чињеница да когнитивни и афективни ставови могу имати другачије импликације на сатисфакцију и куповну намеру такође потенцира значај рационалних и емоционалних елемената који карактеришу онлајн понуду. Дакле, константна евалуација потреба потрошача у онлајн окружењу и могућност стварања дугорочних релација са потрошачима, који су обрађени у дисертацији, могу пружити привредним субјектима

значајне смернице у очувању конкурентске позиције и унапређењу пословних перформанси.

3.7. Начин презентовања резултата научној јавности

Сprovedено истраживање у докторској дисертацији кандидаткиње **Катарине Софронијевић**, под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ пружа добру основу за припрему научних и стручних радова и њихово публиковање у референтним научним часописима националног и међународног значаја, као и за презентовање на научним скуповима у земљи и иностранству. Публиковањем актуелних и оригиналних научних радова, научна и стручна јавност биће упозната са најважнијим закључцима и достигнућима спроведених истраживања. Публиковање монографије из области разматране проблематике у докторској дисертацији, уз додатну надоградњу и проширење теоријских и емпиријских истраживања, може представљати користан извор информација и знања из области маркетиншких импликација преласка из традиционалног у онлајн окружење.

ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидаткиње **Катарине Софронијевић** под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ оригинални и самостални научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси маркетинга и понашања потрошача. Комисија констатује и да је докторска дисертација, у погледу релевантних и у Извештају разматраних аспеката, у складу са пријављеном и одобреном темом од стране Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Такође, Комисија оцењује да су теоријска и емпиријска истраживања у докторској дисертацији оправдана и научно утемељена.

На основу претходно наведеног, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидаткиње **Катарине Софронијевић** под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

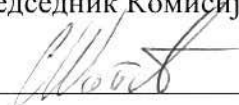
ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

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 **Катарине Софронијевић** под насловом „**Креирање поверења потрошача генерације Y у онлајн окружењу**“ и одобри њену јавну одбрану.

У Крагујевцу и Нишу, новембар, 2021. године

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

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



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



Проф. др Сузана Ђукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Пословно управљање, члан

