

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Дане Стојиљковић за израду докторске дисертације

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука Универзитета у Београду 05-01 бр. 3/102-10 од 07.07.2022. године именовани смо за чланове Комисије за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације кандидата **Дане Стојиљковић** под насловом:

„Утицај маркетиншких стимулуса на спремност потрошача да краудфандингом подрже развој видео игре”.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Дана Р. Стојиљковић (рођ. Николић) рођена је 07.11.1982. у Лозници. Основну школу „Свети Сава” завршила је 1997, а Гимназију „Петар Кочић” 2001. године као носилац „Вукове дипломе”. Факултет за менаџмент на Универзитету „Браћа Карић” завршава 2006. године са просечном оценом 10,00. Исте године добија стипендију Фонда „Др Зоран Ђинђић” у виду стручне праксе у Немачкој. Прво радно искуство стекла је у немачкој компанији за инвестиције и развој ДЕГ (DEG Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft) у Келну. Мастер студије на Факултету организационих наука, на програму Менаџмент, уписала је 2008. године, а завршава их 2010. године са просечном оценом 9,20 и оценом 10 на завршном раду са темом „Финансирање пројеката из области грађевинарства”. У октобру 2018. године уписује докторске студије на Факултету организационих наука на смеру Менаџмент. Положила је све испите предвиђене програмом докторских студија са просечном оценом 9,89. Девет година је радила у банкарском сектору Србије у Одељењу за процену ризика и Одељењу извештавања. Након тога, проводи две године у представништву енглеске телекомуникационе компаније *Hyperoptic Ltd.* као Менаџер за финансијско планирање и анализу. Од 2016. године живи и ради у Немачкој, где је запослена у оквиру *Volkswagen* групе као Финансијски контролор. Одговорна је за целокупан процес буџетирања, праћење реализације пројеката, аналитичко и пословно рачуноводство, као и израду процеса и стратегија побољшања. Добитник је више међународних стипендија од стране Немачке службе за академску размену DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) и *Körber* фондације за професионално усавршавање у иностранству. Поседује лиценцу Овлашћеног рачуновође издату од Савеза рачуновођа и ревизора Србије. Тачно говори енглески и немачки језик.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

У наставку ће бити приказане научноистраживачке активности кандидата које обухватају радове објављене на конференцијама и у часописима, од године уписа докторских студија.

Списак објављених радова:

Stojiljković D.R., Milosavljević, M. (2019). Supply chain performance measurement. Zbornik radova sa XII skupa privrednika i naučnika SPIN '19 „Lin transformacija i digitalizacija privrede Srbije”, Beograd, Srbija ISBN 978-86-7680-365-1 (M63)

Cicvarić Kostić, S., Mihić, M., Djokić, S., Stojiljković, D. (2021). Digital Dissemination of Environmental and Social Initiatives. Investigation of Reporting Practices in German Shipping Industry. In: Mitrovic, N., Mladenovic, G., Mitrovic, A. (eds) Experimental and Computational Investigations in Engineering. CNNTech 2020. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 153, 20-34. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58362-0_2 (M33)

Stojiljković D.R., Čudanov, M. (2022). Does manager's education play a significant role in company's financial performance? An empirical study of the best-performing CEOs in the world. *EDUCADE - Revista de Educación en Contabilidad, Finanzas y Administración de Empresas*. 3-5. doi: 10.12795/EDUCADE.2022.i13.02. (M51)

Stojiljković, D. R., Mihić, M., & Bjelica, D. (2023). Performance Analysis of Indie Gaming Projects on Crowdfunding Platforms: Evidence from Kickstarter.com. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 28(3), 1–15. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2021.0035> (M24)

Следи списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Називи предмета	Оцена	ЕСПБ
Методологија научних истраживања	10 (десет)	10
Менаџмент људских ресурса - одабрана поглавља	10 (десет)	10
Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ	10 (десет)	10
Организација пословних система	10 (десет)	10
Менаџмент перформанси	10 (десет)	10
Квантитативни модели и методе у менаџменту	10 (десет)	10
Стратегијски финансијски менаџмент	10 (десет)	10
Управљање пословним процесима	9 (девет)	9
Стратегијски менаџмент	10 (десет)	10

Кандидаткиња је дана 01.07.2024. године успешно одбранила приступни рад за израду докторске дисертације под називом „Утицај маркетиншких стимулуса на спремност потрошача да подрже развој видео игре у контексту краудфандинга“.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир:

- Резултате остварене током досадашњег образовања;
- Резултате истраживања на тему анализе перформанси инди гејминг пројеката на платформама за краудфандинг, дигиталне дистрибуције еколошких и друштвених иницијатива, мерења перформанси у ланцу снабдевања као и утицаја образовања менаџера на финансијске перформансе компанија, који су публиковани у домаћим и страним часописима и монографијама;
- Радно искуство у области контролинга и управљања предузећима;

закључује се да је Дана Стојиљковић у потпуности квалификована и припремљена да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области.

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања докторске дисертације представља испитивање елемената краудфандинг презентације и краудфандинг кампање пројеката развоја видео игара на краудфандинг платформама као маркетиншких подстицаја који утичу на намеру будућих подржаваоца да подрже и препоруче другима одређени пројекат.

Тржиште видео игара данас представља једно од највећих и најбрже растућих тржишта на свету, са приходима који су у 2023. години достигли преко 200 милијарди долара, што га чини већим од тржишта филмске и музичке индустрије заједно (Statista.com, 2023i). Постоје две врсте видео игара у индустрији и то: „ААА“ и „Инди“ видео игре (Engelstätter & Ward, 2018): ААА видео игре представљају скупе и сложене видео игре развијене од стране великих студија са високим буџетима за производњу и маркетинг, најчешће праћене снажном подршком издавачких агенција. Издавачке агенције често финансирају комплетан развој видео игара, плаћајући ауторске хонораре програмерима и тако добијају „последњу реч“ у великом броју сегмената производног процеса (Maximus Games, 2016). Са друге стране, мали независни развојни тимови имају могућност да производе инди (енгл. *independent*, независан) видео игре (Williams, 2002). Игре које они развијају су обично мањег обима, једноставније, са фокусирањем игром, стилизованијим уметничким дизајном и значајно нижим буџетима за производњу. Број независних инди студија се константно повећава. Експоненцијални раст продукције видео игара малих студија у односу на етаблиране компаније је посебно дошао до изражаја у периоду пандемије КОВИДА-19, јер су људи имали више времена да се посвете својим хобијима (Ortiz et al., 2020). Универзални изазов већине инди студија представља недостатак средстава за развој видео игара. За њих је финансијска подршка у развоју кључна, будући да немају ресурсе великих компанија. Као алтернативни начин финансирања, инди студији све више користе краудфандинг платформе. „Краудфандинг је дигитални алтернативни модел подршке развоју производа где креатори пројеката прикупљају новац од већег броја појединаца у релативно малим износима путем интернета“ (Brüntje & Gajda, 2016). Краудфандинг, као алтернативни модел подршке пројектима, омогућава креаторима да процене интересовање за конкретне производе на тржишту и обезбеде канал за питања и критике да би умањили неке од ризика развоја тј. продукције видео игре. Он се, стога, све више користи као маркетиншко средство, а не само као извор финансијске подршке (Nemer et al., 2011). Ипак, иако се краудфандинг чини као идеално решење, велики проценат пројеката не успева да оствари свој циљ и прикупи потребна средства (Mollick, 2014). Ово је посебно изазовно за многе тимове који се ослањају на краудфандинг као основни извор финансирања. Да би се повећао успех краудфандинг пројеката, потребно је побољшати стратегије сигнализирања, комуникације и привлачења подршке. Будући да је краудфандинг платформа дигитална и да се комуникација са подржаваоцима одвија путем интернета, дигитални маркетинг игра кључну улогу у овом процесу. Дигитални маркетинг обухвата различите стратегије и технике за комуникацију и промоцију путем дигиталних канала. Примарни циљ дигиталног маркетинга је промоција нових производа, иновативних пројеката и брендова путем средстава дигиталних медија, тј. постизање циљева предузећа повезивањем и презентовањем садржаја

на дигиталним платформама (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, стр. 44). Ефектна презентација производа/видео игре на краудфандинг платформама представља кључни елемент промоције (Beier & Wagner, 2014) и опредељује хоће ли нека видео игра бити подржана или не. Постоји велики број сигнала који могу да унапреде комуникацију и подржавање пројекта. Многи сигнали су идентификовани као важни за унапређење комуникације и подршке пројектима, али постоје и сигнали који су мање истраживани. Овај рад ће се бавити управо тим мање анализираним сигнаlima, са циљем да се побољшају комуникационе стратегије и повећа успех краудфандинг пројеката развоја видео игара.

Дигитално окружење нуди широк спектар економских користи као што су брже ширење иновација и креативних идеја, могућност онлајн масовне едукације свих који имају приступ интернету, развој нових модела учења, тренутног и неограниченог приступа информацијама и смањење еколошких трошкова (Müller et al., 2011). Маркетинг који користи могућности новог дигиталног окружења и дигиталних технологија за постизање својих циљева назива се дигитални маркетинг. Chaffey & Smith (2017, стр. 21) дефинишу дигитални маркетинг као „достизање маркетиншких циљева применом дигиталних технологија“. У пракси, дигитални маркетинг укључује управљање различитим облицима присуства компаније на интернету, као што су веб сајт, страница компаније на друштвеним мрежама, праћени онлајн техникама комуникације укључујући маркетинг на претраживачима, маркетинг на друштвеним мрежама, ангажовање инфлуенсера, онлајн оглашавање, маркетинг путем електронске поште и сл. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, стр. 44). Примарни циљ дигиталног маркетинга је промоција нових производа, иновативних пројеката и брендова путем средстава дигиталних медија, тј. постизање циљева предузећа повезивањем и презентовањем садржаја на дигиталним платформама (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, стр. 44). Фокус је на двосмерној комуникацији и уживо, путем дигиталних платформи у којој компанија шаље поруку свом циљном тржишту на коју потрошачи могу да одговоре повратном информацијом или предлогом (Lunenburg, 2023).

Индустрија видео игара као део дигиталног тржишта подразумева комбинацију савремених информационих технологија и креативне визије развојних тимова, и као таква генерише производе намењене масовној потрошњи (Mayer, 2016). Она се, пак, у односу на остатак софтверске индустрије суочава са додатним захтевима у домену визуелне презентације, креативног дизајна и уметничких аспеката (Petrillo et al., 2009). Значајном расту индустрије видео игара су највише допринели континуирани технолошки напредак у индустрији игара, већа преваленција брзих интернет веза, већа употреба паметних телефона и конзола, продор рачунарства у облаку и тренд све веће прихватљивости видео игара као вида забаве (Mordor Intelligence, 2022).

„Краудфандинг је дигитални алтернативни модел подршке развоју производа где креатори пројеката прикупљају новац од већег броја појединаца у релативно малим износима путем интернета“ (Brüntje & Gajda, 2016). Они своје идеје излажу на краудфандинг платформама објављивањем што информативнијих презентација пројеката и краудфандинг кампања да би пренели иновативност и атрактивност подухвата, а у циљу подршке развоја краудфандинг пројеката. Истраживања показују да *мотивација подржаваоца* за учешће у краудфандингу може бити вишеслојна: очекивање да ће добити признање од других (мотив признања), жеља да се одређени пројекат реализује (мотив лобирања), приврженост одређеном подухвату (мотив допадања) и жеља да се допадне другима (мотив имица) (Bretschneider & Leimeister, 2017). *Мотивација креатора* пројеката укључује информисање шире јавности о сопственом раду и раду чланова тима, повезивање са другима, самопотврђивање, задржавање контроле над развојем производа као и учење.

