

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
Бр. 25-33/1
12 6 MAY 2025 год.
ПРИШТИНА

Република Србија
Аутономна покрајина Косово и Метохија
УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
Бр. 10 - 20
26 05. 25
ПРИШТИНА - КОСОВСКА МИТРОВИЦА

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

КОСОВСКА МИТРОВИЦА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА

На основу члана 66. став 1. тачка 28. Статута Економског факултета, а у вези са чланом 43. Правилника о докторским студијама, на предлог Комисије за мастер и докторске студије, Наставно-научно веће факултета на својој XII (дванаестој) седници у школској 2024/2025. години, одржаној 09. маја 2025. године, донело је Одлуку број 515/25 о именовању Комисије за оцену докторске дисертације под насловом „**КРЕИРАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ КОРИСНИЧКОГ ИСКУСТВА И ПОВЕЋАЊЕ АНГАЖОВАЊА КУПАЦА КРОЗ МАРКЕТИНШКЕ НАПОРЕ ЗА ПОДСТИЦАЊЕ СПРЕМНОСТИ ЗА ПЛАЋАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ВЕЖБАЊЕ**“, кандидаткиње Иване, Драган, Алексић, у следећем саставу:

1. **Проф. др Сузана Ђукић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу – председник;
2. **Проф. др Срђан Милосављевић**, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици – члан;
3. **Проф. др Тања Вујовић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици – ментор.

Након детаљног прегледа и анализе докторске дисертације кандидата Иване, Драган, Алексић, као и докумената који су претходили изради поменуте дисертације, и то:

1. Пријаве теме докторске дисертације (Образац 2 бр. 14-20 од 29. маја 2023. године);
2. Извештаја (бр. 21-20 од 05. јула 2023. године) Комисије о научној заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидата, који је усвојен од стране Наставно-научног већа Економског факултета Одлуком број 1015/23 (19. септембар 2023. године), као и од стране Сената Универзитета у Приштини Одлуком број (23-983/3-21 од 29. новембра 2023. године),

а на основу Правилника о докторским студијама, пријави, изради и одбрани докторске дисертације Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Приштини – Косовској Митровици, подноси

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Ивана, Драган, Алексић (девојачко Вучинић) рођена је 12. марта 1997. године у Косовској Митровици. Основну школу завршила је у Сочаници 2012. године, као одличан ученик, а средњу економску школу у Лепосавићу у Техничкој школи „Никола Тесла“, 2016. године. Средње образовање стекла је као одличан ученик и носилац је „Вукове дипломе“. Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици уписује 2016. године. Дипломирала је 2020. године на студијском програму Пословна економија, модул „Менаџмент, маркетинг и предузетништво“, са просечном

оценом 9,91. Завршни рад под називом „Социолошки фактори понашања крајњих потрошача“, одбранила је 23. септембра 2020. године, са оценом десет и тиме стекла звање **дипломирани економиста**. Школске 2020/2021. године уписује мастер академске студије на студијском програму „Пословна економија“ на Економском факултету Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици. Мастер академске студије завршила је 2021. године са просечном оценом 10,00. Мастер рад под називом „Циркуларна економија као шанса за развој малих и средњих предузећа у агробизнису“ одбранила је 02. септембра 2021. године, са оценом десет и тиме стекла звање **мастер економиста**. У децембру 2021. године, на Економском факултету у Косовској Митровици, уписује докторске академске студије, на студијском програму Пословна економија. Сходно одредбама Правилника о докторским студијама Економског факултета Ивана Алексић пријавила је тему докторске дисертације под насловом „Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање“. На основу члана 66. став 1. тачка 18 Статута Економског факултета, а у вези са чланом 37. став 1. и став 3. тачка 1. Правилника о докторским студијама Економског факултета, Наставно-научно веће донело је одлуку да се предложена тема докторске дисертације прихвати (Одлука бр. 1015/23 од 19. септембра 2023. године). Одлуком (број 263/21) Изборног већа донетој на трећој седници у школској 2020/2021. години, тачније 12. марта 2021. године, изабрана је за сарадника у настави на Економском факултету Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, за ужу научну област *Пословна економија*, а Одлуком број 315/23 од 10. марта 2023. године изабрана је у звање асистента за исту ужу научну област.

Као студент са високом просечном оценом била је корисник „Доситејеве стипендије“, Фонда за младе таленте Републике Србије, по конкурсном расписаном 2020. године. Добитник је „Октобарске награде 2020. године“ Општине Лепосавић, поводом Дана општине, на основу постигнутих резултата током студирања. На Видовдан 2020. године, поводом обележавања дана Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, уручено јој је признање „Истакнути студент“, као студенту са највећом просечном оценом на Економском факултету у Косовској Митровици. У септембру 2020. године номинована је од стране представника Општине Лепосавић за добитника

„Октобарског признања“ за допринос образовању, које јој је додељено 21. октобра 2020. године.

У склопу програма стручне праксе коју је обављала у две невладине организације (CPT и KCBS), похађала је курс енглеског и немачког језика. Разуме и говори енглески језик, а познаје немачки и албански. Похађала је обуку „Етика и интегритет“ и успешно положила тест знања, као и тренинг јавног наступа. Изузетно познаје рад на рачунару. Свакодневно користи програме: MicrosoftWord, PowerPoint, Exel. Познаје и користи SPSS, програм за статистичку обраду и анализу података. Похађала је курс електронског пословања у организацији E-academy и поседује сертификат. Познаје рад и свакодневно користи програме: Canva, AdobePhotoshop, AdobeIllustrator. Поседује возачку дозволу Б категорије. Мајка је једноипогодишње ћерке Вере.

Активности на Факултету:

1. Одлуком број 229-1/21/22 од 25. фебруара 2021. године именована је за члана Организационог одбора Међународног научног скупа Економског факултета у Косовској Митровици на тему „ЗНАЧАЈ МИНИ ШЕНГЕНА ЗА ЕВРОИНТЕГРАЦИЈЕ ЗАПАДНОГ БАЛКАНА“,
2. Одлуком број 170/22 од 23. фебруара 2022. године и Одлуком број 231/25 од 28. фебруара 2025. године, именована је за члана Комисије за обезбеђење квалитета Економског факултета у Косовској Митровици,
3. Одлуком број 71/22 од 22. фебруара 2022. године, као представник локалне самоуправе именована је за члана стручног актива за развојно планирање Основне школе „Лепосавић“ у Лепосавићу,
4. Одлуком број 173/22 од 23. фебруар 2022. године изабрана је у истраживачко звање *Истраживач приправник*,
5. Одлуком број 228/22 од 04. марта 2022. године именована је за менаџера часописа „Економски погледи“, Економског факултета у Косовској Митровици,

