

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ		
1. Датум и орган који је именовао комисију: 02.07.2026. године; решење бр: 012-40/464-2026; Декан Факултета техничких наука у Новом Саду на предлог Наставно-научног већа.		
2. Састав комисије у складу са <i>Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду</i> :		
1.	др Ћосић Илија	Професор емеритус
	презиме и име	звање
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	Производни и услужни системи, организација и менаџмент
	установа у којој је запослен-а	датум: 24.3.2016.
		ужа научна област и датум избора
		председник
		функција у комисији
2.	др Лалић Данијела	Редовни професор
	презиме и име	звање
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	Производни и услужни системи, организација и менаџмент
	установа у којој је запослен-а	датум: 21.10.2020.
		ужа научна област и датум избора
		члан
		функција у комисији
3.	др Делић Милан	Редовни професор
	презиме и име	звање
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	Квалитет, ефективност и логистика
	установа у којој је запослен-а	датум: 25.11.2023.
		ужа научна област и датум избора
		члан
		функција у комисији
4.	др Николић Данило	Доцент
	презиме и име	звање
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	Инжењерство информационих система
	установа у којој је запослен-а	датум: 25.11.2025.
		ужа научна област и датум избора
		члан
		функција у комисији
5.	Др Ковачевић Ивана	Редовни професор
	презиме и име	звање
		Менаџмент људских ресурса
		датум: 28.2.2024.
		ужа научна област и датум избора

Универзитет у Београду, Факултет организационих наука		члан
установа у којој је запослен-а		функција у комисији
6. др Спајић Јелена	Ванредни професор	Производни и услужни системи, организација и менаџмент датум: 1.10.2025.
презиме и име	звање	ужа научна област и датум избора
Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука		ментор
установа у којој је запослен-а		функција у комисији

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

- Име, име једног родитеља, презиме: Ксенија, Стево, Мићић (рођ. Митровић)
- Датум рођења, општина, држава: 5.5.1995. Нови Сад, Република Србија
- Назив факултета, назив претходно завршеног нивоа студија и стечени стручни/академски назив: Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука, мастер академске студије, мастер инжењер менаџмента
- Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: 2019, Индустијско инжењерство / Инжењерски менаџмент

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Утицај технологије проширене стварности на бренд искуство и капитал бренда

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација кандидаткиње Ксеније Мићић под насловом „Утицај технологије проширене стварности на бренд искуство и капитал бренда” припада научној области Инжењерски менаџмент, ужој научној области Инжењерски маркетинг и мултимедији. Дисертација је написана на српском језику, ћириличним писмом, и изложена у осам поглавља на укупно 178 страна. Рад садржи 55 табела, 24 слике и 164 библиографске референце. Поред основних поглавља, дисертација укључује и четири прилога: истраживачке инструменте, визуелне стимулусе, демографски и потрошачки профил испитаника и комплетне резултате конфирматорне факторске анализе.

Садржај дисертације организован је на следећи начин:

1. Увод

- Предмет, циљеви и задаци истраживања
- Структурални преглед дисертације

2. Теоријске основе

- Појмовно одређење бренда: Од ознаке до искуства
- Концептуализација капитала бренда
- Методолошки приступи операционализацији и мерењу капитала бренда заснованог на потрошачу (CBVE)
- Структура и кључне димензије капитала бренда
- Бренд искуство
- Проширена стварност: технолошки оквир и маркетиншка примена
- Концептуални модел и истраживачка питања

3. Методологија истраживања

- 3.1. Истраживачки дизајн и контекст
- 3.2. Узорак и прикупљање података
- 3.3. Развој мерног инструмента и операционализација конструкта
- 3.4. Општи ток анализе података

4. Резултати

- 4.1. Дескриптивна статистика
- 4.2. Конфирматорна факторска анализа
- 4.3. Моделовање структурних једначина (*PLS-SEM*)
- 4.4. Поређење независних узорака: Студија А и Студија Б
- 4.5. Поређење упарених узорака: Студија Б
- 4.6. Гаусови графички модели
- 4.7. Емпиријски ревидиран концептуални модел

