

UNIVERZITET U BEOGRADU
EKONOMSKI FAKULTET
NASTAVNO-NAUČNOM VEĆU

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

ПРИМЉЕНО: 02-10-2026			
Орг. јед	Број	Прилог	Вредност
	4427/1		

Na osnovu odluke br. 4001/1 Nastavno-naučnog veća Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu od 23.09.2026. godine, određeni smo za članove Komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidatkinje Marine Petrović. Nakon što smo proučili završenu doktorsku disertaciju pod naslovom „*Uticaj različitih nivoa konstrukcije potrošača na relevantnost atributa prilikom izbora proizvoda u onlajn okruženju*“, podnosimo Veću sledeći:

REFERAT O OCENI DOKTORSKE DISERTACIJE

1. Osnovni podaci o kandidatkinji i disertaciji

1.1. Biografija kandidatkinje sa spiskom objavljenih radova

Marina Petrović rođena je 1982. godine u Zrenjaninu. Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu upisala je 2001. godine. Diplomirala je 2005. godine na smeru Statistika i informatika kao student sa izuzetnim uspehom tokom studija, sa prosečnom ocenom 9,35. Iste godine upisala je magistarske studije na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na smeru Upravljanje i informacioni sistemi. Sve ispite položila je sa prosečnom ocenom 9,9. Magistarski rad na temu „Mogućnosti i ograničenja onlajn istraživanja“ odbranila je 2009. godine.

Nakon završenih magistarskih studija upisala je doktorske studije na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na smeru Statistika, 2009. godine. Sve ispite predviđene studijskim planom i programom položila je sa prosečnom ocenom 9,89.

Tokom osnovnih i postdiplomskih studija bila je stipendista Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj i Srpske akademije nauka i umetnosti. Dobitnica je nagrade Ekonomskog fakulteta u Beogradu za izuzetan uspeh tokom studija. Tokom doktorskih studija, 2015. i 2019. godine, pohađala je kurseve na letnjoj školi „*Summer School in Survey Methodology*“ na GESIS institutu u Kelnu. Od stranih jezika aktivno koristi engleski i rumunski.

Na Ekonomskom fakultetu izvodila je vežbe na predmetima Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Istraživanje marketinga, Projektovanje informacionih sistema, Analiza podataka i Osnovi statističke analize. Od 2005. godine bila je angažovana kao demonstrator, od 2007. godine kao saradnik u nastavi, a od 2009. godine kao asistent na predmetu Istraživanje tržišta. Bila je angažovana kao istraživač u Fondu za razvoj ekonomske nauke i Centru za visoke ekonomske studije, kao i na projektu Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije 179062: „Uloga savremenih metoda menadžmenta i marketinga u unapređenju konkurentnosti preduzeća u Srbiji u procesu njene integracije u Evropsku uniju“.

Marina Petrović je objavila veći broj naučnih i stručnih radova, samostalno i u koautorstvu, i učestvovala je na brojnim međunarodnim konferencijama. Koautor je udžbenika „*Marketinško istraživanje u praksi*“ i „*Primena tehnika multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima*“. Njena istraživačka interesovanja usmerena su na primenu kvantitativnih metoda u oblasti istraživanja tržišta, poslovne ekonomije i menadžmenta. Marina Petrović je (ko)autor sledećih radova:

Arandarenko, M. (ur.), Aksentijević, S., Brbaklić, A., Đukić, D., Jandrić, M., Jovičić, M., Katić-Bukumirić, R., Marković, S., Nojković, A., Ognjatov, G. i **Vojvodićan, M.** (2006). *Mapa tržišta rada Srbije: ocena regionalnih rizika i potencijala*. Centar za visoke ekonomske studije.

Vasić, V., Banićević, D. i **Vojvodićan, M.** (2008). Algoritam dvostepene klaster analize u identifikaciji grupa klijenata banke. *XIV naučno-stručna konferencija YU INFO 2008*.

Vasić, V., Banićević, D. i **Vojvodićan, M.** (2008). Multivarijaciona dvostepena klaster analiza u segmentiranju kupaca e-trgovine. *VIII Međunarodna konferencija o elektronskoj trgovini i elektronskom poslovanju – E-TRGOVINA 2008*.

Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2011). Upravljanje korporativnim događajima u funkciji zadovoljstva poslom mladih menadžera. *XXXVIII Simpozijum o Operacionim Istraživanjima*, 443.

Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2011). Upravljanje mladim stručnjacima u Srbiji: zadovoljstvo poslom i motivacione strategije. *59. Naučno-Stručni Skup Psihologa Srbije – Naš Identitet i Društvene Promene*.

Petković, M., Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2011). Izgradnja interorganizacionih procesa u funkciji podizanja konkurentnosti: primer klastera u Srbiji. U N. Janićijević i S. Lovreta (red.), *Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede* (str. 382). Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Ekonomski fakultet Subotica Univerziteta u Novom Sadu, Naučno društvo ekonomista Srbije.

Đorđević, A. i **Petrović, M.** (2012). Efficiency of Different Media Usage in Promotion Activities of Travel Agencies. U N. Janićijević (red.), *The Role of Contemporary Management and Marketing Methods in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia within the Process of its Integration to the European Union*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet Beograd.

Petković, M., Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2012). Interorganizational Relations, Organizational Performance and Cluster Success: The Case of Automotive Cluster of Serbia. U S. Lovreta, M. Petković i N. Janićijević (ur.), *From Global Crisis to Economic Growth. Which Way to Take? Volume II, Business and Management*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet Beograd.

Prica, I., **Petrović, M.** i Čolić, L. (2012). *Marketinško istraživanje u praksi*. Čugura print.

Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2013). Managing Corporate Events and Job Satisfaction Among Young Professionals. *Management – Journal for Theory and Practice of Management*, 18(66), 19–26. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2013.0002>

Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2014). Međuzavisnost korporativnih događaja i zadovoljstva poslom mladih stručnjaka. *Ekonomске Ideje i Praksa*, (13), 47–61. www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/10/Ekonomске-ideje-i-praksa-13.pdf.pdf

Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2014). Job Satisfaction of Young Professionals: Can Corporate Events Make Any Impact? U N. Janićijević (ur.), *Contemporary Management and Marketing Methods in Improving Competitiveness of Companies in Serbia*. Ekonomski fakultet Beograd. ISBN: 978-86-403-1394-0. CID, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Petković, M., Aleksić Mirić, A. i **Petrović, M.** (2014). Kako strukturirati i voditi klastere: implikacije za donosiocе odluka u klasterima i kreatore nacionalne politike. U M. Arsić i D. Šoškić (ur.), *Ekonomска politika Srbije u 2014: Mogućnost privrednog rasta u uslovima reformi i fiskalne konsolidacije* (str. 149–164). Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu. <https://ndes.ekof.bg.ac.rs/downloadsakta/zbornik2013deo3.pdf>

Petrović, M. (2014). Prednosti i nedostaci onlajn-istraživanja. *Marketing*, (45), 63–74. <https://doi.org/10.5937/markt1401063P>

Čolić, L. i **Petrović, M.** (2015). Aproksimacija modifikovane tabele kontingencije Džordanovom dekompozicijom: izbor poželjne kombinacije radnih dana za održavanje konsultacija sa studentima. *SYM-OP-IS 2015: XLII Simpozijum o Operacionim Istraživanjima*. http://www.symopis2023.mod.gov.rs/download/istorijat/XLII_Simpozijum_o_operacionim_istrazivanjima.pdf

Cvetković, V., Dragičević, S., **Petrović, M.**, Mijalković, S., Jakovljević, V. i Gačić, J. (2015). Knowledge and Perception of Secondary School Students in Belgrade about Earthquakes as Natural Disasters. *Polish Journal of Environmental Studies*, 24, 1553–1561. <https://doi.org/10.15244/pjoes/39702>

Petrović, M. (2015). Getting truthful answers to sensitive questions in marketing research surveys using randomized response technique. U N. Janićijević (ur.), *Contemporary management and marketing methods in improving competitiveness of companies in Serbia in the process of its integration in European Union*. CID, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Prica, I., Chronеos Krasavac, B., **Petrović, M.** i Čolić, L. (2015). *Primena tehnika multivarijacіone analize u marketinškim istraživanjima*. CID, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.