6. Одлуком број 1282/22 од 28. октобра 2022. године именована је за члана Организационог одбора Међународног научног скупа Економског факултета у Косовској Митровици – ЕКОМ 2023,
7. Била је члан Међународног организационог одбора VIII Међународног научног скупа *„Туризам: актуелни проблеми и перспективе развоја – туристичка привреда и повезане теме“* у Требињу, септембра 2022. године,
8. Одлуком број 1015/23 од 19. септембра 2023. године, ННВ-а Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици прихваћена је тема докторске дисертације под насловом *„Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање“*, кандидата Иване Алексић,
9. Одлуком број 1190/24 од 28. новембра 2024. године изабрана је за члана Савета Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици,
10. Одлуком број 955/24 од 8. октобра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Утицај енергетске кризе на логистичке активности“*, кандидата Хелене Јошић,
11. Одлуком број 1185/24 од 27. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Квалитет добитка“*, кандидата Ђорђа Јанковића,
12. Одлуком број 1188/24 од 27. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Избегавање плаћања пореза у Србији – основни узрок нестабилност економије“*, кандидата Милице Радовановић,
13. Одлуком број 1134/24 од 18. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Маркетинг луксузних производа“*, кандидата Кристине Николић,
14. Одлуком број 1133/24 од 18. новембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Улога креирања (заједничког стварања) у обликовању корисничког искуства“*, кандидата Јелене Илић,

15. Одлуком број 956/24 од 08. октобра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Значај управљања складиштем у логистичком систему“*, кандидата Топлице Лацмановића,
16. Одлуком број 868/24 од 23. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Мрежна организација као савремена форма организационог дизајна“*, кандидата Миљане Рашић,
17. Одлуком број 867/24 од 23. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Утицај стилова лидерства на избор типа организационе културе“*, кандидата Анастасије Перенић,
18. Одлуком број 758/24 од 05. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Утицај банкарства у Србији на привредни развој од оснивања првих банака до савременог банкарства“*, кандидата Марије Поповић,
19. Одлуком број 757/24 од 05. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Еволуција новца – од размене до дигитализације“*, кандидата Ирене Александровић,
20. Одлуком број 829/24 од 18. септембра 2024. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Тржиште капитала и берзе“*, кандидата Дее Сарачевић,
21. Одлуком број 14/25 од 14. јануара 2025. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Интегрисане маркетинг комуникације у функцији изградње јаког бренда“*, кандидата Марине Максимовић,
22. Одлуком број 15/25 од 14. јануара 2025. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом *„Снага рецензија и препорука у моделирању понашања савремених потрошача“*, кандидата Уроша Илића,
23. Одлуком број 16/25 од 14. јануара 2025. године именована је за члана Комисије за одбрану завршног рада на основним академским студијама, под насловом

„Персонализовани маркетинг и његов утицај на перцепцију вредности код потрошача“, кандидата Драгољуба Софронијевића,

24. Члан је Организационог одбора Међународног научног скупа „Актуелни друштвено-економски изазови развоја земаља у савременим условима – ЕКОМ 2025“, у организацији Економског факултета у Косовској Митровици,
25. Члан је Научног друштва аграрних економиста Балкана.

Библиографија

1. Vujović, T., **Aleksić, I.**, Đorović, J. (2025), *Willingness to pay, User Experience and Customer Engagement as the foundation of successful Strategic Management – Example of a training program*, *Ekonomika preduzeća*, No. 3-4, (potvrda), **(M24)**;
2. Бојичић, Р., **Алексић, И.** (2025), *Религија, традиција и језик као аспекти формирања и очувања националног идентитета житеља Косова и Метохије*, Зборник радова Филозофског факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица, LV(1), 395-418. <https://doi.org/10.5937/zrffp55-53727> **(M24)**;
3. Вујовић, С., **Вучинић, И.** (2022), *SWOT анализа здравствено туристичког центра Рајска бања – могућности развоја туризма*, Баштина, св. 32, бр. 57, стр. 177-192, <https://doi.org/10.5937/bastina32-38189> **(M24)**;
4. Trajković, S., Milosavljević, S., **Aleksić, I.** (2024), *The role and importance of digital marketing techniques in creating user experience and customer engagement in the process of joint creation (Co-Creation)*, *Ekonomika preduzeća*, LXXII, No. 3-4, pp. 204-221, <http://scindeks.ceon.rs/journaldetails.aspx?issn=0353-443X> **(M24)**.
5. **Вучинић, И.**, Арсић, Ј., Вујовић, С. (2022), *Могућности примене концепта циркуларне економије у органској производњи*, *Ecologica*, Vol. 29, No. 107, стр. 373-381, <http://dx.doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.107.11> **(M51)**;
6. Dobričanin, S., **Vučinić, I.**, Tripković, A., Radovanović, I. (2022), *Conflict management in healthcare institutions: the case of Healthcare center Zvečan*, *BizInfo*, Blace, 13(2), pp. 49-56, <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202050D> **(M51)**;

7. Арсић Љ., **Вучинић И.** (2022), *Обновљиви извори енергије – потенцијали и трендови у земљама Европске уније и Западног Балкана*, *Ecologica* – Vol. 29, No 108, стр. 476-484, <https://doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.108.2> (**M51**);
8. **Алексић, И.**, Трипковић, А. (2023), *Дигитализација и маркетинг као две стране исте медаље – пут трансформације у Републици Србији*, *Економски погледи*, 25(1), стр. 111-154, <https://www.doi.org/10.5937/ep25-43723> (**M52**);
9. **Алексић, И.**, Вујовић, Т., Арсић, Љ. (2023), *Зелена и циркуларна економија као симболи бриге о заштити животне средине*, *Ecologica*, Vol. 30, No. 110, стр. 180-188, <https://doi.org/10.18485/ecologica.2023.30.110.2> (**M51**);
10. Трипковић, А., **Алексић, И.** (2024), *Дигитално предузетништво кроз призму студентских ставова: изазови и могућности*, *Економски погледи*, Vol. 26, br. 2, 21-44, <https://doi.org/10.5937/ep26-54895> (**M52**);
11. **Вучинић, И.**, Милентијевић, Е., Гвоздовић Матовић, Н. (2021), *Дигитална уметност у доба дигиталне културе*, 33rd International Scientific Conference, The Power of Knowledge, International Journal, Vol. 48, No. 4, Kavala, Greece, стр. 669-674, (**M33**);
12. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ., Добричанин С. (2021), *Зелена пољопривреда као окосница одрживог развоја Републике Србије на европском путу*, Међународни научни скуп: „Значај Мини Шенгена за евроинтеграције Западног Балкана“, Економски факултет Универзитет у Приштини, Косовска Митровица, стр. 471-491, (**M33**);
13. Трипковић, А., Арсић, Љ., **Вучинић, И.** (2021), *Перспективе зелене енергије у Србији и земљама Западног Балкана*“, Међународни научни скуп: „Значај Мини Шенгена за евроинтеграције Западног Балкана“, Економски факултет Универзитет у Приштини, Косовска Митровица, стр. 269-284, (**M33**);
14. Трипковић, А., **Вучинић, И.**, Арсић, Љ. (2021), *COVID-19 и образовање: проблеми online наставе*, Међународни научни скуп *Знање у пракси*, KNOWLEDGE – International Journal Vol. 49. No 2, стр. 263-268, (**M33**);
15. Арсић, Љ., **Вучинић, И.** (2022), *Обновљиви извори енергије – потенцијали и трендови у земљама Европске уније и Западног Балкана*, Међународна научна конференција: „Одрживи развој и зелена економија“, *Ecologica*, 2022, стр. 100, (**M34**);

16. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ. (2022), *Дигитална револуција и циркуларна економија*, X Интернационални научни скуп ЕКОНБИЗ 2022, Факултет пословне економије Бијељина, стр. 210-221, (M33);
17. **Вучинић, И.**, Вујовић, Т., Добричанин, С. (2022), *Примена дигиталних технологија у функцији промовисања туристичких дестинација*. 8. Међународни научни скуп: Туризам: актуелни проблеми и перспективе развоја – туристичка привреда и повезане теме, Требиње, стр. 247-265, (M33);
18. **Вучинић, И.**, Арсић, Љ., Вујовић, С. (2022), *Могућности примене концепта циркуларне економије у органској производњи*, Ecologica, стр. 78, (M34);
19. **Vučinić, I.**, Milenković, D. (2022), *The influence of ecological trends on the shaping of life in the XXI century*, EBTSF 2022, „Economic and Business Trends Shaping the Future“, Skoplje, pp. 253-265, (M33);
20. Вујовић Т., **Алексић, И.** (2022), *Дигитални маркетинг као прилика за унапређење пословања у условима пандемије COVID-19*, 39. Међународни научни скуп „Знање у пракси“, KNOWLEDGE – International Journal, Vol. 55, No. 1, стр. 97-102, (M33);
21. **Алексић, И.**, Вујовић, Т., Арсић, Љ. (2023). *Зелена и циркуларна економија као симболи бриге о заштити животне средине*, Међународна научна конференција: „Зелена економија у функцији решавања глобалних еколошких проблема“, Ecologica, стр. 34, (M34);
22. Вујовић, Т., **Алексић И.** (2023). *Дигитализација маркетинга – изазов и прекретница у развоју конкурентске предности предузећа у Републици Србији*, Међународни научни скуп – ЕКОМ 2023, Косовска Митровица, (M33).

2. ПРЕГЛЕД ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. НАСЛОВ ТЕМЕ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

„КРЕИРАЊЕ ЈЕДИНСТВЕНОГ КОРИСНИЧКОГ ИСКУСТВА И ПОВЕЋАЊЕ АНГАЖОВАЊА КУПАЦА КРОЗ МАРКЕТИНШКЕ НАПОРЕ ЗА ПОДСТИЦАЊЕ СПРЕМНОСТИ ЗА ПЛАЋАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ВЕЖБАЊЕ“

Наслов докторске дисертације кандидаткиње Иване Алексић прецизно је дефинисан, веома садржајан, актуелан и комплексан и као такав обједињује више различитих аспеката – економске, маркетиншке и социјалне, што упућује на интердисциплинаран карактер и допринос научној и практичној релевантности предметне теме докторске дисертације.

Горе наведени наслов изузетно је изазован, будући да упућује на концепте који нису довољно истражени у домаћој академској литератури, као што су: корисничко искуство, ангажовање потрошача и спремност за плаћање услуга у сектору рекреативног вежбања. Управо ова чињеница указује на оригиналност приступа и научну храброст кандидаткиње да се упусти у анализу савремених феномена који захтевају мултидисциплинарно сагледавање, али и на чињеницу да овако дефинисан наслов привлачи пажњу академске јавности, као и стручњака из праксе, нарочито маркетинг менаџера у спортским и рекреативним установама, с обзиром на актуелност и применљивост проблема који се истражује.

2.2. ОБИМ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација под насловом „Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање“, кандидаткиње Иване Алексић, написана је на 433 стране компјутерског текста (формат А4, са маргинама 30mm и проредом основног текста 1,5), који је обликован у складу са Упутством и Статутом Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, као и са Правилником о докторским студијама на Универзитету и Економском факултету у Косовској Митровици. Такође,

докторска дисертација садржи 57 табела, 37 слика и 4 графикона. Наведене визуелне компоненте, које су пажљиво осмишљене и прегледно приказане, додатно обогаћују структуру дисертације, употпуњују и илуструју текст и кључне резултате истраживања и као такве доприносе потпунијем и лакшем разумевању комплексних и у одређеној мери још увек непознатих концепата који су били предмет анализе. За писање докторске дисертације коришћено је 303 релевантна литературна извора, што указује на интердисциплинарни и свеобухватни приступ истраживању, који обухвата теоријске поставке и емпиријска сазнања из различитих научних области као што су маркетинг, економија, психологија потрошача и менаџмент у спорту, чиме се додатно оснажује научна утемељеност и валидност добијених закључака, али и постављају основе за увођење нових приступа у анализи понашања потрошача.

На сложеност предметне теме додатно указује и структура докторске дисертације која је пажљиво и темељно планирана, што се огледа у јасној организацији садржаја који обухвата увод, шест поглавља и закључак. Првих пет поглавља представљају теоријску основу рада, у оквиру које се систематично разматрају кључни појмови, релевантне теорије и претходна истраживања у областима маркетинга, понашања потрошача, спремности да се плати и менаџмента у спорту. Шесто поглавље представља емпиријски део дисертације и заснива се на резултатима спроведеног истраживања, који су логички повезани са теоријским оквиром претходних поглавља и на основу којих су и тестиране постављене хипотезе и који уједно пружају одговор на дефинисана истраживачка питања. Оваква структура омогућава целовито сагледавање истраживачког проблема и обезбеђује конзистентну повезаност између теоријског и практичног дела рада. Након насловних страна написаних на српском и енглеском језику, на почетку докторске дисертације, налази се страница са информацијама, односно именом и презименом ментора као и чланова Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације, затим изјава захвалности кандидаткиње, резиме на српском и енглеском језику, садржај, као и списак табела, слика и графикона приказаних у дисертацији.