5. Дискусија

- 5.1. Деконструкција бренд искуства: од хомогеног конструкта ка диференцираним предиктивним механизмима
- 5.2. Сензорна преминација у AR окружењу и њене границе
- 5.3. Когнитивно ангажовање као структурни генератор асоцијативне вредности
- 5.4. Афективна резонанца и ефекат само-референцирања: пут ка лојалности
- 5.5. Бихевиорална димензија: тачка конверзије искуства у капитал бренда
- 5.6. Секвенцијалност као модератор: контекстуална природа ефеката AR технологије

6. Закључна разматрања

- 6.1. Доприноси истраживања
- 6.2. Ограничења и правци будућих истраживања

7. Литература

8. Прилози

Структура рада логично прати ток истраживања: од теоријских основа бренда, капитала бренда, бренд искуства и проширене стварности, преко методолошког оквира спроведеног у две комплементарне студије, до емпиријске верификације претпостављеног модела, дискусије налаза и завршних закључака са емпиријски ревидираним моделом.

Докторска дисертација кандидаткиње Ксеније Мићић представља резултат вишегодишњег истраживачког рада на пресеку области управљања брендом и нових дигиталних технологија, са фокусом на испитивање утицаја технологије проширене стварности (*AR*) на бренд искуство и капитал бренда. Теоријска и методолошка основа дисертације изграђена је на 164 релевантне научне референце из области управљања брендом, бренд искуства, капитала бренда заснованог на потрошачу, маркетинга проширене стварности и експерименталне методологије, уз систематску идентификацију истраживачких празнина које су усмериле дефинисање предмета и циљева истраживања, као и формулисање истраживачких питања.

Предмет истраживања и централна тема докторске дисертације усмерени су на проучавање структурне природе и интензитета релација између типа технолошког интерфејса (технологија проширене стварности наспрот веб-сајту), димензија бренд искуства (сензорна, афективна, бихевиорална и интелектуална) и компоненти капитала бренда заснованог на потрошачу (свест о бренду, бренд асоцијације, перципирани квалитет и лојалност бренду). Бренд искуство је у спроведеном истраживању посматрано као вишедимензионални систем чија се унутрашња архитектура може реконфигурисати у зависности од технолошког медијума и претходног контекста изложености, чиме је превазиђен агрегатни приступ карактеристичан за досадашњу литературу.

У првом поглављу (увод) кандидаткиња је представила контекст и проблем истраживања, дефинисала предмет, циљеве и задатке истраживања, поставила истраживачка питања и приказала структуру докторске дисертације. Полазиште рада засновано је на становишту да теорија управљања брендом још увек не нуди свеобухватан оквир који би повезао атрибуте проширене стварности са дугорочним стратешким циљевима брендирања, упркос динамичном расту примене ове технологије у пракси. У том контексту, формулисано је генерално истраживачко питање и три специфична истраживачка питања:

- **ГИП:** На који начин технологија проширене стварности обликује структуру бренд искуства и који су механизми трансформације тог искуства у капитал бренда у поређењу са традиционалним веб-окружењем?
- **СИП1:** Које су структурне карактеристике и међузависности димензија бренд искуства у *AR* окружењу?
- **СИП2:** У којој мери и на који начин димензије бренд искуства предвиђају појединачне компоненте капитала бренда?
- **СИП3:** Да ли се структура и интензитет димензија бренд искуства разликују у зависности од претходне интеракције са веб-сајтом бренда?

У другом поглављу (Теоријске основе) извршен је преглед релевантне научне литературе. Поглавље је организовано тако да прати концептуалну логику од општег ка специфичном: појмовно одређење бренда, концептуализација капитала бренда (финансијска, компанијска и потрошачка перспектива), методолошки приступи мерењу капитала бренда заснованог на потрошачу (*CBVE*), кључне димензије капитала бренда, конструкт бренд искуства са његовим димензијама и детерминантама, те технологија проширене стварности и њена примена у маркетингу. Посебна вредност овог поглавља огледа се у систематској идентификацији истраживачке празнине на пресеку литературе о бренд искуству и литературе о *AR* маркетингу, која представља директно полазиште за концептуални модел истраживања приказан на крају поглавља.