Краудфандинг, као алтернативни модел подршке пројектима, омогућава креаторима да процене интересовање за конкретне производе на тржишту и обезбеде канал за питања и критике да би умањили неке од ризика развоја тј. продукције видео игре. Он се, стога, све више користи као маркетиншко средство, а не само као извор финансијске подршке (Hemer et al., 2011). Краудфандинг се у великој мери ослања на друштвене мреже и онлајн комуникацију уопште, што радикално поједностављује и појефтиније дељење информација и промоцију пројеката. Као последица тога, краудфандинг изазива стварање „виралних глобалних маркетиншких ефеката“ (Behi et al., 2020). За наградни краудфандинг

се може рећи да се заснива на фундаменталној идеји ко-креације, у смислу да су подржаваоци индиректно укључени у стварање вредности производа сталном комуникацијом са креаторима пројеката путем онлајн краудфандинг платформи (Quero et al., 2017). У наградном моделу краудфандинга награде подржаваоцима подразумевају израз захвалности тима за подршку у развоју. Суштина је понудити производ који се развија, потписане примерке видео игре, улазнице за промоције или, пак, ситне реквизите. Награде се нуде у различитим форматима, од дигиталних преузимања до награда у физичкој форми. Степеновање награда у односу на висину улога помаже у изградњи мотивације и убрзања подршке током раних фаза развоја пројекта (Kickstarter.com, 2023a).

Краудфандинг пројекат подразумева широк спектар производа или услуга за чији развој креатор и чланови тима захтевају финансијску подршку за коју се обраћају члановима краудфандинг платформи (Milakovic, 2022). Краудфандинг промоција развоја видео игре као производа подразумева целокупан процес упознавања јавности са постојањем одређене видео игре на краудфандинг платформи. Она почиње моментом објављивања презентације пројекта, много пре почетка саме краудфандинг кампање (Behi et al., 2020). Почетак промоције подразумева објављивање плана промоције по недељама, календар активности, начин комуникације са подржаваоцима као и начин ажурирања информација у току промоције. Краудфандинг кампања подразумева скуп стратешких активности које информишу публику о пројекту који се развија и промовишу циљеве краудфандинг тима (Belleflamme et al., 2014). Како се ради о почетној фази развоја (фази претпродукције), анализа се ограничава само на онлајн маркетиншку кампању на платформама и друштвеним мрежама, а не на каснију промоцију након лансирања конкретне видео игре. „Краудфандинг презентација развоја видео игре је кључни елемент промоције и кампање“ (Lee et al., 2021). Најчешће садржи опис пројекта који јасно одражава визију, мисију и инспирацију тима за развој видео игре, оквирне нацрте производа који се развија, информације о креатору пројекта и члановима тима, линкове ка друштвеним мрежама и екстерним интернет сајтовима пројекта, награде које ће добити потенцијални подржаваоци и сл. Сем тога, актуелни су видео интервјуи са члановима тима, преглед портфолија већ развијених производа, редовна ажурирања напретка развоја, конкретан временски оквир планиран за развој производа, као и износ неопходног буџета (Ahlers et al., 2015; Brüntje & Gajda, 2016; Milakovic, 2022; Mollick, 2014).

Постоји велики број карактеристика краудфандинг презентације и краудфандинг кампање описаних у литератури који имају моћ утицаја на потенцијалне подржаваоце да обрате пажњу на неки пројекат и финансијски га подрже. Студије показују да квалитетна припрема и презентација производа (Rockmann & Northcraft, 2008), понуда вишеструких награда подржаваоцима (Lax, 2017; Mollick, 2014) као и настојање да се редовно комуницира са „масом“ позитивно утичу на вероватноћу успеха пројекта (Koch & Siering, 2019). Насупрот томе, нејасно дефинисање циља финансирања, продужено време трајање краудфандинг кампање и закаснела испорука награда имају негативан утицај на успешно финансирање подухвата тима (Kunz et al., 2017). Може се рећи да су од виталног значаја за успех краудфандинг пројеката указивање на квалитет производа, стручност тима као и транспарентност краудфандинг презентације и краудфандинг кампање.

Осим наведених стимулуса, јављају се и друге, релативно новије, специфичне карактеристике краудфандинг презентација и кампања које нису описане у краудфандинг литератури. Фокус истраживања је на идентификацији тих елемената, као директних подстицаја, разумевање њиховог деловања на потенцијалне подржаваоце и коначно спремност истих да подрже тј. препоруче одређену видео игру.

У овом циљу је могућа употреба широког спектра модела. Студије Ahsan et al. (2018), Baber & Fanea-Ivanovici (2021), Lee et al. (2021) и Wu et al. (2022) су у анализи утицаја маркетиншких стимулуса на ефекте куповине производа користиле принципе стимулус, организам и одговор – COO (енгл. S-stimulus, O-organism, R-response) модела (Mehrabian & Russell, 1974), који се заснива на идеји да се стимулус (информација о одређеном производу) обрађује у организму (мотивација или склоности купца), а затим резултира у реакцији (куповина производа или услуге) (Woodworth, 2011). У основи, COO теорија указује да маркетиншки стимулус покреће одговор на основу унутрашње процене фактора организма. Ова унутрашња евалуација може бити свесна или несвесна. У моменту утицаја

стимулуса, унутрашње стање постаје основа несвесних, релативно аутоматских процена које изазивају емоцију која затим води до одговора. Овај одговор може бити унутрашњи као што је повећање откуцаја срца, знојење или спољашњи попут куповине конкретног производа/услуге (Nitin, 2018). У циљу проширења и дубљег разумевања обраде информација од стране организма уводимо и Модел вероватноће обраде информација (енгл. *ELM Elaboration Likelihood Model of Persuasion*) који су развили Petty & Cacioppo (1986). Овај модел објашњава постојање различитих рута обраде информација, различит начин обраде идентичних стимулуса од стране различитих конзумента и деловање процеса обраде на промену ставова и понашање потрошача приликом куповине неког производа (Nickerson, 2022). Модел претпоставља да потрошачи поседују различите нивое обраде информација тј. степена у коме су вољни и способни да испитују квалитет одређених аргумената (Petty & Cacioppo, 1986).

Циљ истраживања је да се испита у којој мери маркетиншки стимулуси краудфандинг презентације и кампање пројеката развоја видео игара утичу на поверење и социјалну повезаност подржаваоца како би препоручили и подржали пројекат развоја видео игре на краудфандинг платформама.

Научни циљ дисертације представља систематизација познатих елемената краудфандинг презентације и краудфандинг кампање пројеката развоја видео игара на краудфандинг платформама, као и проширење литературе новим моделом који ће унапредити препоручивање и подржавање пројеката на краудфандинг платформама.

Друштвени циљ дисертације представља повећање шансе за успех мањим развојним тимовима за видео игре, будући да ће предложени модел унапредити њихову способност да привуку подршку и изграде поверење међу подржаваоцима на краудфандинг платформама.

Почетна листа библиографских извора који ће се користити приликом израде докторске дисертације:

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>

Afrina, Y., Sadia, & Kaniz, F. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. 1(5), 69–80.

Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253–274.

<https://doi.org/10.1111/jems.12093>

Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>

Ahsan, M., Cornelis, E. F. I., & Baker, A. (2018). Understanding backers' interactions with crowdfunding campaigns: Co-innovators or consumers? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 252–272. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2016-0053>

Akre, V., Rajan, A., Ahamed, J., Al Amri, A., & Al Daisi, S. (2019). Smart Digital Marketing of Financial Services to Millennial Generation using emerging technological tools and buyer persona. *2019 Sixth HCT Information Technology Trends (ITT)*, 120–125. <https://doi.org/10.1109/ITT48889.2019.9075106>

Albrighton, T. (2013). *ABCs of Copywriting: A practical guide—Copywriter Collective*. ABC Business Communications Ltd. <https://copywritercollective.com/abcs-of-copywriting/>

Alharbey, M., & Van Hemmen, S. (2021). Investor Intention in Equity Crowdfunding. Does Trust Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020053>

- All Top Everything. (2023). *Top 10 Biggest Video Game Companies in the World—All Top Everything*. <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/> (приступљено 02.05.2023)
- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 707–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.002>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Anglin, A. H., Short, J. C., Drover, W., Stevenson, R. M., McKenny, A. F., & Allison, T. H. (2018). The power of positivity? The influence of positive psychological capital language on crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 470–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.003>
- Anim, N. A. H. M., & Omar, N. A. (2021). *Sadaqah-Based Crowdfunding: Drivers of Muslim Donor Contribution Behavior*. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/16439>
- Appio, F. P., Leone, D., Platania, F., & Schiavone, F. (2020). Why are rewards not delivered on time in rewards-based crowdfunding campaigns? An empirical exploration. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120069. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120069>
- Applegate, E. (2015). *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising* (Second edition). Rowman & Littlefield Publishers. <https://www.amazon.com/Strategic-Copywriting-Create-Effective-Advertising/dp/1442244089>
- Arakji, R. Y., & Lang, K. R. (2007). Digital Consumer Networks and Producer-Consumer Collaboration: Innovation and Product Development in the Video Game Industry. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 195–219. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240208>
- Armitage, G., & Zander, S. (2014). Empirically measuring the QoS sensitivity of interactive online game players. *Australian Telecommunications Networks and Applications Conference*.
- Baber, H., & Fanea-Ivanovici, M. (2021). Motivations behind backers' contributions in reward-based crowdfunding for movies and web series. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0073>
- Backerkit.com. (2023). *What is BackerKit? - BackerKit Help*. <https://help.backerkit.com/article/605-what-is-backerkit> (приступљено 14.04.2023)
- Backes-Gellner, U., & Werner, A. (2007). Entrepreneurial Signaling via Education: A Success Factor in Innovative Start-Ups. *Small Business Economics*, 29(1), 173–190. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-0016-9>
- Baguley, J. (2019). *Gates and channels: An ANT-oriented approach to understanding fan community behaviour and identity on a Discord chat server*. <https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/21878>
- Balland, P.-A., De Vaan, M., & Boschma, R. (2013). The dynamics of interfirm networks along the industry life cycle: The case of the global video game industry, 1987–2007. *Journal of Economic Geography*, 13(5), 741–765. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbs023>
- Banerjee, S. A. (2022). Intimate technologies for affective development: How crowdfunding platforms commodify interpersonal connections. *Third World Quarterly*, 43(3), 580–598. <https://doi.org/10.1080/01436597.2021.1947137>

- Bao, Z., & Huang, T. (2017). External supports in reward-based crowdfunding campaigns: A comparative study focused on cultural and creative projects. *Online Information Review*, 41(5), 626–642. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2016-0292>
- Baresch, B., & Knight, L. (2011). *Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook*.
- Bargoni, A., Giachino, C., Battisti, E., & Iaia, L. (2022). The effects of influencer endorsement services on crowdfunding campaigns. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 40–52. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0444>
- Bartle, R. (1996). *HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS*. University of Sussex.
- Bashir, U. (2023). *Preferred video game genre in the U.S. 2023*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/997151/preferred-video-game-genre-in-the-us> (приступљено 04.08.2023)
- Baum, J. A. C., & Silverman, B. S. (2004). Picking winners or building them? Alliance, intellectual, and human capital as selection criteria in venture financing and performance of biotechnology startups. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 411–436. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00038-7)
- Bechter, C., Jentzsch, S., & Frey, M. (2011). *From Wisdom to Wisdom of the Crowd and Crowdfunding* (SSRN Scholarly Paper 1851142). <https://papers.ssrn.com/abstract=1851142>
- Behi, K., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). An Analysis of a Crowdfunding System in North Africa Based on the Actor-Network Theory. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15(1), 23–34. <https://doi.org/10.1007/s42943-020-00007-3>
- Beier, M., & Wagner, K. (2014). *Crowdfunding Success of Tourism Projects—Evidence from Switzerland*. (SSRN Scholarly Paper 2520925). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2520925>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.08.003>
- Bergemann, D., & Välimäki, J. (2006). Dynamic Pricing of New Experience Goods. *Journal of Political Economy*, 114(4), 713–743. <https://doi.org/10.1086/506923>
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.001>
- Bielicki, M., & Rydzewski, R. (2022). How to create an engagement-friendly environment in reward-based crowdfunding? *Central European Economic Journal*, 9(56), 38–55.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Biocca, F. (1997). The Cyborg's Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments [1]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, JCMC324. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x>

