

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ		
1. Датум и орган који је именовао комисију: 02.09.2026. године; решење бр: 012-40/1952-2026; 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 Датум: 24.03.2016.
	установа у којој је запослен-а	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 Датум: 21.10.2020.
	установа у којој је запослен-а	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 Датум: 25.11.2023.
	установа у којој је запослен-а	ужа научна област и датум избора Члан
		функција у комисији
4.	др Шиђанин Ива	Доцент
	презиме и име	звање
	Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	Производни и услужни системи, организација и менаџмент Датум: 26.09.2022.
	установа у којој је запослен-а	ужа научна област и датум избора Члан
		функција у комисији

5.	др Властелица Тамара	Редовни професор	Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације Датум: 13.09.2024.
	презиме и име	звање	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	
1. Име, име једног родитеља, презиме: Сара, Саша, Костић 2. Датум рођења, општина, држава: 28.06.1997., Нови Сад, Р. Србија 3. Назив факултета, назив претходно завршеног нивоа студија и стечени стручни/академски назив: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица, мастер академске студије, мастер економиста 4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: 2024., Индустрijско инжењерство / Инжењерски менаџмент, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду (претходно уписана 2021. на ДАС, Пословна економија, Економски факултет, Универзитет у Новом Саду)			
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:			
Утицај садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине			
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:			
Докторска дисертација Саре Костић под насловом „Утицај садржаја генерисаног од стране корисника на намеру о куповини у системима друштвене трговине" припада научној области Инжењерски менаџмент, ужој научној области Инжењерски маркетинг и мултимедији. Дисертација је написана на српском језику, ћириличним писмом, и изложена је у девет поглавља на 135 страна. Списак коришћене литературе са 176 референци приложен је у VIII поглављу. Докторска дисертација садржи 11 слика и 27 табела. На крају дисертације, у IX поглављу, налази се пет прилога: <i>PRISMA</i> чек-листа, истраживачки инструмент (анкетни упитник), социо-демографски профил узорка, дескриптивна статистика приказана Ликертовим графиком и <i>IPMA</i> анализа на нивоу ставки. Садржај дисертације организован је у следећих девет поглавља: I ПОГЛАВЉЕ УВОД 1.1. Уводна разматрања 1.2. Предмет и проблем истраживања 1.3. Потреба за истраживањем 1.4. Циљ истраживања, истраживачка питања и хипотезе 1.5. Значај и научни допринос истраживања 1.6. Структура докторске дисертације			

II ПОГЛАВЉЕ

ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ИСТРАЖИВАЊА И СИСТЕМАТСКИ ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

2. Теоријске основе истраживања и систематски преглед литературе
 - 2.1. Друштвена трговина
 - 2.1.1. Дефинисање и еволуција појма
 - 2.1.2. Типови и карактеристике платформи друштвене трговине
 - 2.1.3. Друштвена трговина у онлајн екосистему
 - 2.2. Садржај креиран од стране корисника
 - 2.2.1. Дефинисање садржаја креираног од стране корисника
 - 2.2.2. Врсте садржаја креираног од стране корисника и њихов утицај на потрошаче
 - 2.2.3. Садржај креиран од стране корисника у контексту друштвене трговине
 - 2.3. SOR модел као теоријски оквир
 - 2.3.1. Основе и развој SOR модела
 - 2.3.2. SOR модел у контексту понашања корисника
 - 2.3.3. SOR модел као концептуални оквир истраживања
 - 2.4. Систематски преглед литературе
 - 2.4.1. Методологија систематског прегледа
 - 2.4.2. Критеријуми укључивања и искључивања
 - 2.4.3. Процес филтрирања
 - 2.5. Резултати систематског прегледа
 - 2.5.1. Дескриптивни преглед укључених студија
 - 2.5.2. Синтеза тематских налаза

III ПОГЛАВЉЕ

ИСТРАЖИВАЧКИ МОДЕЛ И ХИПОТЕЗЕ

3. Истраживачки модел и хипотезе
 - 3.1. Образложење концептуалног модела
 - 3.2. Формулисање хипотеза

IV ПОГЛАВЉЕ

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

4. Методологија истраживања
 - 4.1. Истраживачки приступ
 - 4.2. Развој мерног инструмента
 - 4.3. Пилот истраживање
 - 4.4. Дефинисање узорка
 - 4.5. Поступак прикупљања података
 - 4.6. Припрема података за статистичку обраду
 - 4.7. Статистичка обрада података