У трећем поглављу (Методологија истраживања) представљен је истраживачки дизајн, поступак узорковања и прикупљања података, процес операционализације конструката и развоја мерног инструмента, као и примењене аналитичке методе. Истраживање је конципирано као вишестепени квантитативни експериментални дизајн са две комплементарне емпиријске студије. Студија А ($n = 142$) примењује једнофазни дизајн са изолованом *AR* изложеношћу, без претходне интеракције са веб-сајтом, док Студија Б ($n = 126$) примењује секвенцијални двофазни протокол унутар исте сесије (веб-сајт → *AR* алат за виртуелно испробавање). Експеримент је спроведен у реалном дигиталном окружењу као теренски експеримент, у складу са методолошким оквиром аутора Shadish и сар. (2002), на бренду Garnier у категорији боја за косу. Аналитички апарат обухвата конфирматорну факторску

анализу, моделовање структурних једначина методом парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM), параметарске и непараметарске тестове разлика између независних и упарених узорака, као и Гаусово графичко моделовање (GGM, EBICglasso процедура) за анализу мрежне структуре међузависности индикатора.

У четвртном поглављу (Резултати) приказани су резултати спроведене емпиријске анализе. Поглавље обухвата дескриптивну статистику ставки бренд искуства и капитала бренда у обе студије, конфирматорну факторску анализу мерног модела, моделовање структурних једначина за обе студије, поређење независних узорака између Студије А и Студије Б, поређење упарених узорака веб → AR унутар Студије Б, мрежну анализу применом Гаусових графичких модела, те емпиријски ревидиран концептуални модел који обједињује кључне налазе. Резултати показују да димензије бренд искуства у AR окружењу не делују као узајамно заменљиви извори вредности, већ испољавају висок степен функционалне диференцијације: сензорна димензија представља ексклузиван предиктор свести о бренду, интелектуална димензија покреће формирање бренд асоцијација, афективна димензија представља једини стабилан пут ка лојалности, док бихевиорална димензија представља најснажнији предиктор укупног капитала бренда. Перципирани квалитет једини задржава мултифакторску структуру условљавања. Поређењем услова изложености утврђено је да секвенцијална интеракција (Студија Б) селективно реконфигурише искуство: генерише скок у афективним и бихевиоралним реакцијама, док сензорни и интелектуални доживљај остају инваријантни. Мрежна анализа допуњава ове налазе показујући да сензорни и когнитивни чворови заузимају централну позицију у AR окружењу, при чему претходна интеракција са веб-сајтом појачава централност афективне димензије.

У петом поглављу (Дискусија) приказана је интерпретација добијених резултата у односу на постављена истраживачка питања и постојећу литературу. Поглавље је организовано тематски, прати логику добијених налаза и обухвата шест целина: деконструкцију бренд искуства из хомогеног у диференцирани конструктор, сензорну преминацију у AR окружењу и њене границе, когнитивно ангажовање као генератор асоцијативне вредности, афективну резонанцу као пут ка лојалности, бихевиоралну димензију као тачку конверзије искуства у капитал бренда, и секвенцијалност као контекстуални модератор ефеката AR технологије. Посебна вредност овог поглавља огледа се у конвергенцији налаза са независно изведеним резултатима из теорије економије искуства, чиме се повећава робусност закључака и сугерише присуство генералне законитости феномена.

У шестом поглављу (Закључна разматрања) сажети су кључни налази, систематизовани одговори на истраживачка питања, приказани научни, методолошки и практични доприноси истраживања, разматрана ограничења и предложени правци будућих истраживања. Централни закључак дисертације гласи да проширена стварност не делује на бренд униформно, већ природа и интензитет њеног утицаја зависе од позиционирања технологије унутар дигиталног путовања потрошача. Иолована примена генерише перцептивну фасцинацију, док интеграција у ширу дигиталну секвенцу трансформише технологију у прагматичан алат за доношење одлука. Као ограничења истраживања наведени су самоизвештајни упитник, пресечни истраживачки дизајн, фокус на једну категорију производа и један бренд, док су као правци будућих истраживања предложени лонгитудинална истраживања, проширење на друге категорије и брендове, развој мерних инструмената прилагођених имерзивним окружењима и истраживање модерирајућих фактора попут индивидуалних карактеристика потрошача.

У седмом поглављу представљен је списак од 152 коришћене референце.