Докторска дисертација структурирана је на следећи начин:

УВОД (страна 1-6)

ЦИЉЕВИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА (страна 6-9)

ПОСТАВЉЕНЕ ХИПОТЕЗЕ (страна 9-10)

1. I поглавље - Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања (страна 11)

1.1. Процес доношења одлуке о куповини (страна 12-18)

1.1.1. Свесност потребе (страна 18-21)

1.1.2. Тражење информација (страна 21-28)

1.1.3. Процена алтернатива (страна 28-33)

1.1.4. Куповина (страна 33-41)

1.1.5. Оцена после куповине (41-50)

1.2. Понашање потрошача – актуелност концепта као научне дисциплине (страна 50-56)

1.3. Типови понашања потрошача (страна 56-65)

1.4. Модели одлучивања у процесу куповине (страна 65-79)

1.5. Неопходност анализе маркетинг окружења за разумевање понашања потрошача (страна 79-85)

2. II поглавље - Детерминанте и мотиви понашања потрошача (страна 86)

2.1. Утицаји на понашање потрошача (страна 87-92)

2.2. Личне детерминанте понашања потрошача (страна 92-99)

2.2.1. Потребе и жеље потрошача (страна 99-107)

2.2.2. Мотивација потрошача (страна 107-115)

2.2.3. Перцепција (страна 115-125)

2.2.4. Ставови потрошача (страна 125-133)

2.2.5. Процес учења потрошача (страна 133-141)

2.3. Интерперсонални фактори (страна 141-143)

2.3.1. Културни утицаји (страна 143-153)

2.3.2. Друштвени утицаји (страна 153-164)

2.3.3. Утицаји породице (страна 164-172)

2.4. Ситуациони фактори понашања потрошача (страна 172-173)

2.4.1. *Врсте ситуација* (страна 173-176)

2.4.2. *Класификација ситуационих фактора* (страна 176-179)

3. III поглавље – Концепт спремности да се плати - *Willingness to pay (WTP)*
(страна 180)

3.1. Дефиниција концепта WTP – преглед литературе (страна 181-184)

3.2. Разлика између максималне цене и цене резервације у контексту WTP
(страна 184-188)

3.3. Методе мерења спремности да се плати (страна 188-191)

3.3.1. Методе запажања (страна 191-192)

3.3.1.1. *Анализа тржишних података* (страна 192-196)

3.3.1.2. *Експерименти* (страна 196-199)

3.3.2. Методе анкета (страна 199-200)

3.3.2.1. *Директне анкете* (страна 200-203)

3.3.2.2. *Индиректне анкете* (страна 203-207)

3.4. Потреба за применом концепта WTP у маркетингу (страна 207-211)

3.5. Ограничења у примени концепта WTP (страна 211-214)

3.6. Разлика између концепта WTP и спремности потрошача да прихвате
производ – WTA (страна 214-218)

4. IV поглавље – Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини (страна 219)

4.1. Дефинисање корисничког искуства (страна 220-224)

4.2. Типови и стимуланси доживљаја купаца (страна 224-229)

4.3. Изазови дизајна корисничког искуства (страна 229-234)

4.3.1. *Креирање и испорука вредности за потрошаче* (страна 234-239)

4.3.2. *Вредност емоција у креирању корисничког искуства* (страна 239-244)

4.3.3. *Значај комуникационог садржаја за креирање корисничког искуства*
(страна 244-249)

4.4. Улога виртуелне и проширене реалности у креирању корисничког искуства
(страна 249-255)

4.5. Предности позитивног корисничког искуства (страна 255-257)

5. V поглавље – Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ (страна 258)

5.1. Концепт ангажовања купаца (страна 259-265)

5.2. Методе ангажовања купаца (страна 265-270)

5.3. Употреба традиционалних медија VS дигиталних платформи (техника) за ангажовање купаца (страна 270-275)

5.4. Ефекти (онлајн) тржишне комуникације у ангажовању купаца (страна 275-280)

5.5. Актуелност концепта ко-креирања (страна 280-283)

5.5.1. *Интердисциплинарност и концептуализација ко-креирања* (страна 283-288)

5.5.2. *Мотиви учешћа потрошача у процесу ко-креирања* (страна 288-292)

5.6. Резултати и предности ангажовања купаца (страна 292-296)

6. VI поглавље – Резултати емпиријског истраживања (страна 297)

6.1. Методологија истраживања (страна 298-305)

6.2. Опис узорка (страна 305-308)

6.3. Резултати – спремност потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта (страна 308-313)

6.3.1. *Ван-Вестендорпова метода* (страна 313-316)

6.3.2. *Conjoint анализа* (страна 316-334)

6.3.3. *Корелациона анализа* (страна 334-351)

6.4. Резултати – утицај корисничког искуства и ангажовања купаца на одлуку о куповини и спремност да се плате програми за вежбање (страна 351-365)

6.5. Дискусија (страна 365-377)

6.6. Ограничења и препоруке за будућа истраживања (страна 377-379)

ЗАКЉУЧАК (страна 380-386)

ЛИТЕРАТУРА (страна 387-408)

ПРИЛОГ 1 (страна 409-422)

БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА (страна 423-430)

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ (страна 431)

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКОГ РАДА** (страна 432)

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ (страна 433)

2.3. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Развој научно-истраживачког рада захтева јасно дефинисање предмета и циља истраживања, као основне структуре и методолошког приступа дисертацији. У докторској дисертацији кандидаткиње Иване Алексић, предмет и циљ нису формулисани само као полазиште, већ представљају темељ на којем је пажљиво осмишљена сложена и интердисциплинарна истраживачка конструкција. Управо кроз детаљно планирање ових елемената, омогућено је систематско повезивање теоријских и емпиријских аспеката анализе, као и интеграција више савремених концепата из области маркетинга и понашања потрошача. Тако постављени основни истраживачки оквири омогућавају свеобухватно сагледавање концепата који су били предмет анализе и воде ка кохерентној структури дисертације.

Предмет докторске дисертације обухвата теоријску анализу процеса доношења одлуке о куповини, посебно у контексту савремених маркетинг истраживања, затим анализу детерминанти и мотива понашања потрошача у процесу куповине и коначно теоријску анализу три концепта: спремност да се плати (енг. *willingness to pay* - *WTP*), корисничко искуство (енг. *user experience*) и ангажовање купаца (енг. *customer engagement*). На анализу расположиве домаће и стране литературе из области предметне теме, надовезује се емпиријско истраживање спремности потрошача да плате програме за вежбање (посматране као тренинг организован на месечном нивоу), и с обзиром на то да одлазак на тренинг често захтева путовање до спортског објекта, предмет анализе укључује и истраживање спремности потрошача да издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта.

Примарни циљ истраживања докторске дисертације огледа се у утврђивању спремности потрошача да плате програме за вежбање и одређивању прихватљиве цене, као

и у испитивању утицаја корисничког искуства и концепта ангажовања купаца, посебно ко-креирања на одлуку о куповини и последично њихову спремност да плате програме за вежбање.