- Blake, I. (2015). *What's the difference between inbound marketing and digital marketing?* Squaredot.Agency. <https://www.squaredot.agency/resources/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing> (приступљено 04.05.2023)
- Blanchette, J. E., Tran, M. J., Grigorian, E. G., Iacob, E., Edelman, L. S., Oser, T. K., & Litchman, M. L. (2022). GoFundMe as a Medical Plan: Ecological Study of Crowdfunding Insulin Success. *JMIR Diabetes*, 7(2), e33205. <https://doi.org/10.2196/33205>
- Bliege, R., & Smith, E. A. (2005). Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248. <https://doi.org/10.1086/427115>
- Block, J., Hornuf, L., & Moritz, A. (2018). Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation? *Small Business Economics*, 50(1), 3–27. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9876-4>
- Boenigk, S., & Helmig, B. (2013). Why Do Donors Donate?: Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533–548. <https://doi.org/10.1177/1094670513486169>
- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.002>
- Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(3), 407. <https://doi.org/10.19030/iber.v14i3.9206>
- Bowen, T. (2020, November 5). *The 10 Most Successful Video Game Campaigns On Kickstarter*. Game Rant. <https://gamerant.com/kickstarter-successful-video-game-campaigns/>
- Bracken, C., & Skalski, P. (2009). Telepresence and Video Games: The Impact of Image Quality. *PsychNology J*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Telepresence-and-Video-Games%3A-The-Impact-of-Image-Bracken-Skalski/efe98ec2aadd15a2a3e3746d691c08e55df80e3a>
- Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 246–260. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.02.002>
- Brosan, F. (2012). What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 154–159. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2012.29>
- Brown, T. E., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017). Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*, 60(2), 189–195. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.004>
- Brun, J., Safaei, F., & Boustead, P. (2006). Fairness and playability in online multiplayer games. *CCNC 2006. 2006 3rd IEEE Consumer Communications and Networking Conference, 2006.*, 2, 1199–1203. <https://doi.org/10.1109/CCNC.2006.1593228>
- Brüntje, D., & Gajda, O. (Eds.). (2016). *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5>
- Burger-Helmchen, T., & Cohendet, P. (2011). User Communities and Social Software in the Video Game Industry. *Long Range Planning*, 44(5–6), 317–343. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.09.003>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499–519. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>

- Busse, V., & Gregus, M. (2020). Crowdfunding – An Innovative Corporate Finance Method and Its Decision-Making Steps. In L. Barolli, H. Nishino, & H. Miwa (Eds.), *Advances in Intelligent Networking and Collaborative Systems* (pp. 544–555). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29035-1_53
- Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2019). *Crowdfunding and Social Capital: A Systematic Literature Review* (SSRN Scholarly Paper 3361748). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3361748>
- Cappa, F., Pinelli, M., Maiolini, R., & Leone, M. I. (2021). “Pledge” me your ears! The role of narratives and narrator experience in explaining crowdfunding success. *Small Business Economics*, 57(2), 953–973. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00334-y>
- Carter, D. P. (2017). The 4Ps Are Out, the 4Es Are In—Carter Reports. *David Paul Carter*. <https://www.davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/> (приступљено 05.07.2023)
- Causes.com. (2023a). *Causes.com—Take Action on Issues You Care About*. <https://www.causes.com/> (приступљено 25.07.2023)
- Causes.com. (2023b). *Terms of Service—Causes.com—Take Action on Issues You Care About*. <https://www.causes.com/terms> (приступљено 25.07.2023)
- Ceci, L. (2023). *Topic: Discord*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9816/discord/> (приступљено 28.12.2023)
- Cezar, A., & Ögüt, H. (2016). Analyzing conversion rates in online hotel booking: The role of customer reviews, recommendations and rank order in search listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0249>
- Cha, J. (2017). Crowdfunding for Video Games: Factors that Influence the Success of and Capital Pledged for Campaigns. *International Journal on Media Management*, 19(3), 240–259. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1331236>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th edition). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5. edition). Taylor & Francis.
- Chan, J., Lutters, W., Schneider, J., Kirsanow, K., Bessa, S., & Saunders, J. L. (2022). Growing New Scholarly Communication Infrastructures for Sharing, Reusing, and Synthesizing Knowledge. *Companion Publication of the 2022 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 278–281. <https://doi.org/10.1145/3500868.3559398>
- Chandler, D., & Munday, R. (2016). Online presence. In *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-952> (приступљено 21.04.2023)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Chen, Chang, J.-R., Chen, L.-S., & Shen, E.-L. (2022). The key successful factors of video and mobile game crowdfunding projects using a lexicon-based feature selection approach. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 13(6), 3083–3101. <https://doi.org/10.1007/s12652-021-03146-4>

- Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: A dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1642–1663. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2020-0513>
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>
- Cholakova, M., & Bart, C. (2015). *Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments?* -. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/etap.12139>
- Chou, C.-Y. (2020). *An Exploratory Study on The Trust of Information in Social Media* [Thesis, Purdue University Graduate School]. <https://doi.org/10.25394/PGS.12042762.v1>
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology & People*, 29(1), 221–247. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2014-0215>
- Cicvarić Kostić, S., & Štavljanin, V. (2020). *Brend menadžment: Kreiranje prepoznatljive vrednosti*. <https://plus.cobiss.net/cobiss/sr/sr/bib/283571212>
- Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Online presence, visibility and reputation: A systematic literature review in management studies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 547–577. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0139>
- Collins English Dictionary. (2023). *Crowdfunding definition and meaning*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crowdfunding> (приступљено 21.04.2023)
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75–100. <https://doi.org/10.1111/etap.12118>
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2005). Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view. *Research Policy*, 34(6), 795–816. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.03.010>
- Computer Hope. (2017). *What is an Indie Game?* <https://www.computerhope.com/jargon/i/indie-game.htm> (приступљено 06.09.2023)
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Content Marketing Institute. (2023). How To Explain Content Marketing to Anyone. *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/explain-content-marketing-anyone/> (приступљено 04.04.2023)
- Cornelis, E. F. I., Baker, A. M., & Ahsan, M. (2022). Mitigating a crisis of confidence: The effect of crisis response strategies on reward-based crowdfunding success. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 16(1), 67–96. <https://doi.org/10.1002/sej.1408>
- Corrin, S. (2022). *How to Promote a Kickstarter Project (12 Expert Tips)*. <https://rafflepress.com/how-to-promote-kickstarter-project/> (приступљено 14.04.2023)
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey?cid=other-eml-alt-mip-mck-oth-1607> (приступљено 02.04.2023)

- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y. (2017). Resolving Information Asymmetry: Signaling, Endorsement, and Crowdfunding Success. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(2), 265–290. Scopus.
<https://doi.org/10.1111/etap.12267>
- Crandall, R. W., & Sidak, J. G. (2020). *Video Games: Serious Business for America's Economy* (SSRN Scholarly Paper 969728). <https://papers.ssrn.com/abstract=969728>
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Cardona, J. R., & Del Río-Rama, M. de la C. (2023). Challenges of digitization in the social economy in times of pandemic: The evolution of online presence and e-commerce in agri-food cooperatives. *Agricultural and Food Economics*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s40100-023-00291-6>
- Cumming, D., & Hornuf, L. (Eds.). (2018). *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (1st ed. 2018). Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3>
- Cumming, D., & Johan, S. (2013). Demand-driven securities regulation: Evidence from crowdfunding. *Venture Capital*, 15(4), 361–379. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.847635>
- Cumming, D., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management*, 49(2), 331–360. <https://doi.org/10.1111/fima.12262>
- Curry, D. (2023). *Discord Revenue and Usage Statistics (2023)*. Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/discord-statistics/> (приступљено 29.12.2023)
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Daft, R. L., & Wiginton, J. C. (1979). Language and Organization. *The Academy of Management Review*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.2307/257772>
- Danaher, P. J., Mullarkey, G. W., & Essegai, S. (2006). Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 182–194.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.182>
- Danilov, A., & Sliwka, D. (2017). Can Contracts Signal Social Norms? Experimental Evidence. *Management Science*, 63(2), 459–476. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2336>
- Deb, J., Oery, A., & Williams, K. (2019). *Aiming for the Goal: Contribution Dynamics of Crowdfunding* (w25881; p. w25881). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25881>
- Delfabbro, P., Delic, A., & King, D. L. (2022). Understanding the mechanics and consumer risks associated with play-to-earn (P2E) gaming. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 716–726.
<https://doi.org/10.1556/2006.2022.00066>
- Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in Web Interfaces: A Study of the Impacts of Web Page Visual Complexity and Order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711–730. <https://doi.org/10.2307/25750702>
- Deng, L., Ye, Q., Xu, D., Sun, W., & Jiang, G. (2022). A literature review and integrated framework for the determinants of crowdfunding success. *Financial Innovation*, 8(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00345-6>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161–168.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>

- Discord.com. (2023). *Text Channels & Text Chat In Voice Channels – Discord*.
<https://support.discord.com/hc/en-us/articles/4412085582359-Text-Channels-Text-Chat-In-Voice-Channels>
 (приступљено 12.06.2023)
- Dolezel, M., & Buchalcevoa, A. (2021). A Framework for Analyzing Structural Mechanisms Deployed to Support Traditional and Agile Methods: Making Sense of “Democratization” in the Software Development Workplace. In M. Mora, J. M. Gómez, R. V. O’Connor, & A. Buchalcevoa (Eds.), *Advances in Systems Analysis, Software Engineering, and High Performance Computing* (pp. 205–227). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4165-4.ch011>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Drachen, A., Canossa, A., & Yannakakis, G. N. (2009). Player modeling using self-organization in Tomb Raider: Underworld. *2009 IEEE Symposium on Computational Intelligence and Games*, 1–8.
<https://doi.org/10.1109/CIG.2009.5286500>
- Drèze, X., & Zufryden, F. (2004). Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 20–37. <https://doi.org/10.1002/dir.10072>
- Drover, W., Wood, M. S., & Fassin, Y. (2014). Take the money or run? Investors’ ethical reputation and entrepreneurs’ willingness to partner. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 723–740.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.004>
- DubaiNext. (2022). *DubaiNext*. Dubai Next. <https://dubainext.ae/> (приступљено 11.05.2023)
- Edelman, D., & Singer, M. (2015). *The new consumer decision journey | McKinsey*.
<https://uat.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey> (приступљено 11.08.2022)
- Elad, B. (2023). Crowdfunding Statistics—By Country, Industry and Funding Amount. *Enterprise Apps Today*. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/crowdfunding-statistics.html> (приступљено 06.10.2023)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Engelstätter, B., & Ward, M. R. (2018). Strategic timing of entry: Evidence from video games. *Journal of Cultural Economics*, 42(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9276-7>
- Epic Games. (2023). *Was ist der Battle Pass? Wo kann ich mehr erfahren? - Fortnite-Support*.
<https://www.epicgames.com/help/de/fortnite-c5719335176219/fortnite-battle-royale-support-c5719350646299/was-ist-der-battle-pass-wo-kann-ich-mehr-erfahren-a5720283337115> (приступљено 05.10.2023)
- Etter, V., Grossglauser, M., & Thiran, P. (Eds.). (2013). Launch Hard or Go Home! Predicting the Success of Kickstarter Campaigns. *Proceedings of the First ACM Conference on Online Social Networks (COSN’13)*. <https://doi.org/10.1145/2512938.2512957>
- European Commission, C. (2023). *Crowdfunding explained*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2020). *Cognitive Psychology: A Student’s Handbook* (8th ed edition). Taylor & Francis.