Aleksić Mirić, A., **Petrović, M.** i Aničić, Z. (2018). Understanding the innovative behavior of social enterprises. U *Social Entrepreneurship and Social Innovation* (str. 127–144). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351239028-9>

Čolić, L., **Petrović, M.** i Prica, I. (2018). Uticaj prajmovanja u istraživanju tržišta. *SYM-OP-IS 2018: XLV Simpozijum o Operacionim Istraživanjima*. https://symopis2018.ekof.bg.ac.rs/razno/Zbornik_radova_SYM-OP-IS_2018.pdf

Aleksić Mirić, A., **Petrović, M.** i Aničić, Z. (2019). Organizational innovativeness: factors that drive innovations in social enterprises in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24(3), 47. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2019.0014>

Aleksić Mirić, A., Bellucci, M., Bernadusi, M., **Petrović, M.** i Sapienza, R. (2021). How it looks like if you dare to care: Development of hybrid organizations in times of social and institutional change. *13th Annual International Scientific Conference. Applied Economics Conference: Labour, Health, Education and Welfare*, 73–77. https://ien.bg.ac.rs/cms_upload/files/src/book_of_abstracts_2021.pdf

Aleksić Mirić, A., Aničić, Z. i **Petrović, M.** (2022). Innovations and networking: an eleven country study on the relationship between networking and innovativeness of social enterprises. U G. Radosavljević i K. Borisavljević (ur.), *Contemporary Issues in Economics, Business and Management*. Faculty of Economics, University of Kragujevac. <https://ebm.ekf.rs/wp-content/uploads/2022/12/EBM2022.pdf>

Aleksić Mirić, A., Aničić, Z. i **Petrović, M.** (2023). Efekti umrežavanja na inovativnost socijalnih preduzeća. *Ekonomski Horizonti*, 25(1), 71–84. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2301071A>

Petrović, M., Hristov Stančić, B. i Čolić, L. (2023). Primena metode skorova sklonosti u kvazieksperimentalnom istraživanju: ispitivanje relevantnosti načina plaćanja prilikom izbora turističkih aranžmana od strane studenata doktorskih studija. U D. Stojković, D. Petrović i S. Dimić (ur.), 50. *Simpozijum o operacionim istraživanjima SYM-OP-IS 2023*. http://www.symopis2023.mod.gov.rs/download/Zbornik_radova_SIM-OP-IS_2023.pdf

Petrović, M. i Čolić, L. (2024). The dual role of price in consumer decision-making. *7th International Conference on Management and Organization: Managing Paradoxes in and Across Organizations*. https://sam-d.si/wp-content/uploads/2024/06/SAM-2024-Belgrade_Book-of-abstracts_final.pdf

Petrović, M., Čolić, L. i Prica, I. (2024). Analiza cenovne elastičnosti tražnje primenom analize združenih efekata. 51. *Simpozijum o operacionim istraživanjima SYM-OP-IS 2024*, 339–344.

Čolić, L., **Petrović, M.** i Hristov Stančić, B. (2026). Uticaj muzike na cenovnu osetljivost potrošača. U S. Veljković i M. Kostić-Stanković (ur.), *Izazovi i perspektive marketinga* (str. 63–68).

Petrović, M., Hristov Stančić, B. i Čolić, L. (2026). Analiza relevantnosti načina plaćanja prilikom odabira turističkih aranžmana putem primene metode skorova sklonosti. *Ekonomске Ideje i Praksa*, XV(61), 1–11. <https://doi.org/10.54318/eip.2025.mp.006>

1.2. Osnovni podaci o doktorskoj disertaciji

Nastavno-naučno veće Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu je, na sednici održanoj 19.06.2024. godine (odluka broj 2393/1), prihvatilo Marini Petrović temu doktorske disertacije pod nazivom „*Uticaj različitih nivoa konstrukcije potrošača na relevantnost atributa prilikom izbora proizvoda u onlajn okruženju*“, i za mentora imenovalo dr Ivanu Pricu, vanrednog profesora Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Veće naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu je, na elektronskoj sednici održanoj 16.07.2024. godine (02-03 broj 61202-2458/2-24), dalo saglasnost na predloženu temu doktorske disertacije.