Из сложености, међусобне повезаности, али и актуелности три концепта: спремност да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца, проистичу и **секундарни циљеви истраживања** који се односе на:

1. анализу детерминанти које утичу на понашање потрошача,
2. одређивање распона цене коју су потрошачи спремни да плате,
3. утврђивање утицаја релативне значајности атрибута на укупну корисност програма и избор потрошача, као и доприноса осетљивости, односно промене обележја програма повећању/смањењу корисности истог,
4. испитивање спремности потрошача да издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта,
5. утврђивање да ли одређени фактори, попут задовољства животом и самопроцене здравственог стања, утичу на спремност потрошача да плате и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта,
6. анализу повезаности мотива који потрошаче покрећу на физичку активност и њихове спремности да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање до спортског објекта,
7. идентификовање вредности које утичу на корисничко искуство потрошача,
8. упоредни приказ различитих метода ангажовања купаца,
9. компаративну анализу употребе традиционалних медија и дигиталних платформи за ангажовање купаца,
10. процену спремности потрошача да учествују у различитим сегментима ко-креирања.

2.4. ХИПОТЕЗЕ И ИСТРАЖИВАЧКА ПИТАЊА

Сходно дефинисаном предмету и циљевима истраживања, кандидаткиња је дефинисала основну и помоћне хипотезе, као и истраживачка питања.

Основна истраживачка хипотеза X_0 гласи: Потрошачи су спремни да плате програме за вежбање, при чему се прихватљива цена креће у распону између доње и горње границе цена, као и да издвоје одређено време за путовање до спортског објекта.

Наведена основна хипотеза тестирана је и доказана анализом ставова испитаника који су учествовали у истраживању спроведеном у периоду од марта до децембра 2024. године и то применом Ван-Вестендорпове методе.

Помоћне хипотезе гласе:

X_1 : Укупна корисност програма за вежбање и спремност потрошача да плате исте условљена је њиховим атрибутима (обележјима).

X_2 : Не утичу сви атрибути програма подједнако на његову корисност и последично потрошачев избор.

X_3 : Поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача.

X_4 : Највећа укупна корисност програма не подразумева и обавезну куповину од стране потрошача.

X_5 : Постоји веза између спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и њиховог нивоа задовољства животом.

X_6 : Постоји веза између спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и њихове самопроцене здравственог стања, посебно у различитим сферама (мобилност, брига о себи, уобичајене активности, бол/нелагодност, анксиозност/депресија).

X_7 : Мотиви који потрошаче покрећу на физичку активност утичу на њихову спремност да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта.

Хипотезе од X_1 до X_4 тестиране су и доказане анализом ставова испитаника који су учествовали у горе поменутом истраживању и то применом Conjoint анализе, као и

применом вишеструке регресионе анализе. Остале помоћне хипотезе, односно X_5 , X_6 и X_7 тестиране су и доказане применом корелационе анализе.

Поред формулисаних хипотеза, које представљају основу за проверу односа између кључних променљивих у истраживању, у оквиру дисертације дефинисана су и истраживачка питања. Њихова улога је да допуне хипотетички оквир и допринесу дубљем разумевању сложене и вишеслојне природе предметне теме, као и да омогуће флексибилнији и шире заснован аналитички оквир за испитивање актуелне проблематике.

У докторској дисертацији постављена су следећа **истраживачка питања**:

1. Које детерминанте и мотиви утичу на понашање потрошача у процесу куповине?
2. Да ли и на који начин осетљивост, односно промена вредности атрибута програма утиче на корисност програма и преференције потрошача?
3. Шта чини императив креирања корисничког искуства потрошача?
4. Да ли је одлука о куповини и спремност потрошача да плате програме за вежбање условљена корисничким искуством?
5. Да ли ангажовање купаца утиче на њихову мотивисаност да прихвате и купе производ и на који начин прилика да учествују у процесу заједничког стварања утиче на њихову спремност да плате програме за вежбање?
6. Које су префериране методе ангажовања купаца и да ли су потрошачи спремни да узму учешће у различитим сегментима ко-креирања?
7. Какав је значај употребе дигиталних платформи и онлајн тржишне комуникације на корисничко искуство и ангажовање купаца?
8. Да ли постоји међусобна условљеност између концепта спремности потрошача да плате, корисничког искуства и ангажовања купаца?

У циљу реализације дефинисаних истраживачких циљева и провере постављених хипотеза, посебну пажњу у оквиру докторске дисертације, поред темељне теоријске анализе, кандидаткиња Ивана Алексић посветила је емпиријском истраживању. Емпиријски део рада представља кључни сегмент који омогућава практичну проверу теоријских полазишта и њихову примену у конкретном контексту понашања потрошача. Истраживање је пажљиво осмишљено како би се прикупили релевантни подаци о спремности потрошача да плате програме за вежбање, као и о факторима који утичу на ту спремност, укључујући мотиве за физичку активност, субјективну процену здравља,

животно задовољство, корисничко искуство и степен ангажовања. Основни метод који је коришћен за прикупљање података јесте метод непосредног анкетирања, за чије потребе је креиран упитник коришћен за прикупљање примарних података. Упитник је садржао укупно 29 питања, разврстаних у четири групе (социодемографска, спремност да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца). За потребе емпиријског истраживања дистрибуирано је укупно 650 упитника, међутим за обраду података у обзир је узето 611, што значи да је 91.19% упитника било валидно попуњено, док су остали (39) одбачени.

У оквиру теоријске анализе у докторској дисертацији примењене су различите научне методе с циљем свеобухватног и систематичног сагледавања предметних концепата. Коришћене су: анализа доступне домаће и стране литературе, како штампаних тако и Интернет извора; анализа постојећих резултата истраживања и студија случаја релевантних националних и међународних организација; метод синтезе и компаративна анализа, ради повезивања и упоређивања научних ставова и постојећих теоријских достигнућа. Поред тога, применом дескриптивног и историјског метода приказан је развој посматраних концепата, као и њихова свеобухватна дефиниција. Метод аналогije коришћен је ради идентификовања сличности између различитих теоријских приступа, док су индуктивно-дедуктивне методе и елементи апстракције и генерализације омогућили формулисање релевантних закључака.

У емпиријском делу истраживања, за процену спремности потрошача да плате програме за вежбање примењена је Ван-Вестендорпова метода, кроз коју су анализиране тачка индиференције, оптимална и прихватљива цена, као и границе распона цене (доња и горња). Подаци прикупљени методом анкетирања обрађени су уз помоћ статистичког софтвера *IBM SPSS Statistics* (верзија 26), при чему су коришћене следеће статистичке технике: дескриптивна статистика, кростабулација, Кронбахов коефицијент алфа, t-тест, вишеструка регресиона анализа и Пирсонов коефицијент корелације.