V ПОГЛАВЉЕ

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

5. Резултати истраживања
 - 5.1. Социо-демографски профил узорка
 - 5.2. Дескриптивна статистика
 - 5.2.1. Дескриптивна статистика ставки
 - 5.2.2. Дескриптивна статистика конструката
 - 5.2.3. Анализа конструката према друштвеним мрежама
 - 5.2.4. Анализа конструката према генерацијској припадности
 - 5.3. Матрица корелације конструката
 - 5.4. Експлораторна факторска анализа (ЕФА)
 - 5.5. Процена мерног модела помоћу PLS-SEM
 - 5.5.1. Психометријска евалуација ставки
 - 5.5.2. Факторска оптерећења
 - 5.5.3. Поузданост и конвергентна валидност
 - 5.5.4. Дискриминантна валидност НТМТ
 - 5.6. Процена структуралног модела: директни ефекти (H1-H11)
 - 5.6.1. Резултати анализе хипотеза
 - 5.6.2. Интерпретација директних ефеката

- 5.7. Анализа медијације: индиректни ефекти (H12-H16)
 - 5.7.1. Резултати анализе индиректних ефеката (медијације)
 - 5.7.2. Интерпретација индиректних ефеката (медијације)
- 5.8. Преглед резултата тестираних хипотеза
- 5.9. Провера заједничке методске пристрасности (СМВ)
- 5.10. Анализа робусности на комплетном скупу података
- 5.11. IPMA анализа

VI ПОГЛАВЉЕ

ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА

- 6. Дискусија резултата
 - 6.1. Провера предложеног модела
 - 6.2. Анализа постављених хипотеза
 - 6.2.1. Директни ефекти UGC-а на конструкте организма (хипотезе H1–H5)
 - 6.2.2. Ефекти конструката организма на намеру о куповини (хипотезе H6–H11)
 - 6.2.3. Медијаторски ефекти (хипотезе H12-H16)
 - 6.3. Теоријски допринос
 - 6.4. Практичне импликације
 - 6.5. Ограничења истраживања

VII ПОГЛАВЉЕ

ЗАКЉУЧАК

- 7. Закључак
 - 7.1. Закључна разматрања
 - 7.2. Правци будућих истраживања

VIII ПОГЛАВЉЕ

ЛИТЕРАТУРА

IX ПОГЛАВЉЕ

ПРИЛОЗИ

Структура рада логично прати ток истраживања: од теоријских основа друштвене трговине, садржаја генерисаног од стране корисника и SOR модела као теоријског оквира, преко методолошког оквира, до емпиријске верификације претпостављеног модела, дискусије налаза и завршних закључака са емпиријски ревидираним моделом.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација кандидаткиње Саре Костић представља резултат систематичног и методолошког утемељеног истраживачког рада у области друштвене трговине, са фокусом на испитивање утицаја садржаја генерисаног од стране корисника (*UGC*) на намеру о куповини, посредством пет психолошких конструктора организма: поверења, перципиране корисности, перципираног ризика, интеракције (ангажмана) и лојалности. Теоријска и методолошка основа дисертације изграђена је на 176 референци из области с-трговине, потрошачког понашања и *UGC*-а, уз систематски преглед литературе спроведен према *PRISMA 2020* смерницама, чиме је идентификована истраживачка празнина која је усмерила дефинисање предмета, циљева и хипотеза истраживања. Предмет истраживања и централна тема дисертације усмерени су на проучавање начина на који *UGC*, конципиран као спољашњи стимулус у оквиру *Stimulus-Organism-Response (SOR)* модела, обликује унутрашње психолошке реакције потрошача (организам) које се потом испољавају кроз намеру о куповини (реакција).

У **првом поглављу (увод)** кандидаткиња је пружила анализу проблема и контекста истраживања, дефинисала предмет, циљ и потребу за истраживањем, поставила истраживачка питања и хипотезе, те приказала структуру докторске дисертације. Полазиште рада засновано је на становишту да разумевање утицаја *UGC*-а на намеру о куповини захтева интегративни теоријски оквир који обједињује више психолошких механизма истовремено, а не изоловано посматрање појединачних конструктора.