Kandidatkinja je javnu odbranu prijave teme doktorske disertacije uspešno održala 28.05.2024. godine, pred Komisijom u sastavu: prof. dr Galjina Ognjanov, dr Biljana Chroneos Krasavac, dr Veljko Marinković i prof. dr Marija Kuzmanović.

Kandidatkinja Marina Petrović je 20.09.2024. godine branila prvi doktorandski kolokvijum, pred Komisijom u sastavu: prof. dr Galjina Ognjanov, dr Biljana Chroneos Krasavac, dr Veljko Marinković i prof. dr Marija Kuzmanović. Kandidatkinja je koncizno predstavila teorijske postavke na kojima se bazira istraživanje, uključujući Teoriju nivoa konstrukcije, konceptualni okvir analize združenih efekata, kao i metod skorova sklonosti koji je planirala da koristi u istraživanju. Kandidatkinja je predstavila rezultate do kojih je došla sprovođenjem dva predistraživanja i iznela precizan plan glavnog istraživanja, upitnik i eksperimentalni dizajn koje će koristiti u istraživanju. Kandidatkinja je takođe obrazložila ciljeve svog istraživanja, izložila radne hipoteze koje će testirati i temeljno obrazložila njihovu genezu.

Kandidatkinja je drugi doktorandski kolokvijum branila 20.12.2024. godine pred komisijom u istom sastavu. Ovom prilikom kandidatkinja je izložila rezultate glavnog istraživanja koje je sprovedla u skladu sa teorijskim okvirom, ciljevima, rezultatima dva predistraživanja i radnim hipotezama koje je izložila na prvom kolokvijumu. Tom prilikom je predstavila i rezultate analize združenih efekata i primene metoda skorova sklonosti.

Sve sugestije i komentare članova Komisije kandidatkinja je usvojila i implementirala u svoju doktorsku disertaciju, čime su stvoreni uslovi da disertaciju podnese na ocenu Komisiji.

Doktorska disertacija Marine Petrović sadrži ukupno 143 strane, uključujući spisak literature na 10 strana, priloge (19 strana), kao i spiskove skraćenica, simbola, tabela i slika, biografiju autora i izjave kandidatkinje (12 strana). Osnovni tekst disertacije sadrži uvod, četiri poglavlja i zaključak i ukupnog je obima 102 strane. U spisku korišćene literature navedeno je 156 bibliografskih jedinica, koje se najvećim delom odnose na članke iz inostranih naučnih časopisa i monografija i najuže su vezane za temu disertacije. Disertacija sadrži 37 tabela i 8 slika, kao i tri priloga sa upitnicima korišćenim u predistraživanjima i glavnom istraživanju, i dodatnim tabelama i slikama rezultata istraživanja.

2. Predmet i cilj disertacije

Predmet istraživanja doktorske disertacije Marine Petrović je analiza uticaja nivoa konstrukcije na ponašanje potrošača prilikom kupovine u onlajn okruženju. Ovom problemu, posebno u kontekstu onlajn okruženja, do sada nije posvećena dovoljna pažnja u domaćoj literaturi. Teorijski okvir disertacije počiva na bihevioralnoj ekonomiji i Teoriji nivoa konstrukcije (engl. Construal Level Theory, TNK), prema kojoj psihološka distanca i stepen apstrakcije utiču na to kako potrošači percipiraju informacije, vrednuju attribute proizvoda i formiraju izbore. Prema ovoj teoriji, visok nivo konstrukcije podrazumeva oslanjanje na apstraktne, centralne karakteristike proizvoda, dok se na niskom nivou konstrukcije akcenat stavlja na konkretne i praktične attribute.