2.5. ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

У уводном делу докторске дисертације постављен је теоријски и истраживачки основ за даље разматрање предметне теме и кандидаткиња посебно указује на актуелност и значај анализе понашања потрошача у савременом тржишном окружењу, као и на потребу

да се овај изузетно сложени концепт сагледа кроз призму релевантних савремених маркетиншких појмова. Посебан акценат стављен је на значај анализе спремности потрошача да плате, корисничког искуства и ангажовања купаца. Поред тога, у овом делу дисертације приказани су предмет, циљеви, постављене хипотезе и истраживачка питања, као и научни допринос истраживања.

У првом поглављу које се назива *„Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања“*, приказана је теоријска анализа основних појмова који се тичу процеса доношења одлуке о куповини и концепта понашања потрошача, затим анализа свих фаза кроз које појединац пролази приликом куповине, конкретно: свесност потребе, прикупљање информација, процена алтернатива, куповина и оцена после куповине. Поред образложења актуелности концепта понашања потрошача, овај део садржи и анализу различитих типова понашања потрошача (рутинско, органичено-лимитирано и продужено понашање потрошача), као и модела одлучивања крајњих потрошача о куповини: Nicosia model, Howard-Shet model, Engel Kollat Blackwell model, Sheth-family decision making model, Sheth-Newman Gross model и Schiffman-Kanuk model. На самом крају овог поглавља, кандидаткиња Ивана Алексић, указује на значај и неопходност анализе маркетинг окружења (интерног, микромаркетинг и макромаркетинг окружења) за разумевање понашања потрошача. Систематичним и методолошким приступом у анализи процеса доношења одлуке о куповини и различитих модела и типова потрошачког понашања, као и указивањем на значај маркетинг окружења, кандидаткиња је поставила чврст теоријски оквир који представља полазну тачку даљег истраживања у дисертацији.

У другом делу докторске дисертације који носи назив *„Детерминанте и мотиви понашања потрошача“*, кандидаткиња анализира утицај различитих фактора на понашање потрошача и то посебно: личних, интерперсоналних и ситуационих. С обзиром на то да је кроз истраживање анализиран начин доношења одлуке о куповини од стране потрошача, у оквиру личних детерминанти испитује се утицај потреба и жеља, мотивације, перцепције, ставова и процеса учења, затим кроз интерперсоналне факторе култура, а у оквиру ње вредности, веровања, обичаји и ритуали, онда друштвени фактори, са посебним освртом на утицај референтних група, друштвене класе или слоја, лидере и породицу. И коначно у оквиру ситуационих фактора кандидаткиња анализира врсте ситуација и ситуационе факторе који могу утицати на понашање потрошача. Посебну пажњу усмерила је на анализу

утицаја три ситуације и то: комуникације, куповине и коришћења производа/услуге. Свеобухватношћу обраде детерминанти и мотива, као и аналитичким приступом у сагледавању личних, интерперсоналних и ситуационих фактора, кандидаткиња је на убедљив и методолошки конзистентан начин поставила снажан теоријски темељ за разумевање понашања потрошача и даљу емпиријску анализу.

У трећем поглављу које носи назив „*Концепт спремности да се плати – Willingness to pay (WTP)*“, кандидаткиња наставља теоријско истраживање сложеног понашања потрошача. Кроз структуру трећег поглавља приказана је, са једне стране, анализа научне грађе у погледу дефинисања концепта спремности да се плати, затим разлика између два система цена: максималне цене и цене резервације. Такође, у овом делу детаљно су приказане и различите методе за мерење спремности потрошача да плате, конкретно: методе запажања (анализа тржишних података и експерименти) и методе анкетирања (директне и индиректне). У наставку трећег поглавља, кандидаткиња истиче значај и допринос поменутог концепта разумевању понашања потрошача, као и извесна ограничења у примени истог. С обзиром на то да између спремности да се прихвати и спремности да се плати не сме стајати знак једнакости, кандидаткиња је на крају трећег поглавља приказала и теоријску анализу појмовне разлике између наведених концепата. Ово поглавље чини важну теоријску карику у структури дисертације и поставља основ за емпиријско истраживање у каснијем делу рада.

„*Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини*“ назив је четвртог поглавља докторске дисертације, у којем кандидаткиња приказује теоријску анализу и објашњење основних појмова корисничког искуства. Такође, у овом делу приказани су различити типови стимуланса и доживљаја купаца, затим изазови дизајна корисничког искуства, а у оквиру истог значај креиране вредности, емоција и комуникационог садржаја за креирање корисничког искуства. С обзиром на то да се дигитализација све интензивније осећа и да се последице дигиталне трансформације уочавају у свим секторима, кандидаткиња посебну пажњу посвећује истраживању улоге информационо – комуникационе технологије, виртуелне и проширене реалности у креирању корисничког искуства. Предмет анализе у овом поглављу су и предности позитивног корисничког искуства, посебно у погледу позиције на тржишту, раста и развоја предузећа и перцепције потрошача. Четврто поглавље одликује се јасном структуром и логичном повезаношћу појмовних и технолошких аспеката

корисничког искуства, при чему је кандидаткиња на кохерентан начин објединила теоријску анализу, класификацију стимуланса и доживљаја, као и утицај савремених дигиталних алата, што овом делу рада даје значајну тематску дубину и доприноси целокупној научној аргументацији дисертације.

У петом поглављу, *„Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ“*, кандидаткиња успешно разрађује концепт ангажовања купаца као важан механизам утицаја на потрошачко понашање. Кроз систематичну анализу појмовног оквира, метода ангажовања (методе оснаживања – сарадње и методе информисања), као и кроз компаративни приказ традиционалних и дигиталних медија, кандидаткиња указује на трансформацију односа између купца и компаније у савременом маркетиншком окружењу. У том смислу, приказани су и ефекти онлајн тржишне комуникације у ангажовању купаца. Посебну вредност овом поглављу даје осврт на ко-креирање као форму дубљег учешћа купаца у развоју производа и услуга, где је приказана актуелност, интердисциплинарност и концептуализација овог концепта, као и мотиви учешћа потрошача у заједничком развоју производа/услуга. На крају четвртог поглавља приказани су резултати и предности ангажовања купаца. Ово поглавље има интегративну улогу у повезивању мотивације потрошача са савременим облицима интеракције на тржишту и у значајној мери доприноси бољем разумевању везе између ангажовања и прихватања понуде, те се као такво логично надовезује на друге концепте обрађене у дисертацији.