У **другом поглављу (теоријске основе истраживања и систематски преглед литературе)** извршен је детаљан преглед релевантне научне литературе о друштвеној трговини, *UGC*-у и *SOR* моделу. Систематски преглед, спроведен према *PRISMA* методологији на узорку од 60 научних радова, показао је да ниједна претходна студија није истовремено обухватила свих пет кључних психолошких конструктора, чиме је јасно образложена оригиналност предложеног истраживачког модела.

У **трећем поглављу (истраживачки модел и хипотезе)** представљен је концептуални модел заснован на *SOR* оквиру, у ком је *UGC* постављен као стимулус, пет психолошких конструктора као организам, а намера о куповини као реакција. На основу овог модела формулисано је шеснаест истраживачких хипотеза, груписаних у три целине: хипотезе о директном утицају *UGC*-а на конструкторе организма (H1–H5), хипотезе о утицају конструктора организма на намеру о куповини (H6–H11) и хипотезе о посредничкој улози ових конструктора у односу *UGC* - намера о куповини (H12–H16).

У **четвртном поглављу (методологија истраживања)** описан је истраживачки приступ, развој мерног инструмента, спроведено пилот истраживање, дефинисан узорак и поступак прикупљања и обраде података. Истраживање је спроведено на узорку од 600 испитаника припадника Генерације Y и Генерације Z са територије Републике Србије, применом квантитативног приступа и *PLS-SEM* методе структурног моделирања.

У **петом поглављу (резултати истраживања)** приказани су резултати емпиријске анализе, укључујући социо-демографски профил узорка, дескриптивну статистику, факторску анализу, процену мерног и структуралног модела и анализу медијације. Резултати су показали да од једанаест хипотеза о директним ефектима, осам је потврђено (H1, H2, H4, H5, H7, H9, H10, H11), док три нису потврђене (H3, H6, H8). Од пет хипотеза о посредничким (индиректним) ефектима, потврђене су три (H13, H15, H16), док две нису потврђене (H12, H14), при чему се лојалност издвојила као најснажнији посреднички механизам у односу *UGC* - намера о куповини.

У **шестом поглављу (дискусија резултата)** добијени налази повезани су са постојећом литературом и изведени су теоријски доприноси (интеграција пет психолошких конструктора у јединствен модел, емпиријска потврда *SOR* оквира у контексту с-трговине, налаз о специфичној улози перципираног ризика и поверења, идентификација лојалности као доминантног посредника) и практичне импликације за компаније које послују у сектору с-трговине. Ограничења

истраживања, пресечни дизајн, ланчано узорковање, географска ограниченост на Републику Србију, објективно су сагледана и критички образложена.

У седмом поглављу (закључак) сажети су кључни налази истраживања и дефинисано је шест праваца будућих истраживања: примена лонгитудиналног дизајна, унапређење метода узорковања, међународна компаративна истраживања, комбиновање квантитативних и квалитативних приступа, унапређење мерног инструмента путем поступка повратног превода и анализа UGC-а на нивоу појединачних платформи друштвених мрежа.

На крају докторске дисертације, у осмом поглављу дат је списак коришћене литературе са 176 референци, а у деветом поглављу прилози: *PRISMA* чек-листа, истраживачки инструмент у оригиналној форми, социо-демографски профил узорка, дескриптивна статистика приказана Ликертовим графиком и *IPMA* анализа на нивоу ставки.

Чланови комисије закључују да је текст докторске дисертације кандидаткиње Саре Костић, својом структуром, садржајем, применом методологије, тумачењем резултата истраживања и изведеним закључцима, у потпуности одговорио на дефинисани истраживачки проблем. Примењена је методолошки утемељена и захтевна комбинација теоријског и емпијског истраживачког приступа, остварени су постављени циљеви истраживања и развијен је оригиналан, научно утемељен и практично релевантан интегрисани модел утицаја UGC-а на намеру о куповини у контексту друштвене трговине. На основу свега изложеног, Комисија позитивно оцењује све делове докторске дисертације кандидаткиње Саре Костић.

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

Kostić, S., Spajić, J., Alavuk, Đ., Šidanin, I., Laličić, B., & Bunčić, S. (2026). The Role of User-Generated Content in Social Commerce: A Systematic Review. *Sustainability*, 18(3), 1601. <https://doi.org/10.3390/su18031601>

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Докторска дисертација кандидаткиње Сапе Костић представља целовит и методолошки доследан научни рад, у којем су релевантне теоријске подлоге, систематски преглед литературе, добро осмишљен истраживачки инструмент и свеобухватно тестирање шеснаест хипотеза омогућили извођење поузданих закључака. Конкретни резултати истраживања су општег и појединачног карактера.