Nivo konstrukcije, u kontekstu ove disertacije, predstavlja mentalnu reprezentaciju koju formira potrošač o proizvodu prilikom kupovine, a određuje se preko psihološke distance i stepena apstrakcije. Uticaj tretmana, odnosno stepena apstrakcije, testira se kroz apstraktne odnosno konkretne slike koje se prikazuju ispitanicima prilikom izbora u onlajn okruženju, dok se efekat tretmana na ponašanje potrošača meri preko promene relevantnosti određenih atributa proizvoda (cene, boje, sastava i zemlje porekla), korišćenjem analize združenih efekata (engl. Conjoint analysis).

Osnovni cilj istraživanja je bio da se ispita uticaj psihološke distance, odnosno nivoa konstrukcije potrošača, na proces kupovine, odnosno odluku o izboru proizvoda. Drugi naučni cilj disertacije je unapređenje metodologije ocenjivanja modela kojima se modeliraju preferencije potrošača, kroz primenu metoda skorova sklonosti (engl. Propensity score method) radi dodatnog uravnoteženja uzoraka prema tipu ličnosti ispitanika, čime se očekuje povećanje prediktivne validnosti modela.

Empirijsko istraživanje sprovedeno je među studentima Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, kroz dva predistraživanja i jedno glavno istraživanje. Preferencije potrošača merene su analizom združenih efekata uz primenu multinomialnog logit modela, nivo konstrukcije manipulisan je prikazivanjem apstraktnih i konkretnih vizuelnih stimulusa, a radi balansiranja uzoraka prema tipu ličnosti (taksonomija Velikih pet) korišćen je metod skorova sklonosti.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

Polazeći od definisanog predmeta i cilja istraživanja, u doktorskoj disertaciji testirane su četiri osnovne hipoteze, od kojih se prve dve odnose na uticaj psihološkog stanja potrošača na relevantnost atributa prilikom izbora proizvoda, dok se preostale dve odnose na metodološki okvir istraživanja:

Hipoteza 1: Atributi niskog nivoa apstrakcije (npr. cena i sastav proizvoda kao konkretni atributi proizvoda) imaju veću relativnu važnost za donosioca odluke prilikom izbora proizvoda u stanju niskog nivoa konstrukcije (male psihološke distance) u poređenju sa stanjem visokog nivoa konstrukcije (velike psihološke distance).

Hipoteza 1a: Cena proizvoda ima veću relativnu važnost za donosioca odluke prilikom izbora proizvoda u stanju niskog nivoa konstrukcije u poređenju sa stanjem visokog nivoa konstrukcije.

Hipoteza 1b: Sastav proizvoda ima veću relativnu važnost za donosioca odluke prilikom izbora proizvoda u stanju niskog nivoa konstrukcije u poređenju sa stanjem visokog nivoa konstrukcije.

Hipoteza 2: Atributi visokog nivoa apstrakcije (npr. boja i zemlja porekla proizvoda kao apstraktni atributi) imaju veću relativnu važnost za donosioca odluke prilikom izbora proizvoda u stanju visokog nivoa konstrukcije u poređenju sa stanjem niskog nivoa konstrukcije.

Hipoteza 2a: Boja proizvoda ima veću relativnu važnost za donosioca odluke prilikom izbora proizvoda u stanju visokog nivoa konstrukcije u poređenju sa stanjem niskog nivoa konstrukcije.

Hipoteza 2b: Zemlja porekla proizvoda ima veću relativnu važnost za donosioca odluke prilikom izbora proizvoda u stanju visokog nivoa konstrukcije u poređenju sa stanjem niskog nivoa konstrukcije.

Hipoteza 3: Postoji povezanost između tipa ličnosti potrošača, merenog modelom Velikih pet, i relativne važnosti atributa proizvoda.

Hipoteza 3a: Postoji pozitivna povezanost između relativne važnosti zemlje porekla proizvoda i ekstraverzije.

Hipoteza 3b: Postoji negativna povezanost između relativne važnosti sastava proizvoda i saradljivosti.

Hipoteza 4: Model koji prilikom modeliranja preferencija potrošača koristi skorove sklonosti daje veću prediktivnu validnost u poređenju sa modelom koji ne koristi skorove sklonosti.

Komisija konstatuje da su istraživačke hipoteze formulisane precizno, logično i metodološki korektno, da su naučno relevantne i u potpunosti usklađene sa predmetom i ciljem istraživanja.