- Farag, H., & Johan, S. (2021). How alternative finance informs central themes in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101879. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101879>
- Farhoud, M., Shah, S., Stenholm, P., Kibler, E., Renko, M., & Terjesen, S. (2021). Social enterprise crowdfunding in an acute crisis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00211. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00211>
- Farnel, M. (2015). Kickstarting trans*: The crowdfunding of gender/sexual reassignment surgeries. *New Media & Society*, 17(2), 215–230. <https://doi.org/10.1177/1461444814558911>
- FasterCapital. (2023). *Indiegogo The best platform for crowdfunding your startup*. FasterCapital. <https://fastercapital.com/content/Indiegogo--The-best-platform-for-crowdfunding-your-startup.html> (приступљено 16.08.2023)
- Faust, K., Meyer, J., & Griffiths, M. D. (2013). Competitive and Professional Gaming: Discussing Potential Benefits of Scientific Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.4018/ijcbpl.2013010106>
- Federico, J., Rabetino, R., & Kantis, H. (2012). Comparing young SMEs' growth determinants across regions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 575–588. <https://doi.org/10.1108/14626001211277406>
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018). Success Factors in a Reward and Equity Based Crowdfunding Campaign. *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICE.2018.8436308>
- Ferreira, Papaoikonomou, E., & Terceño, A. (2022). Unpeel the layers of trust! A comparative analysis of crowdfunding platforms and what they do to generate trust. *Business Horizons*, 65(1), 7–19. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.08.004>
- Fields, T., & Cotton, B. (2014). *Mobile & Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics, Second Edition* (0 ed.). A K Peters/CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b16478>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29, 1626–1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>
- Franke, N., Gruber, M., Harhoff, D., & Henkel, J. (2008). Venture Capitalists' Evaluations of Start-Up Teams: Trade-Offs, Knock-Out Criteria, and the Impact of VC Experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 459–483. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00236.x>
- Freeman, G., & McNeese, N. J. (2019). Exploring Indie Game Development: Team Practices and Social Experiences in A Creativity-Centric Technology Community. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 28(3), 723–748. <https://doi.org/10.1007/s10606-019-09348-x>
- Frick, T., & Eyler-Werve, K. (2014). *Return on Engagement: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Friedman, S. (2013). *You can use crowdfunding platforms as marketing research tools*. <https://www.youtube.com/watch?v=UWjVDhXejfw> (приступљено 18.08.2023)
- Gafni, H., Marom, D., & Sade, O. (2019). Are the life and death of an early-stage venture indeed in the power of the tongue? Lessons from online crowdfunding pitches. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/sej.1293>
- Gale, D., & Rosenthal, R. W. (1994). Price and Quality Cycles for Experience Goods. *The RAND Journal of Economics*, 25(4), 590. <https://doi.org/10.2307/2555976>

- Game Developers Conference. (2022). *Game Developers Conference (GDC)*. Game Developers Conference (GDC). <https://gdconf.com/> (приступљено 05.09.2023)
- GameDesign. (2019). *34 Popular Types of Video Games, Explained (With Examples)*. <https://www.gamedesigning.org/gaming/video-game-genres/> (приступљено 05.09.2023)
- GamePro.com. (2023). *Video Game Genres: A Full List Of Gaming Genres • GamePro*. <https://www.gamepro.com.au/tutorials/video-game-genres/> (приступљено 05.09.2023)
- Gaudiosi, J. (2015). *The top 10 U.S. states for video game development jobs | Fortune*. <https://fortune.com/2015/02/24/10-successful-states-video-game-development/> (приступљено 05.08.2023)
- Gerber, Hui, J., & Kuo, P.-Y. (Patricia). (2012). Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. In *Computer Supported Cooperative Work 2012, Workshop on Design Influence and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, Seattle, WA. (Vol. 10).
- Gierczak, M. M., Bretschneider, U., Haas, P., Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2016). Crowdfunding: Outlining the New Era of Fundraising. In D. Brüntje & O. Gajda (Eds.), *Crowdfunding in Europe* (pp. 7–23). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5_2
- Gobble, M. M. (2012). Defining Open. *Research-Technology Management*, 55(4), 58–62. <https://doi.org/10.5437/08956308X5504005>
- GoFundMe.com. (2023). Pricing and Fees. *GoFundMe*. <https://www.gofundme.com/c/pricing> (приступљено 12.12.2023)
- Grand view research. (2023). *Crowdfunding Market Size & Share Analysis Report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/crowdfunding-market-report> (приступљено 11.11.2023)
- Griffin, Z. (2012). Crowdfunding: Fleecing the American Masses. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2030001>
- Grossman, L. (2012). People power: How to ‘crowdfund’ local projects. *New Scientist*, 216(2893), 22. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(12\)63061-9](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(12)63061-9)
- Grudin, J., Đurica, M., & Svabova, L. (2019). Labor Market Flexibility in Platform Capitalism: Online Freelancing, Fluid Workplaces, and the Precarious Nature of Employment. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 7(1), 72–77.
- Haas, P., & Blohm, I. (2017). Blueprinting Crowdfunding—Designing a Crowdfunding Service Configuration Framework. *Wirtschaftsinformatik 2017 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/wi2017/track02/paper/4>
- Hamari, J., & Tuunanen, J. (2014). Player Types: A Meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2). <https://doi.org/10.26503/todigra.v1i2.13>
- Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hemer, J., Schneider, U., & Friedrich Dornbusch, S. (2011). *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*. Fraunhofer Bookshop. <https://www.bookshop.fraunhofer.de/buch/crowdfunding-und-andere-formen-informeller-mikrofinanzierung-in-der-projekt-und-innovationsfinanzierung/236522>
- Hernández, E. (2017). The Art of Copywriting. In E. Hernández (Ed.), *Leading Creative Teams: Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters* (pp. 129–139). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9

- Herrero, Á., Hernández-Ortega, B., & San Martín, H. (2020). Potential funders' motivations in reward-based crowdfunding. The influence of project attachment and business viability. *Computers in Human Behavior*, 106, 106240. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106240>
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>
- Howard, J. A., Sheth, J. N., & Bithier, S. W. (1971). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 35(1), 102. <https://doi.org/10.2307/1250571>
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. 14.
- Huang, S., Pickernell, D., Battisti, M., & Nguyen, T. (2022). Signalling entrepreneurs' credibility and project quality for crowdfunding success: Cases from the Kickstarter and Indiegogo environments. *Small Business Economics*, 58(4), 1801–1821. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00477-6>
- HubSpot. (2018). *What Is Inbound Marketing?* | HubSpot. Hubspot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (приступљено 18.08.2023)
- Huhtamäki, J., Lasrado, L., Menon, K., Kärkkäinen, H., & Jussila, J. (2015). Approach for investigating crowdfunding campaigns with platform data: Case indiegogo. *Proceedings of the 19th International Academic Mindtrek Conference*, 183–190. <https://doi.org/10.1145/2818187.2818289>
- Hui, J. S., Greenberg, M. D., & Gerber, E. M. (2014). Understanding the role of community in crowdfunding work. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 62–74. <https://doi.org/10.1145/2531602.2531715>
- Humphrey, A. (2021). What is BackerKit? *Crowdfunding Blog & Resources* | BackerKit. <https://www.backerkit.com/blog/what-is-backerkit/> (приступљено 12.04.2023)
- Indiegogo.com. (2023a). Creating Your Crowdfunding Campaign | Essential Guide. *Indiegogo*. <https://learn.indiegogo.com/creating-your-campaign-essential-guide/> (приступљено 11.06.2023)
- Indiegogo.com. (2023b). *How to Soft Launch your Campaign*. Indiegogo Help Center. <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204507788-How-to-Soft-Launch-your-Campaign> (приступљено 02.06.2023)
- Indiegogo.com. (2023c). *Learn About Indiegogo* | Indiegogo. <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (приступљено 02.06.2023)
- Insights, V. G. (2021). Steam game trends in 2020 – Covid and the rise of indie games. *Into Indie Games*. <https://intoindiegames.com/pc/steam-game-trends-in-2020-covid-and-the-rise-of-indie-games/> (приступљено 02.06.2022)
- Investopedia.com. (2023). *The 6 Best Crowdfunding Platforms of 2023*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/best-crowdfunding-platforms-5079933> (приступљено 02.02.2023)
- Ip, B., & Jacobs, G. (2005). Segmentation of the games market using multivariate analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(3), 275–287. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740154>
- Islam, M. T., & Khan, M. T. A. (2021). Factors influencing the adoption of crowdfunding in Bangladesh: A study of start-up entrepreneurs. *Information Development*, 37(1), 72–89. <https://doi.org/10.1177/0266666919895554>

- Ivasciuc, I., Epuran, G., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 21.
- Izushi, H., & Aoyama, Y. (2006). Industry Evolution and Cross-Sectoral Skill Transfers: A Comparative Analysis of the Video Game Industry in Japan, the United States, and the United Kingdom. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(10), 1843–1861. <https://doi.org/10.1068/a37205>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 133–151. https://doi.org/10.1300/J179v04n04_09
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling* | MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (приступљено 04.08.2022)
- Jeraj, Mitja; Marič, Miha; Todorović, Ivan; Čudanov, Mladen; Komazec, Stefan (2015): The Role of Openness and Entrepreneurial Curiosity in Company's Growth, *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247-9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 17, Iss. 38, pp. 371-389
- Jiang, H., Wang, Z., Yang, L., Shen, J., & Hahn, J. (2021). How Rewarding Are Your Rewards? A Value-Based View of Crowdfunding Rewards and Crowdfunding Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(3), 562–599. <https://doi.org/10.1177/1042258720928922>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). *Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations* (SSRN Scholarly Paper 1400823). <https://papers.ssrn.com/abstract=1400823>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), DOI: 10.17705/1jais.00218
- Johns, J. (2006). Video games production networks: Value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 151–180. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbi001>
- Johnstone, R. A., & Grafen, A. (1993). Dishonesty and the handicap principle. *Animal Behaviour*, 46(4), 759–764. <https://doi.org/10.1006/anbe.1993.1253>
- José Planells, A. (2017). Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 620–638. <https://doi.org/10.1177/1469540515611200>
- Kaartemo, V. (2017). The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance. *International Review of Entrepreneurship*, 15(3), 20–40.
- Kahai & Cooper. (2003). Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263–299. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045754>
- Kamarudin, M. K., Mohamad Norzilan, N. I., Mustaffa, F. N. A., Khidzir, M., Alma'amun, S., Nor Muhamad, N. H., Abu-Hussin, M. F., Noor Zainan, N. I., Abdullah, A. H., & Samat-Darawi, A. B. (2023). Why Do Donors Donate? A Study on Donation-Based Crowdfunding in Malaysia. *Sustainability*, 15(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su15054301>