У осмом поглављу (Прилози) наведени су истраживачки инструменти примењени у обе студије (Прилог 1), визуелни стимулуси (Прилог 2), демографски и потрошачки профил испитаника (Прилог 3) и комплетни резултати конфирматорне факторске анализе (Прилог 4).

Имајући у виду систематичну теоријску разраду, методолошку зрелост спроведеног истраживања и емпиријску утемељеност закључака, Комисија сматра да докторска дисертација кандидаткиње Ксеније Мићић испуњава све критеријуме научно утемељеног истраживачког рада. Кандидаткиња је показала способност самосталног вођења комплексног истраживачког процеса, од идентификације релевантне теоријске празнине, преко пажљиво дизајнираних експерименталних

студија, до тумачења налаза у светлу постојеће литературе и формулисања оригиналних теоријских и практичних импликација. Сprovedено повезивање до сада фрагментисаних истраживачких корпуса о бренд искуству и проширеној стварности резултирало је емпиријски ревидираним концептуалним моделом који помера досадашње разумевање AR брендирања са питања технолошких перформанси на питање контекстуалне интеграције унутар дигиталног путовања потрошача. Сви делови дисертације показују унутрашњу кохерентност, међусобну повезаност и научно утемељење, на основу чега Комисија позитивно оцењује сваки појединачни део докторске дисертације.

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

Mitrović, K., Spajić, J., Milić, B., Bošković, D. & Lalić, D. (2024). Rebranded Reality: How AR Brand Experience impacts Brand Equity. *Tehnički vjesnik*, 31(5), 1438-1447. <https://doi.org/10.17559/TV-20240209001321>

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Сprovedено истраживање дало је јасне одговоре на сва постављена истраживачка питања и резултирало налазима који представљају оригиналан научни допринос разумевању улоге технологије проширене стварности у изградњи капитала бренда.

- Одговарајући на **прво истраживачко питање**, које се односило на структурне карактеристике и међузависности димензија бренд искуства у *AR* окружењу, утврђено је да бренд искуство не функционише као скуп независних паралелних димензија, већ као интегрисан систем међузависности у којем сензорни и когнитивни чворови заузимају централну позицију. Ова перцептивно-когнитивна основа остаје стабилна без обзира на услов изложености, што показује да имерзивна технологија искуство примарно организује око визуелне стимулације, која потом покреће процесе когнитивне евалуације.
- Одговарајући на **друго истраживачко питање**, које се односило на меру и начин на који димензије бренд искуства предвиђају појединачне компоненте капитала бренда, утврђен је висок степен функционалне диференцијације, при чему се предиктивна структура показала контекстуално условљеном. У условима изоловане *AR* изложености (Студија А), свака компонента капитала бренда поседује дистинктиван искуствени покретач: сензорна димензија представља ексклузиван предиктор свести о бренду, интелектуална једини стабилан предиктор бренд асоцијација, афективна једини стабилан пут ка лојалности, док бихевиорална представља најснажнији предиктор укупног капитала бренда. Перципирани квалитет се у овом контексту издваја као једини конструкт условљен мултифакторски, захтевајући истовремену активацију сензорне, бихевиоралне и интелектуалне димензије. У секвенцијалном контексту (Студија Б) ова архитектура се реконфигурише: технологија губи стабилну предиктивну моћ за свест о бренду, перципирани квалитет и лојалност, док когнитивно-бихевиорално ангажовање остаје једини стабилни генератор бренд асоцијација и укупног капитала бренда. Бихевиорална димензија тиме се издваја као једина која задржава значајност за укупни капитал бренда у оба експериментална услова. Овим налазима емпиријски је оспорен агрегатни приступ бренд искуству доминантан у досадашњој литератури.
- Одговарајући на **треће истраживачко питање**, које се односило на разлике у структури и интензитету димензија бренд искуства у зависности од претходне интеракције са веб-сајтом бренда, утврђено је да секвенцијална изложеност селективно реконфигурише *AR* искуство. Статистички значајан пораст забележен је искључиво на афективним и бихевиоралним компонентама, док су сензорни и интелектуални доживљај остали инваријантни. Овај налаз представља један од централних доприноса рада, јер показује да природа утицаја проширене стварности зависи од њеног позиционирања унутар дигиталног путовања потрошача. Претходно стечена информациона основа преводи технологију из визуелне демонстрације у прагматичан алат за подршку у одлучивању, мењајући оквир тумачења унутар којег визуелна трансформација добија значење.
- Поред одговора на постављена истраживачка питања, дисертација остварује и значајан **методолошки допринос**. Комплементарном применом моделовања структурних једначина методом парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM) и Гаусовог графичког моделовања (GGM), комбинације која се у истраживању бренд искуства до сада ретко примењивала, истовремено су идентификоване екстерне предиктивне путање ка капиталу бренда и унутрашња топологија међузависности димензија искуства. Додатно, идентификован је системски изазов који обрнуто кодиране ставке стварају у имерзивним окружењима, нарушавајући унутрашњу кохерентност припадајућих фактора, што представља конкретну смерницу за дизајн будућих мерних скала намењених имерзивном контексту. Робусност налаза додатно потврђује њихова конвергенција кроз независне аналитичке приступе, као и садржинска усаглашеност са независно изведеним резултатима из теорије економије искуства, што сугерише присуство генералне законитости феномена, а не артефакта појединачног инструмента.
- Налази истраживања носе и непосредне **практичне импликације**. Добијени оквир омогућава бренд менаџерима да дизајн *AR* интерфејса повежу са специфичним стратешким циљевима, будући да различити циљеви захтевају активацију различитих димензија искуства. Истовремено, резултати решавају конкретну стратешку дилему о распоређивању дигиталних ресурса, показујући да изолована примена проширене стварности генерише