Општи резултати ове докторске дисертације су следећи:

(1) Развијен је и емпиријски верификован интегрисани модел који истовремено обухвата садржај генерисан од стране корисника (*UGC*) као стимулус, пет психолошких конструктора: поверење, перципирану корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност као организам, и намеру о куповини као реакцију, чиме је попуњена значајна теоријска празнина утврђена систематским прегледом литературе, у ком ниједан од анализираних радова није истовремено обухватио свих пет наведених димензија.

(2) Емпиријски је потврђена применљивост *Stimulus-Organism-Response (SOR)* модела у контексту друштвене трговине, применом PLS-SEM методе структурног моделирања и *bootstrapping* процедуре са 5000 узорковања, чиме је омогућено поуздано тестирање како директних, тако и посредничких (медијаторских) ефеката унутар предложеног модела.

(3) На основу интеграције теоријских и емпиријских налаза утврђено је да *UGC* на намеру о куповини делује кроз сложен систем међусобно повезаних психолошких механизма, при чему лојалност и перципирана корисност представљају доминантне карице у трансформацији изложености *UGC*-у у конкретну намеру о куповини, док поверење и перципирани ризик не остварују очекивану улогу, што теоријски преиспитује устаљене претпоставке о примарним покретачима куповине у окружењу друштвене трговине.

Појединачни резултати ове докторске дисертације односе се на следеће тестиране хипотезе истраживања:

(1) Хипотеза H1, која је претпостављала позитиван утицај *UGC*-а на поверење потрошача, је потврђена, чиме је показано да аутентичан кориснички садржај доприноси изградњи поверења у окружењу друштвене трговине.

(2) Хипотеза H2, која је претпостављала позитиван утицај *UGC*-а на перципирану корисност, је потврђена и представља најснажнији директан ефекат у целом моделу, чиме је потврђено да потрошачи *UGC* доживљавају као релевантан и информативан извор при доношењу одлуке о куповини.

(3) Хипотеза H3, која је претпостављала негативан утицај *UGC*-а на перципирани ризик, није потврђена у очекиваном смеру, утврђен је статистички значајан, али позитиван ефекат, што указује да *UGC* у одређеним аспектима може повећавати, а не смањивати перципирани ризик потрошача. Реч је о неочекиваном налазу који отвара простор за даља истраживања улоге ризика у окружењу друштвене трговине.

(4) Хипотеза H4, која је претпостављала позитиван утицај *UGC*-а на ангажман (интеракцију) потрошача, је потврђена, чиме је показано да *UGC* подстиче активно учешће корисника на платформама друштвене трговине.

(5) Хипотеза H5, која је претпостављала позитиван утицај *UGC*-а на лојалност потрошача, је потврђена, при чему лојалност представља конструктор са другим по снази директним ефектом *UGC*-а у моделу.

(6) Хипотеза H6, која је претпостављала позитиван утицај поверења на намеру о куповини, није потврђена, будући да поверење није остварило статистички значајан директан утицај на намеру о куповини. Овај налаз указује да поверење, иако снажно обликовано од стране *UGC*-а, само по себи није довољно да непосредно подстакне намеру потрошача да обаве куповину.

(7) Хипотеза H7, која је претпостављала позитиван утицај перципиране корисности на намеру о куповини, је потврђена, чиме је показано да корисници који садржај доживљавају као користан

показују већу спремност за куповину.

(8) Хипотеза H8, која је претпостављала негативан утицај перципираног ризика на намеру о куповини, није потврђена. Резултат указује да код дигитално писмених потрошача Генерације Y и Z перципирани ризик не представља значајну баријеру при одлучивању о куповини путем друштвених мрежа.

(9) Хипотеза H9, која је претпостављала позитиван утицај ангажмана на намеру о куповини, је потврђена, чиме је показано да виши степен интеракције потрошача доприноси формирању намере о куповини.

(10) Хипотеза H10, која је претпостављала позитиван утицај лојалности на намеру о куповини, је потврђена и представља најснажнији директан предиктор намере о куповини међу конструкторима организма, чиме је истакнут значај дугорочне посвећености потрошача платформи.