4. Kratak opis sadržaja disertacije

Pored uvoda i zaključka, doktorska disertacija Marine Petrović sadrži četiri poglavlja, povezana u zaokruženu problemsku celinu.

U prvom poglavlju, *Teorija nivoa konstrukcije*, dat je pregled literature iz oblasti bihevioralne ekonomije i Teorije nivoa konstrukcije. Prikazan je odnos tradicionalne i bihevioralne ekonomske teorije, uveden je koncept psihološke distance i nivoa konstrukcije, kao i pregled radova koji dokazuju međusobnu kognitivnu povezanost različitih dimenzija psihološke distance, njihovu povezanost sa nivoima mentalne konstrukcije, kao i njihov uticaj na procese predviđanja, ocenjivanja i ponašanja pojedinaca.

Drugo poglavlje, *Analiza združenih efekata*, posvećeno je metodi koji je korišćen za merenje relevantnosti atributa proizvoda. Prikazani su kratka istorija razvoja ove metode, proces njenog sprovođenja, formiranje atributa i nivoa atributa, izbor metoda analize (uključujući modeliranje preferencija, aditivni model preferencija, model slučajne korisnosti i CBC dizajn), dizajn zadataka i određivanje veličine uzorka, kao i interpretacija dobijenih rezultata.

Treće poglavlje, *Metod skorova sklonosti*, obuhvata teorijski i metodološki okvir metoda korišćenog za balansiranje uzoraka prema tipu ličnosti ispitanika. Opisani su proces sprovođenja metoda, metod uparivanja, metod ponderisanja (IPW), stratifikacija na osnovu skorova sklonosti, prilagođavanje kovarijata, metod dvostrukog robusnog ocenjivanja, kao i provera izbalansiranosti uzoraka, analiza senzitivnosti i ograničenja metoda.

Četvrto poglavlje, *Empirijsko istraživanje*, sadrži konceptualni okvir i hipoteze istraživanja, kao i prikaz sprovedenih empirijskih istraživanja: Predistraživanja 1 (definisanje proizvoda, atributa i nivoa atributa), Predistraživanja 2 (određivanje stepena apstrakcije atributa) i Glavnog istraživanja (testiranje postavljenih hipoteza). Za svako istraživanje prikazani su korišćeni metod, uzorak i upitnik, analiza podataka i dobijeni rezultati. Poglavlje se zaokružuje sveobuhvatnim prikazom rezultata i diskusijom nalaza u odnosu na postojeću literaturu.

U zaključku disertacije sumirani su najvažniji rezultati istraživanja, istaknut je naučni, metodološki i praktični doprinos rada, kao i pravci budućih istraživanja.

5. Metode koje su primenjene u istraživanju

Polazeći od definisanog predmeta i cilja disertacije, za potrebe sprovođenja istraživanja korišćene su različite istraživačke metode.

Metode prikupljanja podataka

Za prikupljanje podataka korišćen je prigodan uzorak studenata Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. Onlajn anketni metod korišćen je u fazi oba predistraživanja, kao i u glavnom istraživanju. Budući da su hipoteze testirane kroz eksperimentalni dizajn, ispitanici su na slučajan način raspoređeni u eksperimentalne grupe (nizak i visok nivo konstrukcije).

Eksperimentalni dizajn

Nivo konstrukcije manipulisan je prikazivanjem apstraktnih (pejzaž prirode) i konkretnih (slike maloprodajnih radnji) vizuelnih stimulusa ispitanicima, u okviru potpuno slučajnog eksperimentalnog dizajna sa dve eksperimentalne grupe (between-subjects dizajn). Za merenje relevantnosti atributa proizvoda korišćena je analiza združenih efekata (Conjoint analysis), uz CBC dizajn (Choice-based conjoint). Prvo predistraživanje korišćeno je za definisanje proizvoda, atributa i nivoa atributa, dok je drugo predistraživanje korišćeno za određivanje stepena apstrakcije atributa koji su korišćeni u glavnom istraživanju.