визуелну фасцинацију, али да тек њена интеграција у шири дигитални екосистем бренда обезбеђује когнитивни оквир неопходан за изградњу дугорочне стратешке вредности.

Увидом у целокупан рад и наведене резултате, Комисија констатује да је кандидаткиња Ксенија Мићић успешно реализовала планирано истраживање, остварила постављене циљеве и дала оригиналан научни и методолошки допринос научној области индустријског инжењерства и инжењерског менаџмента, у домену индустријског бренд менаџмента.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

Резултати добијени истраживањем приказани су, анализирани и тумачени на јасан, систематичан и методолошки доследан начин, у потпуној сагласности са квантитативном природом студије и примењеним експерименталним приступом.

Комисија позитивно оцењује начин приказа и тумачења резултата, и то из следећих разлога:

- Резултати су изложени поступно и прате јасан методолошки редослед: од дескриптивне статистике, преко процене мерног модела и структурног моделовања, до тестова разлика и мрежне анализе. Такав распоред омогућава читаоцу да постепено прати аргументацију и разуме сваку фазу емпиријске анализе;
- Табеларни и графички прикази функционално су постављени у тексту и непосредно повезани са тумачењем добијених вредности. Кроз 55 табела и 24 слике омогућена је прецизна упоредна анализа резултата две студије, при чему сваки приказ прати одговарајућа интерпретација;
- Тумачење резултата изложено у петом поглављу не задржава се на нивоу појединачних статистичких односа, већ доследно повезује налазе са постављеним истраживачким питањима и са постојећом литературом. Кандидаткиња при томе аргументовано образлаже и неочекиване налазе, што сведочи о критичкој дистанци и аналитичкој зрелости;
- Полазни концептуални модел емпиријски је проверен и на основу добијених резултата представљен у ревидираном облику који интегрише структурне и мрежне налазе, чиме је успостављена јасна веза између емпиријске анализе и научног доприноса рада;
- Комплементарна примена предиктивног и мрежног аналитичког приступа осигурала је да тумачење почива на конвергенцији методолошки независних оквира, чиме је ојачана уверљивост и поузданост изведених закључака.

Комисија закључује да је начин приказа и тумачења резултата у потпуности прилагођен карактеру истраживачког проблема, постављеним циљевима и примењеном квантитативном експерименталном дизајну, чиме је постигнута висока прегледност, аналитичка доследност и научна уверљивост целокупног истраживања.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

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

Да, докторска дисертација је написана у складу са образложењем које је наведено у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?