- Kaminski, J. C., & Hopp, C. (2020). Predicting outcomes in crowdfunding campaigns with textual, visual, and linguistic signals. *Small Business Economics*, 55(3), 627–649. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00218-w>
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800–1819. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0312>
- Kankainen, V., Arjoranta, J., & Nummenmaa, T. (2017). *Games as Blends: Understanding Hybrid Games*. <https://doi.org/10.20385/1860-2037/14.2017.4>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda* (SSRN Scholarly Paper 3000712). <https://papers.ssrn.com/abstract=3000712>
- Karle, H., & Peitz, M. (2014). Competition under consumer loss aversion. *The RAND Journal of Economics*, 45(1), 1–31.
- Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns. *Procedia Computer Science*, 122, 767–774. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.435>
- Kavut, S. (2021). Digital Identities in The Context of Blockchain and Artificial Intelligence. *Selçuk İletişim*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.18094/josc.865641>
- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms—The example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7101>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Kickstarter.com. (2023a). *Building rewards—Kickstarter*. <https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards> (приступљено 04.03.2023)
- Kickstarter.com. (2023b). *Communicating with backers—Kickstarter*. https://www.kickstarter.com/help/handbook/updates?ref=handbook_index (приступљено 04.03.2023)
- Kickstarter.com. (2023c). *Kickstarter Creator Handbook: Promotion*. Kickstarter Promotion. <https://www.kickstarter.com/help/handbook/promotion> (приступљено 04.03.2023)
- Kickstarter.com. (2023d). *Our Rules—Kickstarter*. <https://www.kickstarter.com/rules?ref=global-footer> (приступљено 04.03.2023)
- Kickstarter.com. (2023e, April 20). *Why is funding all-or-nothing?* Kickstarter Support. <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005047893-Why-is-funding-all-or-nothing-> (приступљено 04.03.2023)
- Kickstarter.com. (2023f, May 8). *What are the fees?* Kickstarter Support. <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005028634-What-are-the-fees-> (приступљено 04.03.2023)
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S.-B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>

- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). Video Game Monetization (e.g., 'Loot Boxes'): A Blueprint for Practical Social Responsibility Measures. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 166–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0009-3>
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. Kogan Page.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). *Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing*.
- Knight, H., & Vorster, L. (2023). *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns* (1st edition). Kogan Page.
- Knudsen, B., Florida, R., Gates, G., & Stolarick, K. (2007). *URBAN DENSITY, CREATIVITY, AND INNOVATION*.
- Koch, J.-A., & Siering, M. (2019). The recipe of successful crowdfunding campaigns. *Electronic Markets*, 29(4), 661–679. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00357-8>
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kostic-Stankovic, M., Filipovic, V., & Stavljanin, V. (2019). *Marketing*. Beograd, Fakultet organizacionih nauka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18e global edition). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. <https://www.amazon.de/-/en/Philip-Kotler/dp/1119341205>
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing menadzment* (Global ed edition). Mate.
- Kowert, R., & Quandt, T. (Eds.). (2015). *The Video Game Debate: Unravelling the Physical, Social, and Psychological Effects of Digital Games* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315736495>
- Kumar, B. (2022). *10 Top Crowdfunding Sites: Fund Your Vision in 2023*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/crowdfunding-sites> (приступљено 12.12.2022)
- Kunz, M. M., Bretschneider, U., Erler, M., & Leimeister, J. M. (2017). An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 425–461. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9249-0>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. (2018). Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers | SpringerLink. In *The Economics of Crowdfunding* (pp. 151–182). https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-66119-3_8

- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90, 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lauterborn, B. (1990). *NEW MARKETING LITANY: FOUR PS PASSE: C-WORDS TAKE OVER*. <https://www.semanticscholar.org/paper/NEW-MARKETING-LITANY%3A-FOUR-PS-PASSE%3A-C-WORDS-TAKE-Lauterborn/086d52d4dff8b8601f828896e296168abc93e5f9>
- Lax, A. (2017). *Success factors of game industry crowdfunding campaigns*. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/54385>
- Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2018). Crowdfunding as a New Financing Tool. In D. Cumming & L. Hornuf (Eds.), *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (pp. 11–28). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3_2
- Lee, Y., Coyle, J. R., & Chen, A. N. K. (2021). Improving intention to back projects with effective designs of progress presentation in crowdfunding campaign sites. *Decision Support Systems*, 147, 113573. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113573>
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Leone, D., Schiavone, F., & Dezi, L. (2018a). Post-Campaign Operational Problems Hindering Promised Rewards in Crowdfunding Projects. *Journal of Innovation Economics & Management*, 26(2), 173–194. <https://doi.org/10.3917/jie.pr1.0027>
- Ley, A., & Scott, W. (2011). *EXPLORING AGENCY DYNAMICS OF CROWDFUNDING IN START-UP CAPITAL FINANCING*. <https://www.proquest.com/openview/8d9db01cfd5e3c332a27839947f1b98c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29726>
- Li, Chen, X., Zhang, Y., & Hai, M. (2018). Empirical Analysis of Factors on Crowdfunding with Trust Theory. *Procedia Computer Science*, 139, 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.227>
- Li, W., Gao, L., & Ke, Y. (2014). *SOCIAL COMMERCE: THE CRITICAL ROLE OF ARGUMENT STRENGTH AND SOURCE DYNAMISM OF EWOM*.
- Li, X., Tang, Y., Yang, N., Ren, R., Zheng, H., & Zhou, H. (2016). The value of information disclosure and lead investor in equity-based crowdfunding: An exploratory empirical study. *Nankai Business Review International*, 7, 301–321. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2016-0002>
- Li, Z., Duan, J. A., & Ransbotham, S. (2020). Coordination and Dynamic Promotion Strategies in Crowdfunding with Network Externalities. *Production and Operations Management*, 29(4), 1032–1049. <https://doi.org/10.1111/poms.13150>
- Liébana-Cabanillas, F., Alcántara-Pilar, J. M., Singh, N., & Pavluković, V. (2023). Overview of the Adoption of Online Food Ordering Services in Spain and India. An Analytical Approach Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2201550>
- Lin, D., Bezemer, C.-P., & Hassan, A. E. (2017). Studying the urgent updates of popular games on the Steam platform. *Empirical Software Engineering*, 22(4), 2095–2126. <https://doi.org/10.1007/s10664-016-9480-2>

- Lin, Prabhala, N. R., & Viswanathan, S. (2013). Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending. *Management Science*, 59(1), 17–35. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1560>
- Lin, Wang, W., & Doong, H.-S. (2021). Is Talking About the Future a Curse or a Blessing? The Effects of Future-Focused Message Framing on Fundraising Performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(4), 970–981. <https://doi.org/10.1109/TEM.2019.2920752>
- Liu, Chen, Y., & Fan, Z.-P. (2021). Do social network crowds help fundraising campaigns? Effects of social influence on crowdfunding performance. *Journal of Business Research*, 122, 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.052>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Liu, Liao, H.-L., & Pratt, J. A. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers & Education*, 52(3), 599–607. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.002>
- Liu, & Liu, J. (2016). Antecedents of Success Rate of Award-Based Crowdfunding: The Case of the “Kickstarter.” *Modern Economy*, 07(03), Article 03. <https://doi.org/10.4236/me.2016.73027>
- Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014). Disclosure: Psychology Changes Everything. *Annual Review of Economics*, 6(1), 391–419. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041341>
- London School of Economics. (2009). Study on consumer detriment in the area of dynamic packages. *LE Europe*. <https://le-europe.eu/publication/study-on-consumer-detriment-in-the-area-of-dynamic-packages/> (приступљено 11.04.2023)
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
- Lunenburg, F. C. (2023). *Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness*.
- Lynn, D. M. (2012). *The crowdfunding provisions of the JOBS Act—Document—Gale Academic OneFile*. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA290522155&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=08954186&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ebc37191e>
- MacInnes, I., & Hu, L. (2007). Business models and operational issues in the Chinese online game industry. *Telematics and Informatics*, 24(2), 130–144. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2006.04.002>
- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). *CONSUMER BUYING BEHAVIOR-AN OVERVIEW OF THEORY AND MODELS*. 1(1). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4fb67ea81d0ef2cd5bbea98dff054214b2fd9df>
- Manning, S., & Bejarano, T. A. (2017). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 194–219. <https://doi.org/10.1177/1476127016648500>
- Marelić, M., Vukušić, D., & Institute of Social Sciences “Ivo Pilar”, Zagreb, Croatia. (2019). E-sports: Definition and social implications. *Exercise and Quality of Life*, 11(2), 47–54. <https://doi.org/10.31382/eqol.191206>
- Martinez-Canas, R., Ruiz-Palomino, P., & Pozo-Rubio, R. D. (2012). Crowdfunding And Social Networks In The Music Industry: Implications For Entrepreneurship. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(13), 1471. <https://doi.org/10.19030/iber.v11i13.7449>

- Mastrangelo, L., Cruz-Ros, S., & Miquel-Romero, M.-J. (2019). Crowdfunding success: The role of co-creation, feedback, and corporate social responsibility. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0391>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- Maximus Games. (2016). Behind the Scenes: What Do Game Publishers Do? *Top Games Online at Maximum Games Online Game Publisher*. <https://oldmg.wpengine.com/press/behind-scenes-game-publishers/> (приступљено 02.02.2023)
- Mayer, A. (2016). *Making Games Better: The Art and Process of Game Design and Development* (V1.0 edition). Level Up Design.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163–175. <https://doi.org/10.1108/09513549810220623>
- Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology & Marketing*, 27(6), 603–622. <https://doi.org/10.1002/mar.20347>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Meilhan, D. (2019). Customer Value Co-Creation Behavior in the Online Platform Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(1), 19–24.
- Mendes-Da-Silva, W., Rossoni, L., Conte, B. S., Gattaz, C. C., & Francisco, E. R. (2016). The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 40(1), 75–99.
- Messeni Petruzzelli, A., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138–148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.002>
- Mightycause.com. (2021, April 2). *What is Mightycause?* Mightycause Support Center. <https://support.mightycause.com/hc/en-us/articles/360015382391-What-is-Mightycause-> (приступљено 21.05.2023)
- Mightycause.com. (2023). *Pricing*. Mightycause. <https://www.mightycause.com/pricing> (приступљено 21.05.2023)
- Milakovic, M. (2022). *Vodic za kraudfanding*. <https://bfpe.org/wp-content/uploads/2021/07/Kraufanding.pdf> (приступљено 11.09.2022)
- Milosavljevic, M., & Benkovic, S. (2014). Education as a driver of entrepreneurship among graduates in Serbia. *Actual Problems of Economics*, 152, 79–86.
- Mitchell, M. (2012). *Understanding SEO: Building a Foundation for Long Term Success* (1st edition). FT Press. <https://www.pearson.de/understanding-seo-building-a-foundation-for-long-term-success-9780133037593>
- Mochkabadi, K., & Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: A systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 54(1), 75–118. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0081-x>
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy* (2nd ed.). McGraw-Hill Professional.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an Alternative Means for Funding Sustainable Appropriate Technology: Acceptance Determinants of Backers. *Sustainability*, 10(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/su10051456>
- Mordor Intelligence. (2022). *Gaming Market Size & Share Analysis—Industry Research Report—Growth Trends*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-gaming-market> (приступљено 20.04.2023)
- Moritz, A., & Block, J. H. (2016). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. In D. Brüntje & O. Gajda (Eds.), *Crowdfunding in Europe* (pp. 25–53). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5_3
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 511–543. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1661682>
- Muhajir, M., Mukaromah, H., Fathudin, F., Purwanti, K. L., Ansori, Y. A., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, R., & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Müller, P., Hörnle, L., & Litchfield, A. (2011). *Consumer Behaviour in a Digital Environment*. <https://policycommons.net/artifacts/1338700/consumer-behaviour-in-a-digital-environment/1947497/>
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373–386. <https://doi.org/10.1177/002224379903600306>
- Nickerson, C. (2022). *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. <https://www.simplypsychology.org/elaboration-likelihood-model.html> (приступљено 04.07.2023)
- Nicosia, F. M., & Wind, Y. (1977). *Behavioral Models for Market Analysis: Foundations for Marketing Action*. Dryden Press.
- Nitin, S. (2018). S-O-R theory from behavioural Psychology: Complete Guide. *ICHARS*. <https://instituteofclinicalhypnosis.com/psychotherapy-coaching/sor-theory-with-examples/> (приступљено 02.07.2023)
- Oh, S., & Baek, H. (2016). Successful Crowdfunding: Focusing on Social Interaction and Goal Achievement Motivations. *The Journal of Information Systems*, 25(4), 141–161. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2016.25.4.141>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. 3, 29–34.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443–470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Ortiz, L., Tillerias, H., Chimbo, C., & Toaza, V. (2020). Impact on the video game industry during the COVID-19 pandemic. *Athenea*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.47460/athenea.v1i1.1>
- Palmer, J. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics | Information Systems Research. *Information System Research*, 13(2), 115–225. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>

- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Parker, S. C. (2014). Crowdfunding, cascades and informed investors. *Economics Letters*, 125(3), 432–435. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.10.001>
- Patreon.com. (2023). *Pricing | Patreon*. <https://patreon.com/pricing> (приступљено 11.08.2023)
- Pearson, C. (2022, March 3). *What is Discord And What is it Used For?* <https://store.epicgames.com/en-US/news/what-is-discord-and-what-is-it-used-for> (приступљено 11.09.2022)
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Perdana, R. A., Suzianti, A., & Ardi, R. (2017). Crowdfunding website design with lean product process framework. *Proceedings of the 3rd International Conference on Communication and Information Processing*, 369–374. <https://doi.org/10.1145/3162957.3162994>
- Perry, D. (2008). Profiting from Social Gaming. *Bloomberg.Com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-08-15/profitting-from-social-gamingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (приступљено 22.04.2023)
- Perset, K. (2010). *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries* (OECD Digital Economy Papers 171; OECD Digital Economy Papers, Vol. 171). <https://doi.org/10.1787/5kmh79zszs8vb-en>
- Petrillo, F., Pimenta, M., Trindade, F., & Dietrich, C. (2009). What went wrong? A survey of problems in game development. *Computers in Entertainment*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.1145/1486508.1486521>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/> (приступљено 22.04.2023)
- Pinelle, D., Wong, N., & Stach, T. (2008). Using genres to customize usability evaluations of video games. *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share*, 129–136. <https://doi.org/10.1145/1496984.1497006>
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Powers, T. V. (2012). *SEC Regulation of Crowdfunding Intermediaries Under Title III of the JOBS Act*. 31(10).
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pressman. (2019). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. <https://www.mheducation.com/highered/product/software-engineering-practitioner-s-approach-pressman-maxim/M9781259872976.html>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, & Win More Customers by Marketing Less: How to Tell a Different ... And Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Professional. <https://www.amazon.de/-/en/Joe-Pulizzi/dp/0071819894>

- Quero, M. J., Ventura, R., & Kelleher, C. (2017). Value-in-context in crowdfunding ecosystems: How context frames value co-creation. *Service Business*, 11(2), 405–425. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0314-5>
- Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2016). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of ‘Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor’ https://authors.elsevier.com/a/1VWRO_8d76nyUa. *Information & Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>
- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L., & Willson, G. (2018). Hyperlink Network Analysis of a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 57(5), 671–686. <https://doi.org/10.1177/0047287517708256>
- Reeson, A., & Dunstall, S. (2009). *Behavioural Economics and Complex Decision-Making Implications for the Australian Tax and Transfer System*.
- Reinhard, M.-A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit Persuasive Intent and Its Impact on Success at Persuasion—The Determining Roles of Attractiveness and Likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249–259. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_7
- Reuber, A. R., & Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.05.002>
- Ribeiro-Navarrete, S., Piñeiro-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., & Palacios-Marqués, D. (2022). Crowdlending: Mapping the core literature and research frontiers. *Review of Managerial Science*, 16(8), 2381–2411. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00491-8>
- Richter, D., Riemer, K., & Brocke, J. vom. (2010). Social Transactions on Social Network Sites: Can Transaction Cost Theory Contribute to a Better Understanding of Internet Social Networking? *BLED 2010 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/bled2010/39>
- Rijanto, A. (2018). Donation-based crowdfunding as corporate social responsibility activities and financing. *Journal of General Management*, 43(2), 79–88. <https://doi.org/10.1177/0306307017748125>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- River, J. (2023). *Video Game Monetization Models Overview*. <https://rocketbrush.com/blog/game-monetization-models-overview>
- Rockmann, K. W., & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(2), 106–122. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.02.002>
- Roglic, M., Krsmanovic, V., Djuric-Jovicic, M., Djordjevic, M., Dragasevic, N., & Nikolic, B. (2016, November 1). Serious gaming based on Kinect technology for autistic children in Serbia. *13th Symposium on Neural Networks and Applications (NEUREL)*. <https://doi.org/10.1109/NEUREL.2016.7800105>
- Rose, Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rose, N., & Kleverlaan, R. (2016). *Equity Crowdfunding: The Complete Guide For Startups And Growing Companies*. Stonepine Publishing.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI BOOKS.

- Rose, & Ross. (2020). *Rewards Crowdfunding: The Kickstarter & Indiegogo Guide For Campaign Creators*. Stonepine Publishing.
- Ross, S. A. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem. *The American Economic Review*, 63(2), 134–139.
- Roure, J. B., & Maidique, M. A. (1986). Linking prefunding factors and high-technology venture success: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 295–306. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90006-6](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90006-6)
- Rouse, M. (2018). Gamer. *Techopedia*. <https://www.techopedia.com/definition/1912/gamer> (приступљено 02.03.2023)
- Ruby, D. (2023a). Fortnite Statistics For 2023 (Users, Revenue & Devices). *Demand Sage*. <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/> (приступљено 05.06.2023)
- Ruby, D. (2023b). 44+ eSports Statistics for 2023 (Trends, Facts & Insights). *Demand Sage*. <https://www.demandsage.com/esports-statistics/> (приступљено 05.06.2023)
- Ruisinger, D. (2016). *Die digitale Kommunikationsstrategie: Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten* (12016th ed.). Schäffer-Poeschel.
- Russell, H. (2020). Sustainable Urban Governance Networks: Data-driven Planning Technologies and Smart City Software Systems. *Geopolitics, History, and International Relations*, 12(2), 9–15.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5th edition). Kogan Page.
- Saniei, S., & Kent, M. (2021). Social License to Operate in Crowdfunding Campaigns. *Public Relations Review*, 47, 102008. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102008>
- Sayed, A., & Baghaie, M. (2017). *Crowdfunding as a Marketing Tool* (SSRN Scholarly Paper 2938183). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2938183>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed., p.). Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall. <http://library.lincoln.ac.uk/items/103460>
- Serbian Games Association. (2023). *Serbian Games Association—Serbian Games Association*. <https://sga.rs/> (приступљено 11.06.2023)
- Shaikh, A., Sahu, S., Rosu, M., Shea, M., & Saha, D. (2004). Implementation of a service platform for online games. *Proceedings of ACM SIGCOMM 2004 Workshops on NetGames '04 Network and System Support for Games - SIGCOMM 2004 Workshops*, 106. <https://doi.org/10.1145/1016540.1016547>
- Shane, S., & Cable, D. (2002). Network Ties, Reputation, and the Financing of New Ventures. *Management Science*, 48(3), 364–381. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.3.364.7731>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 29, p. 489).
- Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103, 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.013>
- Sigar, K. (2012). Fret No More: Inapplicability of Crowdfunding Concerns in the Internet Age and the Jobs Act's Safeguards Comment. *Administrative Law Review*, 64(2), 473–506.

- SkyQuest Technology Consulting. (2022). *Mobile Gaming Market*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/11/10/2553214/0/en/Mobile-Gaming-Market-to-Exceed-Valuation-of-214-61-Billion-By-2028-Mobile-Gaming-Generates-Over-60-Revenue-of-Global-Video-Gaming-Market.html> (приступљено 20.04.2023)
- Smith. (2015). The backer–developer connection: Exploring crowdfunding’s influence on video game production. *New Media & Society*, 17(2), 198–214. <https://doi.org/10.1177/1461444814558910>
- Smith. (2019). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.
- Sorenson, O., Rivkin, J. W., & Fleming, L. (2006). Complexity, networks and knowledge flow. *Research Policy*, 35(7), 994–1017. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.05.002>
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- Spencer, C., & Giles, N. (2001). The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign. *Journal of Communication Management*, 5(3), 287–299. <https://doi.org/10.1108/13632540110806839>
- Squire, K. (2006). From Content to Context: Videogames as Designed Experience. *Educational Researcher*, 35(8), 19–29. <https://doi.org/10.3102/0013189X035008019>
- Stadler, M., Thies, F., Wessel, M., & Benlian, A. (2015, March 4). *Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen frühzeitig erkennen: Erfolgsprädiktoren auf Kickstarter und Indiegogo*.
- Stadnik, W., & Nowak, Z. (2018). The Impact of Web Pages’ Load Time on the Conversion Rate of an E-Commerce Platform. In L. Borzemski, J. Świątek, & Z. Wilimowska (Eds.), *Information Systems Architecture and Technology: Proceedings of 38th International Conference on Information Systems Architecture and Technology – ISAT 2017* (pp. 336–345). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67220-5_31
- Statista.com. (2022a). *Leading gaming genres worldwide 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/240990/global-online-games-genre-breakdown/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2022b). *Number of Steam users 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/308330/number-stream-users/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023a). *Crowdfunding—Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/worldwide> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023b). *eSports market*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3121/esports-market/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023c). *Favorite video game genres in the U.S. 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/246766/favorite-video-game-genres-in-the-us/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023d). *Mobile Games—Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023e). *Mobile gaming market leaders*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4104/mobile-games-publishers/> (приступљено 05.06.2023)

- Statista.com. (2023f). *Top video game genres worldwide by age 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1263585/top-video-game-genres-worldwide-by-age/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023g). *U.S. best selling games 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1285658/top-ranked-video-games-sales-annual/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023h). *Video game industry*. Statista. <https://www.statista.com/topics/868/video-games/> (приступљено 05.06.2023)
- Statista.com. (2023i). *Video Games—Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide> (приступљено 05.06.2023)
- Steamstore.com. (2023). *Steam Store*. <https://store.steampowered.com/> (приступљено 05.06.2023)
- Steigenberger, N., & Wilhelm, H. (2018). Extending Signaling Theory to Rhetorical Signals: Evidence from Crowdfunding. *Organization Science*, 29(3), 529–546. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1195>
- Steinkuehler, C. (2006). The Mangle of Play. *Games and Culture*, 1(3), 199–213. <https://doi.org/10.1177/1555412006290440>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the Change in the Paradigm in Economics. *American Economic Review*, 92(3), 460–501. <https://doi.org/10.1257/00028280260136363>
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M., & Roberts, D. (2015). Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New Media & Society*, 17(2), 249–271. <https://doi.org/10.1177/1461444814558914>
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing*. Pearson Education.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 177–184. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Svärd, M. (2021). *The Subscription Payment Model In The Games Industry*.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8624.001.0001>
- The business research company. (2023). *Mobile Gaming Market Size, Trends and Global Forecast To 2032*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/mobile-gaming-global-market-report> (приступљено 02.07.2023).
- TheCrowdfundingCenter. (2023). *The Crowdfunding Center*. The Crowdfunding Center. <https://thecrowdfundingcenter.com> (приступљено 12.06.2023)
- Thérin, F. (2007). *Handbook of Research on Techno-entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.

- Thominet, L. (2019). Not just users: Mapping the range of user roles in open development games projects. *Proceedings of the 37th ACM International Conference on the Design of Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3328020.3353937>
- Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What Goes around Comes Around? Rewards as Strategic Assets in Crowdfunding. *California Management Review*, 58(2), 88–110. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.88>
- Tomić, N. Z. (2019). Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research*, 1(1). <https://doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439>
- Trevinal, M. A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Troise, C., Tani, M., & Papaluca, O. (2020). Equity and Reward Crowdfunding: A Multiple Signal Analysis. *International Journal of Economics and Finance*, 12(3), 30. <https://doi.org/10.5539/ijef.v12n3p30>
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Tseng, F.-C. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7693–7697. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142>
- Vanacker, T., Vismara, S., & Walthoff-Borm, X. (2019). What happens after a crowdfunding campaign? In H. Landström, A. Parhankangas, & C. Mason (Eds.), *Handbook of Research on Crowdfunding*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788117210.00015>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vedeikytė, I., & Lechmanová, K. (2022). *Gaming community case study—The importance of Discord for the FFXIV brand engagement*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13013.91369>
- Villas-Boas, J. M. (2006). Dynamic Competition with Experience Goods. *Journal of Economics*, 15(1), 37–66. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00091.x>
- Virtala, J. (2017). *Spell it out! Limited attention and equity crowdfunding success*. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/30378> (приступљено 11.06.2023)
- Vismara, S. (2018). Signaling to Overcome Inefficiencies in Crowdfunding Markets. In D. Cumming & L. Hornuf (Eds.), *The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior* (pp. 29–56). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3_3
- Vulkan, N., Åstebro, T., & Sierra, M. F. (2016). Equity crowdfunding: A new phenomena. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2016.02.001>
- Wang, F., Yang, Y., Tso, G. K. F., & Li, Y. (2021). The determinants of social promotion success: A case study of crowdfunding projects. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 37(2), 251–265. <https://doi.org/10.1002/asmb.2575>
- Wang, Li, Q., Liang, H., Ye, T., & Ge, S. (2018). Understanding the importance of interaction between creators and backers in crowdfunding success. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 106–117. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.004>

- Wang, Liang, H., Xue, Y., & Ge, S. (2021). Mitigating Information Asymmetry to Achieve Crowdfunding Success: Signaling and Online Communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3). <https://doi.org/10.17705/1jais.00679>
- Wang, & Yu. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wasiuzzaman, S., Lee, C. L., Boon, O. H., Chelvam, H. P., Wasiuzzaman, S., Lee, C. L., Boon, O. H., & Chelvam, H. P. (2021). Examination of the Motivations for Equity-Based Crowdfunding in an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 63–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200105>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118258125>
- Weiss, A. (1995). Human Capital vs. Signalling Explanations of Wages. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 133–154. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.133>
- Whang, L. S.-M., & Chang, G. (2004). Lifestyles of Virtual World Residents: Living in the On-Line Game “Lineage.” *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 592–600. <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.592>
- Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2), 71–72. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2012.11.001>
- Williams, D. (2002). Structure and competition in the U.S. home video game industry. *International Journal on Media Management*, 4(1), 41–54. <https://doi.org/10.1080/14241270209389979>
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Wizards Unite. (2021, November 3). *Wizards Unite—Niantics AR-Spiel wird eingestellt*. <https://winfuture.de/news,126180.html>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Woodworth, R. S. (2011). *Psychology*. <https://www.abebooks.com/Psychology-Revised-Edition-Robert-S-Woodworth/30939114986/bd>
- Wu, C. H.-J., Atmaja, F. T., Ko, Y.-C., & Guttena, R. K. (2022). Backer funding intention in reward-based crowdfunding: Service-dominant logic and stimulus-organism-response perspectives. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 289–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0127>
- Wu, Z., Yan, S., & Dai, J. (2022). How to capitalize on investors by using information presentation and feedback on crowdfunding projects. *Frontiers in Psychology*, 13, 831333. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831333>
- Xu, A., Yang, X., Rao, H., Fu, W.-T., Huang, S.-W., & Bailey, B. P. (2014). Show me the money!: An analysis of project updates during crowdfunding campaigns. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 591–600. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557045>
- Xu, Zheng, H., Xu, Y., & Wang, T. (2016). Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. *Journal of Business Research*, 69(2), 915–927. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.040>

- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2021). eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135–1152. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>
- Yang, D., & Sun, Y. (2022). A Study on the Influencing Factors of Individuals' Intention to Donate in Charitable Crowdfunding. *Journal of Management and Humanity Research*, 08. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v08a022250>
- Yoo, J., & Lennon, S. (2014). The Effects of Apparel Product Presentation on Consumer Responses in U.S. Online Retailing. *Journal of Society for E-Business Studies*, 19(2), Article 2. <http://calsec.or.kr/jsebs/index.php/jsebs/article/view/120>
- Yumei, Z., & Jingdong, L. (2021). *Research on the Influencing Factors of Serial Crowdfunding Financing Performance Based on ELM Theory*. 284–289. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210407.057>
- Zhang, & Chen, W. (2019). Backer Motivation in Crowdfunding New Product Ideas: Is It about You or Is It about Me?: Backer Motivation in Crowdfunding New Product Ideas. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 241–262. <https://doi.org/10.1111/jpim.12477>
- Zhang, Hu, W., & Xiao, Q. (2021). Influences of Medical Crowdfunding Website Design Features on Trust and Intention to Donate: Controlled Laboratory Experiment. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e25554. <https://doi.org/10.2196/25554>
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>
- Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). Crowdfunding industry—History, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1), e1921. <https://doi.org/10.1002/pa.1921>
- Zhou, M. J., Lu, B., Fan, W. P., & Wang, G. A. (2018). Project description and crowdfunding success: An exploratory study. *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*, 20(2), 259–274. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9723-1>
- Zumstein, D., & Schäfer, W. (2020). *Success Factors of E-Commerce—Drivers of the Conversion Rate and Basket Value*. https://doi.org/10.33965/es2020_202005L006

3. Полазне хипотезе

Главна хипотеза која ће бити тестирана у докторској дисертацији је:

X0: Могуће је развити модел утицаја маркетиншких стимулуса на спремност потрошача да краудфандингом подрже развој видео игре.

Посебне хипотезе у истраживању које проистичу из главне истраживачке хипотезе:

Креирање атмосфере поверења и сигурности у краудфандингу представља камен темењак за квалитетно доношење одлука потенцијалних подржаваоца о подршци пројекту (Ferreira et al., 2022). У овом истраживању се ради о поверењу подржаваоца да ће након завршене кампање и успешног финансирања креативни тим бити у стању да обећане обавезе испуни на време и у складу са правилима. Уколико то поверење постоји смањује се ниво информационе асиметрије и повећава спремност подржаваоца да учествују у пројекту (Alharbey & Van Hemmen, 2021; Li et al., 2018; Moysidou & Hausberg, 2020). Стога се у хипотези бр. 1 предлаже:

X1: Поверење има позитиван утицај на намеру потенцијалних подржаваоца да подрже пројекат.

Препоручивање и прослеђивање краудфандинг пројекта познаницима и пријатељима позитивно утиче и олакшава ширење краудфандинг кампање (Suh et al., 2010). Међутим, преузимањем одговорности о процени квалитета пројекта и прослеђивање истих члановима своје социјалне групе може довести до две озбиљне последице: више људи је изложено ризику лошег инвестирања што може довести до финансијских губитака и пада репутације особе која је поделила информацију. У том смислу квалитетна анализа информација је критична јер људи прослеђују само пројекте у које имају поверење. Стога, у хипотези бр. 2 се предлаже:

X2: Поверење има позитиван утицај на намеру потенцијалних подржаваоца да препоруче пројекат другима.

ЕЛМ централна рута и поверење: Садржај краудфандинг презентација је прва импресија о пројекту коју потенцијални подржаваоци виде на краудфандинг платформи. Студије су показале да виши квалитет информација позитивно утиче на поверење потенцијалних подржаваоца (Kim and Park, 2013). Стога, у хипотези бр. 3 се предлаже:

X3: Квалитет садржаја о пројекту има позитиван ефекат на поверење потенцијалних подржаваоца.

ЕЛМ информативна периферна рута и поверење: С обзиром на то да је мисија малих студија да креирају што квалитетнији производ, они фокус стављају на развој видео игре (Freeman & McNeese, 2019). Маркетинг, писмена и усмена комуникација, контакти са подржаваоцима су активности које се раде успут и неопходне су али свакако нису омиљена активност чланова тима (Leone et al., 2018b). Сигнализирање квалитета комуникације током вођења краудфандинг кампање ослобађа капацитет креативног тима да пројекат заврши у складу са очекивањима и роковима и самим тим има позитиван ефекат на поверење потенцијалних подржаваоца (Hui et al., 2014). Стога се у хипотези бр. 4 предлаже:

X4: Квалитет комуникације током вођења краудфандинг кампање има позитиван ефекат на поверење потенцијалних подржаваоца.

Социјална повезаност са пројектом и намера подршке пројекту и препоруке пројекта другима: У мору активних кампања на краудфандинг платформама и константном скраћењу пажње потенцијалних подржаваоца није лако издвојити се. Ово би било веома тешко реализовати користећи само информативни периферни вид обраде информација тј. не укључивањем емоција. Vismara (2016) наглашава важност социјалног капитала у успеху краудфандинга. Moon & Hwang (2018) идентификују социјални аспект као критичан фактор подршке краудфандинг пројектима. Gupta (2023) истражује имплицитне социјалне везе између креатора пројекта и потенцијалних подржаваоца и показује њихову повезаност са успехом краудфандинг пројекта. Yang et al. (2019) наглашавају како комуникација, заједничке вредности и перципиране користи утичу на поверење, посвећеност и намеру инвеститора да подрже краудфандинг пројекте. Buttice et al. (2017) уводе концепт „унутрашњег“ социјалног капитала у оквиру платформи за краудфандинг, наглашавајући улогу интеракције креатора пројекта са подржаваоцима у побољшању успеха пројекта. Ови налази наглашавају критичну улогу социјалне повезаности, друштвеног капитала и имплицитних социјалних веза у обликовању намера подржаваоца да подрже краудфандинг пројекте. Стога се у хипотезама бр. 5 и бр. 6 предлаже:

X5: Социјална повезаност са пројектом има позитиван ефекат на намеру потенцијалних подржаваоца да подрже пројекат.

X6: Социјална повезаност са пројектом има позитиван ефекат на намеру потенцијалних подржаваоца да пројекат препоруче другима.

ЕЛМ емоционална периферна рута и социјална повезаност са производом: Могућност интерактивне комуникације путем платформи социјалних мрежа (нпр. Дискорд) делује на креирање социјалне повезаности потенцијалних подржаваоца са креаторима и видео игром која се развија (Thominet, 2019). Постојање отвореног канала за комуникацију са потенцијалним подржаваоцима нуди

могућност размене информација са креаторима пројеката, брже разумевање сложених тема и добијање одговора на евентуална отворена питања (Baguley, 2019). Све ово доприноси да се потенцијални подржаваоци упознају, осете повезаним и развију социјалну повезаност са видео игром (Banerjee, 2022). Стога у хипотези бр. 7 предлаже:

X7: Интерактивна комуникација има позитиван ефекат на социјалну повезаност са пројектом.

4. Научне методе истраживања

Научне методе истраживања коришћене у изради дисертације директно произилазе из теме и циља истраживања као и постављених хипотеза. Ово истраживање ће се бавити критичком анализом литературе широког спектра приказане у раду, која ће бити организована у складу са главним питањима и елементима предмета истраживања. Да би се успешно реализовао циљ истраживања и испитала оправданост постављених хипотеза, примениће се методе теоријског и емпиријског истраживања.

Да би се што квалитетније спровело истраживање и тестирале постављене научне хипотезе, у раду ће бити коришћене доле наведене научне методе:

1. Метод дескрипције у виду дефинисања и описивања битних појмова за разумевање области од значаја;
2. Метод систематизације и класификације – у циљу квалитетније организације и кластеризације постојеће литературе као и у циљу анализе области од значаја;
3. Метод анализе и синтезе – рашчлањивање и интегрисање актуелног нивоа знања из научне и стручне литературе у области од значаја;
4. Компаративна анализа резултата истраживања у области од значаја;
5. Метод индукције и дедукције у циљу извођења поузданих закључака истраживања;
6. Метод апстракције и конкретизације – на основу актуелног научног и стручног нивоа знања биће утврђене најважније дефиниције, систематизације и поделе, а затим ће разумевања и мишљења бити опремдмењена формирањем конкретних хипотеза.

Емпиријско истраживање биће спроведено применом методе испитивања узорка испитаника. Техника која ће бити коришћена је онлајн анкета, а инструмент полуструктурирани упитник. Сврха емпиријског истраживања је испитивање начина на који маркетиншки стимулуси информативне и емоционалне периферне руте краудфандинг кампање делују на поверење и социјалну повезаност као факторе организма и утичу на намеру подржаваоца да подрже и/или препоруче краудфандинг пројекат развоја видео игре. Прикупљени подаци ће бити анализирани квалитативно, а затим и квантитативно, применом метода дескриптивне и инференцијалне статистике, као и помоћу метода статистичког моделовања. Добијени резултати ће бити коришћени у сврху тестирања модела утицаја маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и краудфандинг кампање на спремност подржаваоца да подрже или препоруче пројекат развоја видео игре у контексту краудфандинга.

Резултати истраживања биће представљени на дескриптиван начин, табеларно и путем графичких приказа. Методе синтезе, апстракције, генерализације и класификације, биће примењени за извођење закључака на бази индуктивно-дедуктивног закључивања.

5. Очекивани научни доприноси

- Креирање модела утицаја маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и краудфандинг кампање на спремност подржаваоца да подрже или препоруче другима пројекат развоја видео игре у контексту краудфандинга. Јединственост модела се огледа у укључивању испитивања утицаја кредибилитета вођења краудфандинг кампање и могућности непосредне двосмерне комуникације путем платформе друштвених медија на намеру потенцијалних подржаваоца да подрже и да препоруче пројекат.

- Утврђивање међузависности и интеракције између компоненти маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и краудфандинг кампање и унутрашњих медијаторских фактора на спремност подржаваоца да подрже или препоруче другима пројекат развоја видео игре у контексту краудфандинга.
- Преглед и систематизација актуелних истраживања и доприноса досадашњем нивоу знања у области маркетинга развоја видео игара у контексту краудфандинга, као полазне основе за даљи научно-истраживачки рад.
- Преглед и систематизација досадашњих истраживања и доприноса литератури у области идентификације и систематизације маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и краудфандинг кампање као непосредних и посредних фактора утицаја на мотивацију подржаваоца да подрже или препоруче другима пројекат развоја видео игара на краудфандинг платформама.

Очекивани стручни доприноси:

- Могућност коришћења резултата истраживања за унапређење планирања маркетиншких активности на краудфандинг платформама, што ће омогућити ефикасније привлачење подршке за развој видео игара.
- Развој конкретних маркетиншких стратегија и тактика које ће стартапови у индустрији видео игара моћи да користе за повећање видљивости и привлачење подржаваоца на краудфандинг платформама.
- Примена резултата истраживања у унапређењу праксе како би се побољшао успех краудфандинг кампања и повећала финансијска подршка за пројекте видео игара.
- Промоција транспарентности и унапређење комуникације са подржаваоцима, што ће омогућити изградњу поверења и подстаћи континуирану подршку пројектима видео игара.

Очекивани друштвени доприноси:

- Друштвени допринос дисертације се темељи на разумевању значаја маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и краудфандинг кампање у контексту онлајн масовних финансирања као здраве алтернативе етаблираним кредитним институцијама које често нису спремне да подрже пројекте овог типа или је пак цена капитала знатно виша од просека.
- Подстицање предузетништва и иновација које ће омогућити већем броју појединца из различитих друштвених слојева да развијају своје пројекте путем краудфандинга, чиме ће се створити нове прилике за младе предузетнике и допринети развоју једнаких могућности за све.
- Подстицање економског раста и развоја локалних заједница кроз финансирање пројеката који доприносе локалној економији и стварају нова радна места.
- Едукација шире јавности о предностима и ризицима краудфандинга, чиме ће се повећати финансијска писменост и способност људи да доносе информисане одлуке о улагању у иновативне пројекте.

6. План истраживања и структура рада

План истраживања докторске дисертације приказан је у следећој табели:

Табела 1.

	Фаза	Задатак	Методе, технике, стандарди
1.	Анализа постојеће литературе и досадашњих резултата истраживања	- Прикупљање и анализа релевантне научне и стручне литературе о краудфандингу, видео играма, дигиталном маркетингу и понашању потрошача - Систематизација постојећих резултата истраживања	- Претраживање научне литературе - Претраживање стручне литературе - Претраживање интернет садржаја
2.	Анализа модела маркетиншких стимулуса у дигиталном окружењу	- Представљање и анализа релевантне литературе о Стимулус–Организам–Одговор моделу - Представљање Теорије сигнализације - Представљање Модела вероватноће обраде информација у систему краудфандинга - Преглед литературе описаних сигнала у краудфандинг процесу	- Претраживање научне литературе - Претраживање стручне литературе - Претраживање интернет садржаја
3.	Припрема и спровођење емпиријског истраживања	- Избор узорка испитаника - Припрема и тестирање упитника - Дистрибуција упитника - Прикупљање података и формирање базе	- Методе узорковања - Методе прикупљања података
4.	Анализа података прикупљених емпиријским истраживањем и развој модела	- Филтрирање, сортирање и кодирање података – припрема за анализу - Примена метода анализе података - Развој модела	- Методе квалитативне анализе резултата - Методе квантитативне анализе резултата (статистичке методе) - Методе моделирања података
5.	Закључак	- Указивање на допринос дисертације - Давање препорука - Предлог праваца будућих истраживања	- Анализа - Синтеза

Табела 2. Преглед израде дисертације по месецима.

ФАЗА	МЕСЕЦ											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1												
2												
3												
4												
5												

Оквирно, структуру докторске дисертације сачињаваће следећа поглавља:

1. УВОД

1.1. Дефинисање проблема истраживања

1.2. Дефинисање предмета и циља истраживања

- 1.3. Дефинисање хипотеза истраживања
- 1.4. Научне методе истраживања
- 1.5. Очекивани доприноси рада
- 1.6. План истраживања и структура дисертације
- 2. ОСНОВНИ ПОЈМОВИ КРАУДФАНДИНГА**
 - 2.1. Настанак краудфандинга
 - 2.2. Појам и врсте краудфандинга
 - 2.3. Главни актери у краудфандингу
 - 2.4. Улога дигиталне краудфандинг платформе као онлајн посредника
 - 2.5. Специфичности наградног краудфандинга
 - 2.6. Тржиште краудфандинга
 - 2.7. Предности краудфандинга
 - 2.8. Недостаци краудфандинга
 - 2.9. Кључни појмови у краудфандингу: краудфандинг презентација, промоција и кампања
- 3. ВИДЕО ИГРЕ**
 - 3.1. Индустрија видео игара
 - 3.2. Жанрови видео игара
 - 3.3. Феномен електронских спортова
 - 3.4. Статистика играња и производње видео игара према жанру
 - 3.5. Тржиште мобилних видео игара
 - 3.6. Стратегија и политика формирања цена видео игара
 - 3.7. Монетизација видео игара
- 4. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ**
 - 4.1. Појам и дефинисање дигиталног маркетинга
 - 4.2. Дигитални канали
 - 4.3. Дигитално присуство и значај веб сајта компаније
 - 4.4. Краудфандинг презентација као облик дигиталног присуства
 - 4.5. Контент маркетинг
 - 4.6. Концепт "онлајн доживљаја"
 - 4.7. 4Е концепт у контексту краудфандинга
 - 4.8. Дигитална маркетинг стратегија
 - 4.9. Дигитални канали у служби краудфандинг комуникације
- 5. ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА**
 - 5.1. Процес одлучивања подржаваоца приликом доношења одлука о подршци пројектима
 - 5.2. Први концепти процеса одлучивања у оквиру традиционалног маркетинга
 - 5.3. Новији концепти процеса одлучивања у оквиру традиционалног маркетинга
 - 5.4. Процес одлучивања у дигиталном окружењу
- 6. МАРКЕТИНШКИ СТИМУЛУСИ У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ**
 - 6.1. Стимулус – Организам - Одговор модел
 - 6.2. Теорија сигнализације
 - 6.3. Модел вероватноће обраде информација у систему краудфандинга
 - 6.4. Преглед литературе описаних сигнала у краудфандинг процесу
 - 6.5. Преглед мање истраживаних сигнала у краудфандинг процесу
- 7. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ**
 - 7.1. Методологија истраживања
 - 7.2. Приказ резултата истраживања
 - 7.3. Анализа добијених резултата
 - 7.4. Предлог и образложење модела утицаја маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и кампање развоја видео игре
- 8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА**
 - 8.1. Потврђеност постављених хипотеза
 - 8.2. Научни и стручни доприноси дисертације
 - 8.3. Ограничења и правци будућих истраживања
- 9. ЛИТЕРАТУРА**

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидаткиња Дана Стојиљковић мастер инжењер организационих наука, испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, за одобрење израде докторске дисертације под насловом „**Утицај маркетиншких стимулуса на спремност потрошача да краудфандингом подрже развој видео игре**”.

Дана Стојиљковић поседује неопходна знања из области дигиталног маркетинга, понашања потрошача, анализе маркетиншких стимулуса, краудфандинга и индустрије видео игара за успешан рад на докторској дисертацији.

Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, мултидисциплинарна је и актуелна. Добијени резултати могу допринети унапређењу разумевања маркетиншких стимулуса краудфандинг презентације и краудфандинг кампање као и креирање модела специфичних маркетиншких подстицаја који делују на намеру будућих подржаваоца да подрже или препоруче другима видео игру у развоју. Поред тога, резултати докторске дисертације могу помоћи у развоју ефективних маркетиншких стратегија и модела подстицаја који ће допринети успеху краудфандинг кампања инди тимова у индустрији видео игара.

На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Велимир Штављанин, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Београд, 16.07.2024.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

др Велимир Штављанин, редовни професор
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

др Младен Чуданов, редовни професор
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

др Милош Милосављевић, ванредни професор
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука

др Бошко Николић, редовни професор
Универзитет у Београду
Електротехнички факултет