Кандидаткиња Ивана Алексић посебну пажњу посвећује емпиријском истраживању чији су резултати приказани у шестом поглављу под називом *„Резултати емпиријског истраживања“*. Структура последњег поглавља обухвата најпре представљање методолошког оквира истраживања и опис карактеристика узорка, након чега следи приказ резултата анализе кроз графиконе и табеле. Резултати се односе на кључна подручја: детерминанте понашања потрошача, спремност да плате програме за вежбање и да издвоје време за путовање до спортског објекта, као и на факторе који утичу на креирање корисничког искуства. Поред тога, у овом поглављу приказани су резултати добијени применом Ван-Вестендорпове методе и Conjoint анализе, а посебан део посвећен је корелационој анализи. Ова анализа омогућава сагледавање односа између различитих варијабли и пружа увид у то шта утиче на одлуке потрошача приликом куповине, као и на који начин корисничко искуство и могућност ангажовања утичу на њихову спремност да

плате за услугу програма вежбања. Саставни део овог поглавља чине и дискусија резултата, у оквиру које се налази критичко сагледавање добијених налаза у односу на постојећу теоријску грађу и постављене хипотезе. У оквиру дискусије приказани су и додатни резултати истраживања који се односе на процесе доношења одлуке о куповини, детерминанте креирања корисничког искуства и методе ангажовања купаца, а који нису били обухваћени ранијим графичким и табеларним приказима. Поред тога, поглавље садржи и приказ идентификованих ограничења спроведеног истраживања, као и предлоге за будућа истраживања, који указују на могућности проширења анализе у контексту других сегмената тржишта, различитих профила потрошача или примене нових методолошких приступа. Овај део поглавља доприноси дубљем разумевању кључних истраживачких појмова и допуњује интерпретацију резултата у ширем контексту.

У завршном делу дисертације, кандидаткиња приказује најважније закључке истраживања, повезујући резултате теоријске анализе са емпиријским резултатима на систематичан и логички утемељен начин. Структура и садржај овог дела обухватају све релевантне сегменте научноистраживачког процеса – од формулисања закључака, преко тестирања хипотеза и анализе података, до формулисања препорука за праксу и смерница за будућа истраживања. Посебну вредност овом делу дисертације даје интеграција више маркетиншких концепата – процеса доношења одлуке о куповини, спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца – у јединствен аналитички оквир, што омогућава дубље разумевање понашања потрошача у контексту савремених услова пословања. Кандидаткиња у закључном делу даје своје препоруке за унапређење и оптимизацију понуде програма за вежбање, као и смернице за примену одређених маркетинг стратегија у циљу повећања спремности потрошача да плате програме за вежбање. Приказане препоруке су конкретне, применљиве и засноване на поузданим резултатима, што овом делу дисертације даје и практичну димензију.

Након закључка у докторској дисертацији приказан је списак коришћене литературе, упитник креиран и коришћен за емпиријско истраживање (Прилог 1), као и биографија и библиографија кандидаткиње.

2.6. ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ САДРЖЕ РЕЗУЛТАТЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. Vujović, T., Aleksić, I., Đorović, J. (2025). *Willingness to pay, User Experience and Customer Engagement as the foundation of successful Strategic Management – Example of a training program*. *Ekonomika preduzeća*, No. 3-4, (potvrda). (M24);
2. Trajković, S., Milosavljević, S., Aleksić, I. (2024). *The role and importance of digital marketing techniques in creating user experience and customer engagement in the process of joint creation (Co-Creation)*, *Ekonomika preduzeća*, LXXII, No. 3-4, pp. 204-221, <http://scindeks.ceon.rs/journaldetails.aspx?issn=0353-443X> (M24);
3. Вујовић, С., Вучинић, И. (2022), *SWOT анализа здравствено туристичког центра Рајска бања – могућности развоја туризма*. Баштина, св. 32, бр. 57, стр. 177-192, <https://doi.org/10.5937/bastina32-38189> (M24);
4. Алексић, И., Трипковић, А. (2023). *Дигитализација и маркетинг као две стране исте медаље – пут трансформације у Републици Србији*. Економски погледи, 25(1), стр. 111-154, <https://www.doi.org/10.5937/ep25-43723> (M52);
5. Вучинић, И., Вујовић, Т., Добричанин, С. (2022), *Примена дигиталних технологија у функцији промовисања туристичких дестинација*, 8. Међународни научни скуп: Туризам: актуелни проблеми и перспективе развоја – туристичка привреда и повезане теме, Требиње, стр. 247-265, (M33);
6. Вујовић Т., Алексић, И. (2022), *Дигитални маркетинг као прилика за унапређење пословања у условима пандемије COVID-19*, 39. Међународни научни скуп „Знање у пракси, KNOWLEDGE – International Journal, Vol. 55, No. 1, стр. 97-102, (M33);
7. Вујовић, Т., Алексић И. (2023), *Дигитализација маркетинга – изазов и прекретница у развоју конкурентске предности предузећа у Републици Србији*, Међународни научни скуп – ЕКОМ 2023, Косовска Митровица, стр. 88-110 (M33).

3. ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација, кандидаткиње Иване Алексић, садржи свеобухватну теоријску и емпиријску анализу савременог понашања потрошача, са посебним фокусом на три међусобно повезана концепта: спремност да се плати, корисничко искуство и ангажовање купаца. Научни допринос дисертације огледа се, пре свега, у систематизацији релевантних теоријских сазнања, критичком разматрању постојећих дефиниција и приступа, као и у идентификовању кључних фактора који утичу на креирање ових концепата у савременом маркетиншком окружењу. Дисертација представља новину у домаћем научном простору кроз мултидисциплинарно сагледавање ових феномена, што доприноси дубљем разумевању мотивације и одлука потрошача у процесу куповине.

Емпиријски део рада реализован је применом релевантних статистичких метода, укључујући Ван-Вестендорпову анализу и Conjoint анализу, које су омогућиле испитивање спремности потрошача да плате програме за вежбање, као и идентификацију атрибута који највише утичу на перцепцију корисности. Зато, резултати емпиријског истраживања представљају посебно вредан и оригиналан допринос докторске дисертације, будући да у домаћој научној литератури готово и да не постоје радови који на конкретном примеру интегрално повезују концепте спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца. Управо кроз ову емпиријску анализу, кандидаткиња својим радом настоји да попуни празнину у постојећим истраживањима, пружајући јасне увиде у то како интеракција између наведених концепата утиче на понашање потрошача у процесу куповине. Истраживање се издваја по томе што на систематичан начин испитује не само индивидуалне ефекте ових концепата, већ и њихову међусобну повезаност и синергију, чиме се омогућава дубље разумевање мотивације потрошача, као и практично коришћење добијених сазнања у креирању ефикаснијих маркетиншких стратегија.

Ова докторска дисертација представља значајан допринос како научној области маркетинга и понашања потрошача, тако и пракси управљања спортским и рекреативним услугама управо из разлога што је аутор развио методолошки заснован приступ за утврђивање оптималне цене коју је потрошач спреман да плати за програме вежбања. Тај

приступ омогућава избегавање ризика од неправилног формирања цена – било постављањем прениске цене, која може изазвати сумњу у квалитет понуде, било постављањем превисоке цене, која би могла одвратити потенцијалне кориснике. На тај начин, понуђена методологија пружа алат за избалансирано одређивање цена, засновано на подацима о перцепцијама потрошача, њиховим очекивањима и навикама.

Посебно је важна констатација да сви аспекти производа или услуге немају једнак утицај на спремност потрошача да плати, при чему је у дисертацији примењена одговарајућа метода (Conjoint анализа) помоћу које су идентификоване кључне компоненте које имају највећи утицај на перципирану вредност понуде. Та идентификација омогућава боље усмеравање маркетиншких напора ка оним елементима понуде који највише утичу на доношење одлуке о куповини.

Истраживање такође указује на то да креирање јединственог и доследног корисничког искуства, као и перципирана вредност у односу на време и новац који корисник улаже, имају значајну улогу у мотивацији потрошача не само да плате програм, већ и да редовно издвајају време за одлазак до спортског објекта. Овим је наглашена повезаност између маркетиншких активности, емоционалне и когнитивне димензије доживљаја потрошача и њихове дугорочне ангажованости.

Узимајући све наведено у обзир, може се закључити да је дисертација обогатила постојећу научну литературу, али и понудила конкретна и применљива решења за практичне изазове у области маркетинга услуга и управљања спортским програмима.

Имајући у виду све наведено може се рећи да ова дисертација даје значајан допринос кроз конкретне препоруке усмерене ка креирању персонализованих, приступачних и кориснички оријентисаних програма за вежбање. Резултати истраживања могу бити корисни у планирању и унапређењу маркетинг стратегија, као и у доношењу одлука које се тичу позиционирања понуде у складу са очекивањима и потребама савременог потрошача.

Овом докторском дисертацијом постављени су темељи за даља истраживања која могу обухватити шири спектар производа и услуга, те допринети развоју маркетиншких алата који се ослањају на дубље разумевање психолошких, ситуационих и културолошких детерминанти потрошачког понашања. Поред тога, кандидаткиња истиче да резултати истраживања у докторској дисертацији представљају темељ за примену мултиметодолошког приступа, укључујући експерименталне методе које могу ублажити

ефекте пристрасности у одговорима испитаника. Будућа истраживања биће усмерена на психографску сегментацију, односно анализу вредности, ставова, стилова живота и интересовања потрошача, као и на утицај додатних варијабли као што су психолошке карактеристике личности, флексибилност термина тренинга или ангажовање инструктора. Такође, предмет будућих истраживања кандидаткиње Иване Алексић биће и утицај савремених технолошких система – попут вештачке интелигенције, блокчејна, Интернет ствари, проширене и виртуелне реалности – на перцепцију вредности, понашање, лојалност и степен ангажованости потрошача.

4. ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Докторска дисертација под насловом „**Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање**“, представља оригинално и квалитетно научно дело које се одликује јасном истраживачком концепцијом, методолошком прецизношћу и значајним доприносом развоју научне мисли у области маркетинга и понашања потрошача.

Резултати истраживања у оквиру докторске дисертације приказани су на јасан, систематичан и методолошки утемељен начин. Кандидаткиња је успешно комбиновала квалитативне и квантитативне методе, чиме је омогућена свеобухватна анализа посматраних феномена. Посебна пажња посвећена је структури и логичкој повезаности података, при чему су коришћене табеле, графикони и слике као визуелни илустратори који омогућавају интерпретацију добијених и приказаних резултата.

Интерпретација резултата је темељна, прецизна и усклађена са постављеним хипотезама и циљевима истраживања. Она се не заснива само на опису резултата, већ их кандидаткиња критички повезује са релевантним теоријским оквирима и савременим научним сазнањима из области маркетинга, понашања потрошача и менаџмента у спорту. Тумачење резултата у докторској дисертацији изведено је на систематичан, темељан и методолошки утемељен начин, уз критичко повезивање са релевантним теоријским

оквирима и претходним емпиријским налазима. Кандидаткиња је показала висок ниво аналитичког умећа у идентификовању значајних образаца и односа међу испитиваним променљивама, при чему је јасно разграничила статистички значајне од незначајних налаза, те их критички сагледала у светлу постављених хипотеза. Резултати су тумачени у контексту три кључна концепта – спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца – чиме је омогућено дубље разумевање понашања потрошача у домену фитнес услуга. Интерпретација података није ограничена само на дескриптивни ниво, већ се проширује и на објашњавање потенцијалних импликација за теорију и праксу, што целокупном раду даје додатну научну и применљиву вредност.

Оригиналност докторске дисертације огледа се у детаљном приступу анализи три комплексна и међусобно повезана концепта. Истраживање је спроведено на конкретном примеру који до сада није истраживан у контексту спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца, што овој дисертацији даје изузетну вредност и актуелност.

Ова докторска дисертација не представља само значајан допринос научној литератури, већ поставља основу за будућа интердисциплинарна истраживања, како саме кандидаткиње, тако и других истраживача и практичара, нарочито менаџера у области спортске индустрије. Резултати и начин њиховог тумачења могу послужити као драгоцен ресурс за развој ефикаснијих маркетинг стратегија и боље разумевање потрошачког понашања у контексту услуга физичке активности и спорта.

5. ЗАКЉУЧАК

На основу детаљне анализе докторске дисертације под насловом „**Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање**“, кандидаткиње Иване, Драган, Алексић, Комисија закључује да ова докторска дисертација представља оригинално, методолошки добро утемељено и научно релевантно истраживање у области маркетинга у спорту, са посебним освртом на понашање потрошача у контексту спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца. Такође, дисертација се одликује јасно дефинисаним циљевима, добро структурираним теоријским оквиром, адекватном применом савремених квалитативних и квантитативних истраживачких метода, као и темељним и прецизним тумачењем добијених резултата. У прилог оригиналности

докторске дисертације говоре и резултати софтверске провере програмом „iThenticate“ на Универзитету у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, који је званично потврдио да постоји 0% преклапања текста. Сходно томе, Комисија даје

ПРЕДЛОГ

да се Извештај Комисије о оцени докторске дисертације прихвати и да се кандидаткињи Ивани, Драган, Алексић одобри јавна одбрана докторске дисертације која носи назив „**Креирање јединственог корисничког искуства и повећање ангажовања купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање**“.

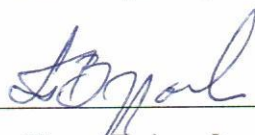
У Косовској Митровици,

26.05.2025.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ


проф. др Сузана Ђукић, редовни
професор Економског факултета
Универзитета у Нишу – председник


проф. др Срђан Милосављевић,
ванредни професор Економског
факултета Универзитета у Приштини,
Косовска Митровица – члан


проф. др Тања Вујовић, редовни
професор Економског факултета
Универзитета у Приштини, Косовска
Митровица – ментор