(11) Хипотеза H11, која је претпостављала позитиван директан утицај UGC-а на намеру о куповини, је потврђена, чиме је показано да UGC не делује искључиво посредно преко психолошких конструктора, већ и непосредно обликује намеру потрошача да обаве куповину.

(12) Хипотеза H12, која је претпостављала посредничку улогу поверења у односу UGC - намера о куповини, није потврђена, у складу са одсуством директног ефекта поверења утврђеним у H6.

(13) Хипотеза H13, која је претпостављала посредничку улогу перципиране корисности, је потврђена, чиме је показано да изложеност UGC-у повећава перцепцију корисности информација, што потрошаче усмерава ка одлуци о куповини.

(14) Хипотеза H14, која је претпостављала посредничку улогу перципираног ризика, није потврђена, у складу са одсуством директног ефекта перципираног ризика утврђеним у H8.

(15) Хипотеза H15, која је претпостављала посредничку улогу ангажмана, је потврђена, чиме је показано да UGC, подстичући ангажман потрошача, посредно доприноси формирању намере о куповини.

(16) Хипотеза H16, која је претпостављала посредничку улогу лојалности, је потврђена и представља најснажнији индиректни (посреднички) механизам у целом моделу, чиме је лојалност потврђена као кључна карика у трансформацији UGC-а у намеру о куповини.

Увидом у целокупан рад и наведене резултате, Комисија констатује да је кандидаткиња Сара Костић успешно реализовала планирана истраживања, остварила постављене циљеве и дала оригиналан научни допринос развоју теорије и праксе маркетинга и друштвене трговине из угла разумевања понашања потрошача у дигиталном окружењу, као значајном сегменту истраживања у оквиру области инжењерског менаџмента.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

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

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

- Резултати су приказани поступно и логички, почев од социо-демографског профила узорка, преко дескриптивне статистике ставки и конструктора, анализе корелације, експлораторне факторске анализе, анализе поузданости, конвергентне и дискриминантне валидности мерног модела, анализе унутрашњег структурног модела применом *PLS-SEM* приступа, *bootstrapping* анализе директних и индиректних ефеката, до *IPMA* анализе;
- Коришћена је обимна и критички одабрана научна литература, која обухвата 176 извора, а емпиријско истраживање спроведено је на узорку од 600 испитаника Генерације Y и Генерације Z са територије Републике Србије, што је обезбедило ширину и релевантност емпиријске основе за приказ и тумачење резултата;
- Резултати су структурирани и представљени кроз 27 табела и 11 слика, при чему су у раду приказане кључне карактеристике узорка, вредности мерног модела, резултати анализе директних и индиректних (медијаторских) ефеката, преглед резултата свих шеснаест тестираних хипотеза, провера заједничке методске пристрасности, анализа робусности на

- комплетном скупу података, као и визуелна интерпретација *IPMA* анализе;
- Тумачење резултата извршено је у петом и шестом поглављу кроз критичку интерпретацију емпиријских налаза, уз разматрање одговора на постављена истраживачка питања, преиспитивање потврђености хипотеза, повезивање налаза са постојећом литературом и тумачење неочекиваних резултата (хипотезе H3, H6, H8, H12 и H14);
 - Посебна вредност начина тумачења резултата огледа се у томе што добијени налази нису задржани на нивоу појединачних статистичких односа, већ су синтетизовани у шири теоријски оквир, кроз препознавање лојалности и перципиране корисности као доминантних механизма у односу *UGC* - намера о куповини, чиме је обезбеђена јасна веза између емпиријских резултата и научног доприноса рада;
 - Примена *IPMA* анализе, поред тестирања хипотеза применом *PLS-SEM* методе, омогућила је да се резултати сагледају и из перспективе статистичке значајности односа и из перспективе стратешког значаја и перформанси појединих конструката, чиме је додатно ојачана аналитичка дубина, употребљивост и практична релевантност тумачења резултата.