Statistički metodi

Za ocenjivanje preferencija ispitanika primenjen je multinomijalni logit model, zasnovan na modelu slučajne korisnosti. Za određivanje tipa ličnosti ispitanika korišćena je taksonomija ličnosti Velikih pet (Mini-IPIP instrument). Radi uravnoteženja eksperimentalnih grupa prema tipu ličnosti i unapređenja prediktivne validnosti modela preferencija, primenjen je metod skorova sklonosti (Propensity score method), odnosno metod ponderisanja IPW (Inverse Probability Weighting). Kvalitet i poređenje ocenjenih modela vršeno je na osnovu AIC kriterijuma. Dodatno je primenjena analiza skupina radi identifikacije segmenata potrošača prema obrascima vrednovanja atributa proizvoda.

6. Ostvareni rezultati i naučni doprinos

Rezultati ocenjenog multinomijalnog logit modela preferencija pokazuju da su svi posmatrani atributi statistički značajni prediktori izbora proizvoda. Cena je najvažniji atribut, sa relativnom važnošću od 46,37%, zatim boja (31,68%), dok su zemlja porekla (14,27%) i sastav (7,69%) imali manji uticaj.

Hipoteze 1a i 2a su potvrđene: cena ima veću relativnu važnost na niskom nivou konstrukcije, dok boja ima veću važnost na visokom nivou konstrukcije, čime se potvrđuju osnovne pretpostavke Teorije nivoa konstrukcije u kontekstu ponašanja potrošača u onlajn okruženju. Hipoteze 1b i 2b, koje se odnose na sastav i zemlju porekla proizvoda, nisu potvrđene, što je u disertaciji detaljno obrazloženo specifičnostima operacionalizacije ovih atributa, a ne teorijskom neusaglašenosti. Hipoteza 3, kao i podhipoteze 3a i 3b, potvrđene su, čime je pokazano da tip ličnosti potrošača, meren modelom Velikih pet, značajno utiče na relativnu važnost atributa proizvoda. Hipoteza 4 je takođe potvrđena: ponderisanje skorovima sklonosti uravnotežilo je eksperimentalne grupe prema tipu ličnosti i poboljšalo ocenu modela (niža AIC vrednost), čime je potvrđen metodološki doprinos primenjenog pristupa.

Naučni doprinos doktorske disertacije Marine Petrović ogleda se, pre svega, u proširenju primene Teorije nivoa konstrukcije na oblast ponašanja potrošača u onlajn okruženju. Potvrdom da nivo konstrukcije ima značajan i teorijski predvidiv uticaj na relevantnost atributa proizvoda prilikom onlajn kupovine, kandidatkinja je pokazala da se nalazi bihevioralne ekonomije mogu sistematično primeniti u oblasti istraživanja ponašanja potrošača, što do sada u domaćoj literaturi nije bilo dovoljno zastupljeno.

Značajan metodološki doprinos disertacije ogleda se u razvoju i primeni integrisanog pristupa koji kombinuje analizu združenih efekata i metod skorova sklonosti radi uravnoteženja eksperimentalnih grupa prema tipu ličnosti ispitanika. Ovim pristupom kandidatkinja je pokazala da se prediktivna validnost modela preferencija potrošača u eksperimentalnim istraživanjima može unaprediti kontrolom uticaja tipa ličnosti, čime je otvoren prostor za dalju primenu ovog metodološkog okvira i u drugim oblastima istraživanja ponašanja potrošača.

Empirijski doprinos disertacije ogleda se u sprovedenom eksperimentalnom istraživanju, realizovanom kroz dva predistraživanja i glavno istraživanje, kojim je kandidatkinja došla do konkretnih i teorijski utemeljenih nalaza o relativnoj važnosti atributa proizvoda u zavisnosti od nivoa konstrukcije potrošača. Dodatnom analizom skupina identifikovani su segmenti potrošača sa različitim obrascima vrednovanja atributa proizvoda, povezanim sa dimenzijama ličnosti, čime je istraživanje dobilo i dodatnu praktičnu dimenziju.