Да, докторска дисертација својим насловом, садржајем, резултатима истраживања и начином тумачења тих резултата садржи све битне елементе који се захтевају за радове овакве врсте.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?
Докторска дисертација кандидаткиње Ксеније Мићић представља оригиналан научни допринос у области управљања брендом у имерзивним дигиталним окружењима. Оригиналноост доприноса огледа се у више међусобно повезаних аспеката. • Дисертација успоставља свеобухватан теоријски оквир који бренд искуство позиционира као механизам деловања проширене стварности на капитал бренда, насупрот досадашњим истраживањима фокусираним на својства технологије и краткорочне бихевиоралне исходе. • Рад раздваја директне предиктивне путање од сваке димензије бренд искуства ка свакој компоненти капитала бренда, чиме се фокус помера са агрегатног посматрања искуства ка разумевању специфичних предиктивних канала и открива да поједине димензије искуства селективно граде различите компоненте капитала бренда. • Одбацивањем претпоставке о униформној супериорности имерзивних медијума, рад показује да предиктивна структура односа између искуства и капитала бренда није инхерентна особина технологије, већ је контекстуално условљена позиционирањем технологије унутар дигиталне секвенце. Тиме се теорија маркетинга проширене стварности помера са питања технолошких перформанси на питање контекстуалне интеграције, што представља суштински другачији закључак од постојеће литературе. • Значајан методолошки допринос представља комплементарна примена предиктивног моделовања и мрежне психометрије, приступа који се у истраживању бренд искуства ретко комбинују. Док предиктивно моделовање утврђује спољашње односе искуства према капиталу бренда, мрежна анализа открива да само бренд искуство није статичан скуп изолованих варијабли, већ систем чија се унутрашња организација реконфигурише под утицајем контекста. • Наменском адаптацијом скале бренд искуства условима виртуелног испробавања и конструкцијом хибридног модела за мерење капитала бренда, рад поставља конкретне смернице за развој мерних инструмената у имерзивном контексту. <i>На основу наведеног, Комисија закључује да докторска дисертација кандидаткиње Ксеније Мићић представља значајан и оригиналан допринос научној области.</i>
4. Који су недостаци дисертације и какав је њихов утицај на резултат истраживања?
<i>Докторска дисертација нема недостатака који би битно утицали на коначан резултат истраживања.</i>
5. Образложење резултата провере оригиналности рада (нумерички и наративно):
Текст ове докторске дисертације је службено проверен на подударност применом софтвера <i>iThenticate</i>. Провера је извршена 1. јула 2026. године, при чему је установљен степен подударности (енгл. <i>Similarity Index</i>) од 1 % у тексту обима 46.214 речи, уз поклапања са 34 извора. Комисија је детаљно размотрила резултате провере оригиналности. Утврђено је да се идентификована подударања претежно односе на употребу стандардне научне терминологије, методолошких фраза и општеприхваћених дефиниција из области маркетинга и бренд менаџмента. Сличости са другим дисертацијама одбрањеним у Републици Србији проистичу из уобичајеног академског стила и тумачења статистичких података, а не из преузимања ауторског садржаја. Комисија констатује да се уочене подударности не односе на некоректно преузете ауторске целине, већ претежно на стандардизоване делове научног текста и правилно наведене изворе. Утврђени степен подударности од 1 % је веома низак, очекиван и у потпуности прихватљив за докторску дисертацију овог обима и сложености. Такав ниво сличности потврђује да је реч о оригиналном научном раду кандидаткиње. Извештај о провери оригиналности доступан је на Факултету техничких наука, Универзитету у Новом Саду. <i>На основу изнетог, Комисија закључује да је ова докторска дисертација оригинално научно дело кандидаткиње Ксеније Мићић.</i>

X	ПРЕДЛОГ:
	На основу наведеног, комисија предлаже:
	а) да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана; б) да се докторска дисертација врати кандидату на дораду (да се допуни односно измени); в) да се докторска дисертација одбије.

Место и датум: Нови Сад, 13. 7. 2026.

1. др Илија Ћосић, професор емеритус
_____, председник
2. др Данијела Лалић, редовни професор
_____, члан
3. др Милан Делић, редовни професор
_____, члан
4. др Данило Николић, доцент
_____, члан
5. др Ивана Ковачевић, редовни професор
_____, члан
6. др Јелена Спајић, ванредни професор
_____, ментор

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај и да исти потпише.