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

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?
<i>Да, докторска дисертација је написана у складу са образложењем које је наведено у пријави теме.</i>
2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?
<i>Да, докторска дисертација својим насловом, садржајем, резултатима истраживања и начином тумачења тих резултата садржи све битне елементе који се захтевају за радове овакве врсте.</i>
3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?
Разматрајући докторску дисертацију кандидаткиње Саре Костић, Комисија је утврдила да она представља оригиналан научни допринос у области истраживања система друштвене трговине, кроз развој интегрисаног теоријског модела и емпиријски верификованог оквира који објашњава механизме путем којих садржај генерисан од стране корисника (<i>UGC</i>) обликује намеру о куповини потрошача у дигиталном окружењу. • Оригиналност доприноса огледа се, пре свега, у развоју интегрисаног <i>SOR</i> модела који истовремено обухвата свих пет кључних психолошких конструктора: поверење, перципирану корисност, перципирани ризик, ангажман и лојалност у оквиру јединственог аналитичког оквира. Систематски преглед литературе, спроведен према <i>PRISMA</i> методологији на узорку од 60 научних радова, показао је да ниједно претходно истраживање није истовремено обухватило свих пет наведених димензија, чиме модел представља прво целовито уобличавање односа између <i>UGC</i>-а и намере о куповини у контексту друштвене трговине. • Посебна вредност рада огледа се у развоју јединственог истраживачког оквира који интегрише директне и посредничке (медијаторске) ефекте <i>UGC</i>-а, тестиране кроз шеснаест хипотеза применом <i>PLS-SEM</i> методе и <i>bootstrapping</i> процедуре. Досадашња литература ове конструкте готово по правилу посматра изоловано, а ниједно претходно истраживање није испитало механизме и односе међу њима на начин на који је то учињено у овој дисертацији. • Посебно вредни пажње су теоријски значајни налази који нису иницијално претпостављени, а до којих је истраживање довело. Одсуство статистички значајног директног и посредничког утицаја поверења на намеру о куповини, као и позитиван (уместо очекиваног негативног) утицај <i>UGC</i>-а на перципирани ризик, представљају суштински другачије закључке од оних које постојећа литература сугерише, чиме дисертација отвара нов правац у разумевању психолошких механизма потрошачког понашања у друштвеној трговини. • Посебан методолошки допринос представља развој и валидација мерног инструмента прилагођеног контексту <i>UGC</i>-а и друштвене трговине, као и примена комбинованог квантитативног приступа (<i>PLS-SEM</i> и <i>IPMA</i> анализа) на репрезентативном узорку од 600 испитаника Генерације <i>Y</i> и Генерације <i>Z</i>. Дисертација је један од ретких радова који ову проблематику емпиријски испитује на тржишту Републике Србије, уместо да се ослања искључиво на податке са развијених тржишта на којима је спроведена већина досадашњих истраживања, чиме је омогућена шира применљивост добијених налаза у поређењу са већином постојећих истраживања. • Добијени резултати су теоријски утемељени, методолошки ригорозни и практично релевантни, јер компанијама које послују у сектору друштвене трговине пружају конкретне смернице о томе које елементе <i>UGC</i>-а треба развијати ради јачања поверења, лојалности и намере о куповини потрошача у условима убрзаног развоја дигиталних платформи. <i>На основу наведеног, Комисија закључује да докторска дисертација кандидаткиње Саре Костић 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 rezultata провере оригиналности рада (нумерички и наративно): Текст ове докторске дисертације је службено проверен на подударност применом софтвера <i>iThenticate</i>. Провера је извршена 8. септембра 2026. године, при чему је установљен степен подударности (енгл. <i>Similarity Index</i>) од 3 % у тексту обима 29.153 речи, уз поклапања са 46 извора. Комисија је детаљно размотрила резултате провере оригиналности. Утврђено је да се идентификована подударна претежно односе на употребу стандардне научне терминологије, методолошких фраза и општеприхваћених дефиниција из области маркетинга, а посебно у вези са садржајем генерисаним од стране корисника. Такође, највећа подударност је идентификована са научним радом који је кандидаткиња објавила у међународном часопису. Сличности 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 3 % 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 Саре Костић.</i>	
X ПРЕДЛОГ:	
На основу наведеног, комисија предлаже:	
<u>а) да се докторска дисертација прихвати, а кандидаткињи Сари Костић одобри одбрана;</u> б) да се докторска дисертација врати кандидату на дораду (да се допуни односно измени); в) да се докторска дисертација одбије.	

Место и датум:

1. др Илија Ћосић, професор емеритус
_____, председник
2. др Данијела Лалић, редовни професор
_____, члан
3. др Милан Делић, редовни професор
_____, члан
4. др Ива Шиђанин, доцент
_____, члан
5. др Тамара Властелица, 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.