Praktični značaj rezultata istraživanja ogleda se u smernicama za prilagođavanje marketinških poruka i vizuelnog prikaza proizvoda nivou konstrukcije potrošača, sa mogućom direktnom primenom u digitalnom marketingu, dizajnu veb-prezentacija i optimizaciji onlajn prodavnica.

7. Zaključak i predlog komisije

Nakon detaljnog uvida u završenu doktorsku disertaciju kandidatkinje Marine Petrović, pod nazivom „*Uticaj različitih nivoa konstrukcije potrošača na relevantnost atributa prilikom izbora proizvoda u onlajn okruženju*“, Komisija zaključuje da je disertacija napisana u skladu sa prijavom doktorske disertacije, koja je odobrena od strane Nastavno-naučnog veća Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Veća naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu. Teorijski okvir, hipoteze i istraživačka metodologija na kojima se zasniva završena doktorska disertacija u potpunosti odgovaraju prethodno odobrenoj prijavi teme. Prilikom sprovođenja empirijskog istraživanja strogo su poštovani prihvaćeni etički standardi. Kandidatkinja je svoje istraživanje zasnovala na preciznom pregledu obimne i relevantne savremene naučne literature, o čemu svedoči spisak odrednica navedenih u bibliografiji. Tema je naučno relevantna, a dobijeni rezultati predstavljaju značajan doprinos daljem razvoju teorije ponašanja potrošača, kao i razvoju metoda marketinških istraživanja i aplikativnog su karaktera. Imajući u vidu navedeno, mišljenja smo da je doktorska disertacija urađena u skladu sa svim stručnim, naučnim i etičkim zahtevima i kriterijumima, propisanim od strane Univerziteta u Beogradu za izradu doktorske disertacije, te da kandidatkinja može da pristupi javnoj odbrani.

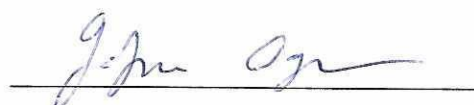
Komisija konstatuje da je doktorska disertacija Marine Petrović rezultat samostalnog naučno-istraživačkog rada kandidatkinje, u kojoj je sveobuhvatno, korišćenjem opsežne literature i relevantne metodologije, obrađena prijavljena tema, ostvaren cilj istraživanja. Takođe je potvrđena većina postavljenih hipoteza, uz navedenu jasnu argumentaciju zbog čega za prihvatanje dve pomoćne hipoteze nije bilo dovoljno relevantnih dokaza. Najveću vrednost ove disertacije predstavlja činjenica da je kandidatkinja empirijskim istraživanjem dodatno potvrdila više do sada utvrđenih teorijskih stavova iz oblasti Teorije nivoa konstrukcije, te da je došla do novih, originalnih naučnih rezultata, uz primenu integrisanog metodološkog pristupa koji kombinuje analizu združenih efekata i metod skorova sklonosti. Ova doktorska disertacija predstavlja značajnu osnovu za sprovođenje novih naučnih istraživanja, ali i za unapređenje prakse marketinških istraživanja i njihovu primenu u kontekstu upravljanja marketinškim aktivnostima kompanija.

Na osnovu svega prethodno navedenog, konstatujemo da su se stekli uslovi za javnu odbranu doktorske disertacije Marine Petrović pod nazivom „*Uticaj različitih nivoa konstrukcije potrošača na relevantnost atributa prilikom izbora proizvoda u onlajn okruženju*“, te predlažemo Nastavno-naučnom veću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu da odobri njenu javnu odbranu.

U Beogradu,

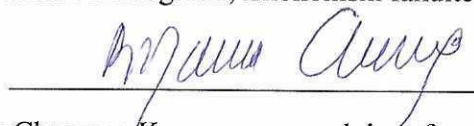
02.10.2026. godine

Članovi Komisije:



Prof. dr Galjina Ognjanov, redovni profesor

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet



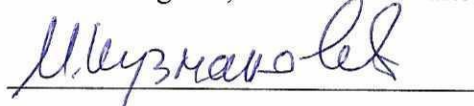
dr Biljana Chroneos/Krasavac, vanredni profesor

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet



dr Veljko Marinković, vanredni profesor

Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet



Prof. dr Marija Kuzmanović, redovni profesor

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka