

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
КОСОВСКА МИТРОВИЦА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ

Одлуком Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, број 679/23 од 08.06.2023. године, за чланове Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације под насловом: **„МАРКЕТИНГ НАПОРИ ДА СЕ КРЕИРА ЈЕДИНСТВЕНО КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО И ПОВЕЋА АНГАЖОВАЊЕ КУПАЦА У ЦИЉУ ПОДСТИЦАЊА СПРЕМНОСТИ ДА СЕ ПЛАТЕ ПРОГРАМИ ЗА ВЕЖБАЊЕ“** и подобности кандидаткиње Иване Алексић, именовани су:

1. Проф. др Тања Вујовић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица – председник,
2. Проф. др Стефан Панић, редовни професор Природно-математичког факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица – члан,
3. Проф. др Сузана Ђукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу – члан.

Кандидаткиња је приложила комплетну документацију за пријаву теме докторске дисертације на начин и у форми прописаној Правилником о докторским студијама (члан 31. и 32.) Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици. Увидом у поднету документацију, као и на основу анализе исте, Комисија подноси Наставно-научном већу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТКИЊЕ

Име, име родитеља, презиме: **Ивана (Драган) Алексић**
Датум и место рођења: **12. март 1997. године, Косовска Митровица**
Адреса и место пребивалишта: **Село Вуча бб, 38217 Сочаница, Лепосавић**

1.1. ОБРАЗОВАЊЕ

Кандидаткиња Ивана Алексић завршила је Основну школу „Вук Караџић“ у Сочаници 2012. године, као одличан ученик и средњу економску школу у Лепосавићу у Техничкој школи „Никола Тесла“, 2016. године. Средње образовање стекла је као одличан ученик и носиоц је „Вукове дипломе“.

ОСНОВНЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ:

Година уписа: 2016. год.	Година завршетка: 2020. год.	Просечна оцена током студирања: 9,91
Универзитет: Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици		
Факултет: Економски факултет		
Студијски програм: Пословна економија, модул: Менаџмент, маркетинг и предузетништво		
Академско звање: Дипломирани економиста		

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ:

Година уписа: 2020. год.	Година завршетка: 2021. год.	Просечна оцена током студирања: 10,00
Универзитет: Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици		
Факултет: Економски факултет		
Студијски програм: Пословна економија		
Академско звање: Мастер економиста		

ДОКТОРСКЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ

Година уписа: 2021. год.	Просечна оцена током студирања: 10,00	
Универзитет: Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици		
Факултет: Економски факултет		
Студијски програм: Пословна економија		
Број до сада остварених ЕСПБ бодова: 100		

1.2. ЗАПОСЛЕЊЕ

У периоду од 2018. до 2020. године била је запослена у фирми *Peppermint International* у селу Вуча, на пословима маркетинг активности. На Економском факултету у Косовској

Митровици своје радно ангажовање започиње 01. априла 2021. године, када у радни однос ступа као сарадник у настави (Одлука бр. 263/21 од 12. март 2021.). У звање асистента, за ужу научну област Пословна економија, на истом Факултету изабрана је 10. марта 2023. године (Одлука бр. 315/23 од 10. март 2023.), где је тренутно ангажована за извођење часова вежби из предмета „Предузетништво“ и „Организација предузећа“.

1.3. УЧЕШЋЕ НА ПРОЈЕКТИМА

- 2019. године учествовала је у пројекту стажирања у организацији *Центра за мир и толеранцију* (Center for Peace and Tolerance – СРТ).
- 2020. године учествовала је у пројекту реализације стручне праксе у организацији *USAID*-а и *KCBS*-а.

1.4. ВЕШТИНЕ

а) Страни језици (на скали 1-5; 1 – основно знање, 5 – одлично знање)

Језик	Вештина читања	Вештина говора	Вештина писања
Енглески	3	3	3
Немачки	2	2	2

б) Коришћење рачунара – напредни ниво (MicrosoftWord, PowerPoint, Exel, AdobePhotoshop и Adobellustrator). Познаје и користи SPSS (*IBM SPSS Statistics-version*), програм за статистичку обраду и анализу података.

в) Поседује сертификат Електронског пословања организације *E-academy*.

г) Поседује возачку дозволу Б категорије.

2. БИБЛИОГРАФИЈА КАНДИДАТКИЊЕ

1. 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, (М33);
2. 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, (М33);

3. 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, (М33);
4. 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, (М33);
5. 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, (М34);
6. Вучинић, И., Арсић, Љ. (2022), *Дигитална револуција и циркуларна економија*, X Интернационални научни скуп ЕКОНБИЗ 2022, Факултет пословне економије Бијељина, стр. 210-221, (М33);
7. Вујовић, С, Вучинић, И. (2022), *SWOT анализа здравствено туристичког центра Рајска бања – могућности развоја туризма*, Баштина, св. 32, бр. 57, стр. 177-192, (М24);
8. Вучинић, И., Арсић, Љ., Вујовић, С. (2022), *Могућности примене концепта циркуларне економије у органској производњи*, Ecologica, Vol. 29, No. 107, стр. 373-381, (М51);
9. Добричанин, С., Вучинић, И., Трипковић, А., Радовановић, И. (2022), *Conflict management in healthcare institutions: the case of Healthcare center Zvečan*, БизИнфо, Блаце, 13(2), стр. 49-56, (М51);
10. 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, (М33);
11. Вучинић, И., Арсић, Љ., Вујовић, С. (2022), *Могућности примене концепта циркуларне економије у органској производњи*, Ecologica, стр. 78, (М34);
12. 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, (М51);
13. 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, (М33);
14. 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, (М33);
15. 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);

16. Алексић, И., Трипковић, А. (2023). Дигитализација и маркетинг као две стране исте медаље – пут трансформације у Републици Србији. *Економски погледи (2023) – прихваћен рад*, (M52);
17. 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, (M51).

Сви досадашњи објављени радови и саопштења на научним скуповима, као аутора или коаутора, кандидаткиње Иване Алексић, су из области Економије. Комисија констатује да је кандидаткиња објавивши:

- 1 (један) рад из категорије M20,
- 5 (пет) радова из категорије M50,
- 11 (једанаест) радова из категорији M30

показала научно стручну усмереност ка области којој припада предложена тема и да поседује све потребне квалификације које је чине подобним за израду докторске дисертације са предложеном темом.

3. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

За ментора је предложена проф. др Тања Вујовић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици.

Библиографија ментора са најмање 5 (пет) референци релевантних за област из које се ради докторска дисертације:

1. Vujović, T., Petković, Z., Pavlović, M., & Jović, S. (2018). Economic growth based in carbon dioxide emission intensity. *Physica A-Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 506, pp. 179-185, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.04.074> (M21);
2. Vujović, T. (2017). Neki razlozi zbog kojih su potrošači Istoka zeleniji od potrošača Zapada. *Politička revija*, 52(2), стр. 45-62, DOI: [10.22182/pr.5222017.4](https://doi.org/10.22182/pr.5222017.4), (M51);
3. Radoičić, J., Vujović, S., & Vujović, T. (2022). The influence of augmented reality on online user experiences. *Teme*, 46(3), pp. 733-752 (M23);
4. Rakić, G., Milenković, D., Vujović, S., Vujović, T., & Jović, S. (2019). Information system for e-GDP based on computational intelligence approach. *Physica A-Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 513, pp. 418-423, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.09.010> (M21);
5. Milačić, Lj., Jović, S., Vujović, T., & Miljković, J. (2017). Application of artificial neural network with extreme learning machine for economic growth estimation. *Physica*

- A-Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 465, pp. 285-288, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.08.040> (M21);
6. Vujović, T., & Tripković, A. (2023). Skills and Motivation Factors of Generation Z for Creating Successful Employer Branding Strategies. *Proceedings*, 85(1), 13, DOI: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085013> (M52);
 7. Vujović, T., & Aleksić, I., (2022). Digitalni marketing kao prilika za unapređenje poslovanja u uslovima pandemije COVID-19. *KNOWLEDGE – International Journal* 55(1), pp. 97-102, (M33);
 8. Vujović, S., Radenović, T., & Vujović, T. (2021). The Application of Augmented Reality in Promoting Hotels and Tourist Attractions of the City of Niš. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 21(4), pp. 79-96 (M23);
 9. Vujović, M., T., Vujović, M., S., & Pavlović, Lj., M. (2017). *Social responsibility in the marketing of food industry and its distributors*, Journal of economics of agriculture, pp. 1277-1295 (M24);
 10. Aleksić, I., Vujović, T., & Arsić, Lj. (2023). Zelena i cirkularna ekonomija kao simboli brige o zaštiti životne sredine. *Ecologica*, Vol. 30, No.110, str. 180-188, (M51);
 11. Vujović, S., & Vujović, T. (2021). Sustainable marketing in the function of sustainable urban mobility. *Oditor*, 7(3), pp. 167-200 (M24);
 12. Vujović, S., & Vujović, T. (2022). Rodni jaz kao prepreka razvoju ženskog preduzetništva u Crnoj Gori. *BizInfo*, 13(2), pp. 133-144, DOI: <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202133V> (M51);
 13. Vujović, T., Milenković, D., & Tripković, A. (2022). Izazovi tržišta rada u svetlu digitalne revolucije u zemljama Zapadnog Balkana. *Zbornik radova – EKONBIZ*, str. 350-361, (M33).

На основу увида у библиографију предложеног ментора, Комисија сматра да проф. др Тања Вујовић испуњава све услове да буде ментор ове докторске дисертације за ужу научну област Пословна економија.

4. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

4.1. ОЦЕНА ФОРМУЛАЦИЈЕ НАСЛОВА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидаткиња Ивана Алексић предложила је тему под насловом „**МАРКЕТИНГ НАПОРИ ДА СЕ КРЕИРА ЈЕДИНСТВЕНО КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО И ПОВЕЋА АНГАЖОВАЊЕ КУПАЦА У ЦИЉУ ПОДСТИЦАЊА СПРЕМНОСТИ ДА СЕ ПЛАТЕ ПРОГРАМИ ЗА ВЕЖБАЊЕ**“. Комисија сматра да је овако дефинисан наслов обиман и да би било боље кориговати исти, како би се тема у потпуности ускладила са постављеним предметом, циљевима и хипотезама будућег истраживања и на тај начин пружила целовит увид у проблематику која се обрађује. Сходно томе, Комисија предлаже следећи наслов:

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

Измењени наслов не захтева промену постављеног правца истраживања и с тим у вези, сви остали елементи, укључујућу предмет, циљеве, постављене хипотезе истраживања и предложену структуру рада, у потпуности се уклапају са новим насловом.

Тема коју је кандидаткиња одабрала посебно је актуелна и изузетно важна с обзиром на чињеницу да је пословање предузећа условљено деловањем потрошача и да разумевање њиховог понашања захтева спровођење сложених и системски организованих истраживања. Са друге стране, одлуке о ценама су тешке и сложене, али уједно чине и једне од најважнијих, док основу њиховог доношења чини одређивање цена у складу са тим колико су купци спремни да плате за конкретан производ или услугу. Такође, одлука о куповини и последично спремност да се плати, условљени су интеракцијом потрошача са компанијом/брендом кроз све додирне тачне (корисничким искуством), али и приликом да узму учешће у ангажовању купаца и на тај начин искажу своје потребе и идеје у различитим фазама креирања вредности. С обзиром на то да у домаћој литератури не постоји истраживање у области предложене предметне теме, анализом утицаја корисничког искуства и ангажовања купаца на спремност да се плате програми за вежбање, кандидаткиња ће имати једну од првих дисертација на поменутој тему у Републици Србији и иста ће имати значајан научни допринос разумевању понашања потрошача.

4.2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ДИСЕРТАЦИЈЕ

У савременом тржишном пословању, ери глобализације, снажног научно-технолошког прогреса и брзог развоја ИТ сектора, од предузећа се не очекује само профитабилно пословање, већ задовољење потреба и жеља све софистициранијих купаца. Маркетинг је први пословни концепт који је потрошача ставио у фокус својих истраживања и дао му примарно место у својим активностима. С обзиром на то да у поменутом концепту све почиње и завршава се са потрошачима, од тога колико добро предузеће познаје своје купце, зависи и његов успех у формулисању успешне и ефективне маркетинг стратегије. Са друге стране, резултати имплементације поменуте стратегије мере се степеном у којем су потрошачи задовољни купљеним производом или услугом, затим оствареним позитивним корисничким искуством, лојалношћу бренду, али и спремношћу да плате одређену цену за конкретан производ или услугу, као и да се ангажују да препоруче производ/услугу, утичу на понашање других потрошача кроз пропаганду од уста до уста и учествују у ко-креирању (заједничком стварању) производа/услуге. С тим у вези, задовољење потреба и жеља представља пут до сатисфакције потрошача, тајну успешно креиране базе лојалних купаца и последично темељ конкурентске предности на тржишту. Условљеност савременог пословања деловањем потрошача, под утицајем глобалних

трендова експоненцијално расте и развија нови пословни хоризонт у којем системски организована маркетинг истраживања, са снажним фокусом на понашање потрошача, заузимају примарно место и представљају својеврстан истраживачки изазов.

Човек – потрошач је комплексно биће, сходно томе анализа његовог понашања, а уједно ни оцена спремности да плати не може се замислити без информација о потребама, мотивима потрошача, њиховом понашању у различитим ситуацијама приликом куповине и факторима који делују на поменути процес. Рецимо, спремност потрошача да плати одређену цену за конкретан производ или услугу, проистиче из различитих мотива и фактора који га покрећу на акцију, истовремено утичу на корисничко искуство, али и одређују његово понашање после реализоване куповине, на пример, спремност да узме учешће у процесу заједничког стварања.

4.2.1. Предмет докторске дисертације обухватиће теоријску анализу детерминанти понашања потрошача у процесу куповине и, сходно томе, емпиријско истраживање спремности да плате програме за вежбање (посматране као тренинг организован на месечном нивоу), са посебним освртом на анализу корисничког искуства као фактора одлуке о куповини и концепта ангажовања купаца као мотивационог пута прихватања и куповине производа. 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.

Комисија сматра да је кандидаткиња Ивана Алексић врло јасно и исцрпно дефинисала предмет истраживања докторске дисертације, који у потпуности одговара предложеном наслову истраживања.

Кандидаткиња је, у складу са дефинисаним насловом и предметом истраживања, прецизно и детаљно навела циљеве будућег истраживања:

4.2.2. 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 поменутих концепата 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.

4.2.3. Научни циљ истраживања

Научни допринос докторске дисертације може се посматрати са теоријског и практичног аспекта. Коришћењем основних, општих и посебних научних метода и техника за испитивање, истраживањем ће се указати на сложеност понашања потрошача у процесу куповине, као и на детерминанте које могу утицати на исто. Кроз теоријску анализу три концепта: спремности да се плати, корисничког искуства и ангажовања купаца, биће објашњени приступи дефинисања истих, укључујући методе њиховог мерења и спровођења, као и факторе који утичу на њихово креирање. Такође, научни циљ огледа се у истицању значаја и раста актуелности концепта понашања потрошача, из које и проистиче потреба његовог истраживања.

Резултати емпиријског истраживања имаће практични значај, јер у домаћој литератури готово да не постоје истраживања која се односе на спремност потрошача да плате конкретан производ или услугу, док су концепти корисничког искуства и ангажовања купаца још увек недовољно теоријски и практично истражени. Претпоставка је да ће резултати спроведеног емпиријског истраживања, кроз процену ставова, мишљења, свести и искуства испитаника, омогућити идентификовање основних детерминанти понашања потрошача, посебно у погледу спремности да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта и на тај начин пружити информације које су кључне за дефинисање циљног тржишта и анализу фактора који могу утицати на прихватање програма за вежбање од стране потрошача. Посебан научни допринос докторске дисертације огледа се у пружању одговора на питање да ли и на који начин корисничко искуство и прилика да учествују у процесу заједничког развоја утиче на спремност потрошача да плате програме за вежбање?

4.2.4. Друштвени циљ истраживања

Друштвени циљ истраживања ове докторске дисертације огледа се у доприносу исте разрешењу „вечите“ дилеме зашто, када и како потрошачи доносе одлуку о куповини? Истраживање које ће бити спроведено представљаће основ формулисања препорука и смерница за свеобухватније разумевање понашања потрошача и темељ будућих анализа које могу бити проширене и осталим сегментима понашања потрошача и усмерене на различите области производа и услуга.

Комисија сматра да приказани циљеви докторске дисертације у потпуности одговарају дефинисаном наслову и предмету истраживања и у целисти их прихвата.

4.3. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

У складу са задатим насловом, предметом и циљевима истраживања, кандидаткиња Ивана Алексић дефинисала је следећу основну хипотезу:

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.

Основна хипотеза коју је кандидаткиња предложила јасно и прецизно је дефинисана и Комисија је у потпуности прихвата.

Како би се постигли дефинисани циљеви истраживања, кандидаткиња је дефинисала помоћне хипотезе и истраживачка питања.

Помоћне хипотезе које је кандидаткиња предложила гласе:

1. Укупна корисност програма за вежбање и спремност потрошача да плате исте условљена је њиховим атрибутима (обележјима).
2. Не утичу сви атрибути програма подједнако на његову корисност и последично потрошачев избор.
3. Поједини атрибути имају различиту релативну значајност и различито утичу на избор потрошача.
4. Највећа укупна корисност програма не подразумева и обавезну куповину од стране потрошача.
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.
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).

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.

Комисија сматра да су дефинисане помоћне хипотезе у складу са постављеним предметом и циљевима истраживања.

Истраживачка питања које је кандидаткиња предложила су:

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 методе ангажовања у процесу заједничког стварања потрошачи преферирају и да ли су 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?

Комисија у начелу прихвата дефинисана истраживачка питања кандидаткиње, али предлаже да се шесто истраживачко питање преформулише, како би исто било прецизније повезано са предметом и крајњим циљевима дисертације и да гласи:

- Које су префериране методе ангажовања купаца и да ли су потрошачи спремни да узму учешће у различитим сегментима ко-креирања?

4.4. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Кандидаткиња планира да истраживање у докторској дисертацији реализује у складу са савременим методама научно истраживачког рада и то кроз детаљну *теоријску анализу* расположиве релевантне литературе из области предметне теме, као и *емпиријско истраживање* усмерено на анализу спремности потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта, али и на анализу

условљености WTP различитим детерминантама које утичу на понашање, са посебним освртом на корисничко искуство и ангажовање купаца.

У раду ће користити следеће научне методе: анализа домаће и стране литературе уз коришћење доступних штампаних и Интернет извора, посебно досадашњих резултата истраживања и студија случаја националних и међународних организација, маркетинг стратегија и програма, затим метод синтезе и компаративне анализе, дескриптивни и историјски метод, индуктивно – дедуктивне методе са елементима апстракције и генерализације, метод аналогije, као и метод анкетања. За обраду података добијених емпиријским истраживањем, између осталих користиће се и Ван-Вестендорпова метода, којом ће се анализирати спремност потрошача да плате програме за вежбање посебно кроз тачку индиференције, оптималну и прихватљиву цену, али и распон између доње и горње границе цена. Корисност програма за вежбање, утицај, осетљивост и релативна значајност атрибута анализираће се применом Conjoint анализе. Условљеност између различитих варијабли и посматраних појава испитиваће се кроз корелациону анализу.

Емпиријски део истраживања биће реализован кроз метод непосредног анкетања и то у општинама на територији Републике Србије, на случајно изабраном узорку, односно узорку који ће чинити људи различитог пола, узраста, образовања, брачног и радног статуса. У циљу реализације истраживања биће креиран упитник који ће садржати питања подељена у четири групе. Поред општих питања о полу, старости, називу општине из које испитаник долази, нивоу образовања, радном и брачном статусу, називу и седишту факултета и универзитета (уколико испитаник припада студентској популацији), просечној висини прихода и броју чланова домаћинства, прва група садржаће и питања о детерминантама и мотивима понашања, конкретно питања о томе како демографске, културолошке, психолошке и економске детерминанте, породица као примарна референтна група и потребе као мотиви понашања, утичу на одлуку испитаника о реализацији куповине. Кроз другу групу питања анализираће се спремност испитаника да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање до спортског објекта, као и условљеност исте различитим детерминантама. Сходно томе, ова група укључиће питања којима се испитује да ли су и колико испитаници физички активни, затим да ли су спремни и који износ да утроше за један програм вежбања, да ли су спремни да издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта, потом питања која се односе на добијање података о цени коју испитаници сматрају ниском, високом, тотално ниском и тотално високом за један програм вежбања, као и питања о оцени спремности испитаника да купе одређене профиле програма за вежбање, приказане кроз различите комбинације атрибута, односно обележја. Такође, кроз ову групу питања испитиваће се условљеност спремности испитаника да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање до спортског објекта, задовољством живота испитаника, самопроценом здравственог стања, као и мотивима који их покрећу на физичку активност. Трећа група везана је за корисничко искуство, па с тим у вези садржаће питања о томе да ли су испитаници

узнати са значењем концепта, затим шта, у њиховом случају, чини окосницу у креирању корисничког искуства, посебно у којој мери, испоручена вредност, емоције, интеракција и употреба виртуелне и проширене реалности доприноси креирању истог, као и питања о утицају квалитета онлајн услуга на корисничко искуство испитаника. Четврти део упитника који се односи на ангажовање купаца, садржаће питања којима ће се утврдити да ли прилика да учествују у поменутом процесу испитанике мотивише да прихвате и купе производ/услугу, затим за анализу њиховог мишљења о различитим методама ангажовања и спремности да их прихвате и посебно питања о употреби традиционалних медија и дигиталних платформи, првенствено у циљу реализације интерактивне комуникације и ангажовања купаца. Такође, последња група укључиће и питања кроз која ће се добити подаци о стварању вредности за потрошаче у процесу ко-креирања и посебно питања о досадашњем искуству испитаника у заједничком стварању и спремности да учествују у различитим сегментима ко-креирања, између осталог у: изношењу идеја о производима или услугама, пројекцији у погледу карактеристика, учешћу у радионицама израде прототипа производа, пројекцији канала дистрибуције, учешћу у радионицама тестирања производа или услуга и активностима промоције.

Кандидаткиња планира да у упитнику користи следеће скале:

1. скала задовољства животом (23 ставке),
2. *EQ-5D-5L* скала самопроцене здравственог стања,
3. *The Motives for Physical Activity Measure – Revised, MPAM-R* скалу мотива који покрећу на физичку активност (30 ставки),
4. скалу за мерење квалитета онлајн услуга (26 ставки распоређених у 6 димензија),
5. скалу понашања ко-креирања вредности потрошача (29 ставки у распоређених у 8 димензија).

За редослед одговора на већину постављених питања биће коришћена петостепена скала, где је са 1 означен најмање повољан/пожељан одговор, док је са 5 оцењен потврдан, односно најпожељнији одговор. Степен слагања са тврдњама приказаним у горе поменутих скалама испитаници ће оцењивати Ликертовом петостепеном скалом (1 – уопште се не слажем, 2 – не слажем се, 3 – нити се слажем нити се не слажем, 4 – слажем се, 5 – у потпуности се слажем).

За обраду података користиће се софтверски пакет *IBM SPSS Statistics-version 26*. За анализу резултата добијених овим истраживањем биће коришћене дескриптивне, квантитативне и квалитативне методе и технике, између осталих и дескриптивна статистика, кростабулација, Кронбахов коефицијент алфа, тест оцене нормалности распореда и, у складу са анализом нормалности распореда, одговарајући коефицијент корелације.

Комисија сматра да предложена методологија у потпуности одговара постављеним циљевима, затим приказаном плану истраживања и дефинисаним хипотезама и сходно томе, исту у целости прихвата.

5. ОКВИРНИ САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидаткиња предлаже да садржај докторске дисертације буде представљен кроз уводни део, шест поглавља, закључак, литературу и прилоге.

УВОД

I поглавље: Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања

1.1. Процес доношења одлуке о куповини

1.1.1. Свесност потребе

1.1.2. Прикупљање информација

1.1.3. Процена алтернатива

1.1.4. Куповина

1.1.5. Оцена после куповине

1.2. Понашање потрошача – актуелност концепта као научне дисциплине

1.3. Типови понашања потрошача

1.4. Модели одлучивања у процесу куповине

1.5. Неопходност анализе маркетинг окружења за разумевање понашања потрошача

II поглавље: Детерминанте и мотиви понашања потрошача

2.1. Утицаји на понашање потрошача

2.2. Личне детерминанте понашања потрошача

2.2.1. Потребе и жеље потрошача

2.2.2. Мотивација потрошача

2.2.3. Перцепција

2.2.4. Ставови потрошача

2.2.5. Процес учења потрошача

2.3. Интерперсонални фактори

- 2.3.1. *Културни утицаји*
- 2.3.2. *Друштвени утицаји*
- 2.3.3. *Утицаји породице*
- 2.4. Ситуациони фактори понашања потрошача
 - 2.4.1. *Врсте ситуација*
 - 2.4.2. *Класификација ситуационих фактора*

III поглавље: Концепт спремности да се плати – Willingness to pay (WTP)

- 3.1. Дефиниција концепта WTP – преглед литературе
- 3.2. Разлика између максималне цене и цене резервације у контексту WTP
- 3.3. Методе мерења спремности да се плати
 - 3.3.1. *Методе запажања*
 - 3.3.1.1. *Анализа тржишних података*
 - 3.3.1.2. *Експерименти*
 - 3.3.2. *Методе анкетања*
 - 3.3.2.1. *Директне анкете*
 - 3.3.2.2. *Индириктне анкете*
- 3.4. Потреба за применом концепта WTP у маркетингу
- 3.5. Ограничења у примени концепта WTP
- 3.6. Разлика између концепта WTP и спремности потрошача да прихвате производ – WTA

IV поглавље: Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини

- 4.1. Дефинисање корисничког искуства
- 4.2. Типови и стимуланси доживљаја купаца
- 4.3. Изазови дизајна корисничког искуства
 - 4.3.1. *Креирање и испорука вредности за потрошаче*
 - 4.3.2. *Вредност емоција у креирању корисничког искуства*
 - 4.3.3. *Значај комуникационог садржаја за креирање корисничког искуства*
- 4.4. Улога виртуелне и проширене реалности у креирању корисничког искуства

4.5. Предности позитивног корисничког искуства

V поглавље: Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ

5.1. Концепт ангажовања купаца

5.2. Методе ангажовања купаца

5.3. Употреба традиционалних медија VS дигиталних платформи (техника) за ангажовање купаца

5.4. Ефекти (онлајн) тржишне комуникације у ангажовању купаца

5.5. Актуелност концепта ко-креирања

5.5.1. Интердисциплинарност и концептуализација ко-креирања

5.5.2. Мотиви учешћа потрошача у процесу ко-креирања

5.6. Резултати и предности ангажовања купаца

VI поглавље: Резултати емпиријског истраживања

6.1. Методологија истраживања

6.2. Опис узорка – дескриптивна статистика

6.3. Резултати – спремност потрошача да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта

6.3.1. Ван-Вестендорпова метода

6.3.2. Conjoint анализа

6.3.3. Корелациона анализа

6.4. Резултати – утицај корисничког искуства и ангажовања купаца на одлуку о куповини и спремност да се плате програми за вежбање

6.5. Дискусија

6.6. Ограничења и препоруке за будућа истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЗИ

Кроз *уводни део* биће приказани предмет, циљеви као и хипотезе истраживања. Такође, у овом делу докторске дисертације биће представљен значај и научни допринос предметне теме, али и структура рада по поглављима.

Прво поглавље, под називом *Одлука о куповини и понашање потрошача као фокус савремених маркетинг истраживања*, садржаће теоријску анализу основних појмова који се тичу процеса доношења одлуке о куповини и концепта понашања потрошача, посебно у процесу маркетинг истраживања. С обзиром на то да је одлука о реализацији куповне трансакције фазног карактера, ово поглавље биће усмерено на анализу свих фаза кроз које појединац пролази приликом куповине, конкретно: свесност потребе, прикупљање информација, процена алтернатива, куповина и оцена после куповине. Са друге стране, понашање потрошача варира у зависности од типа одлуке о куповини, зато ће истраживање у овом делу укључити и различите типове понашања потрошача у процесу куповине, попут: сложеног понашања, понашања усмереног на смањење несклада, затим понашања оријентисаног на разноликост, као и уобичајеног понашања. Кроз моделе се могу интегрисано анализирати и представити бројна и разноврсна знања о понашању потрошача, стога ће у наставку првог поглавља бити приказани модели одлучивања крајњих потрошача о куповини: Никозијин Хуард Шетов, Енгел – Колат – Белквелов, Шет – Њумен – Гроскин, Шифман – Кануков и Шетов модел породичног одлучивања. Такође, пажња ће бити посвећена и образложењу актуелности концепта понашања потрошача, као и неопходности анализе маркетинг окружења за разумевање истог.

Понашање потрошача узроковано је стимулансима и мотивима који су производ деловања бројних фактора. Сходно томе, у другом поглављу, под називом *Детерминанте и мотиви понашања потрошача*, биће представљени утицаји различитих фактора на понашање потрошача и то: личних детерминанти, интерперсоналних и ситуационих фактора. Различити стимуланси који утичу на понашање интерно се процесирају од стране потрошача, посебно у контексту деловања екстерних фактора који доводе до куповине или некуповине одређеног производа/услуге. С обзиром на то да је истраживање усмерено на одлуку потрошача о куповини, која садржи обележја индивидуализма, у оквиру личних детерминанти анализираће се утицај потреба и жеља, мотивације, перцепције, ставова и процеса учења. На понашање људи као друштвених бића, поред личних детерминанти, утицај има и култура, друштво и породица. У оквиру културе која има базичан и најшири утицај на понашање људи у потрошњи, посматраће се њени аспекти који усмеравају стил живота, конкретно: вредности, веровања, обичаји и ритуали, али и микрокултура. У наставку овог поглавља анализираће се друштвени фактори, са посебним освртом на утицај референтних група, друштвене класе или слоја и вођа мишљења (лидера). Такође, породици као примарној референтној групи која има позитиван и најјачи утицај на појединца у потрошњи, биће посвећен део овог поглавља и то у оквиру интерперсоналних

фактора. Одлуке о куповини, као и процес потрошње увек се дешавају у оквиру одређене ситуације, зато ће посебна пажња бити усмерена на анализу утицаја ситуационих фактора понашања потрошача. Утицај поменутих фактора анализираће се у оквиру три категорије ситуација: комуникације, куповине и коришћења.

Истраживање сложеног понашања потрошача наставиће се у трећем поглављу које носи назив *Концепт спремности да се плати – Willingness to pay (WTP)*. Као концепт који бележи изузетну актуелност у последње две деценије, спремност да се плати биће део теоријске анализе, али и емпиријског истраживања кроз анализу спремности потрошача да плате програме за вежбање. Међу трговцима често долази до забуне у објашњењу максималне цене и цене резервације, зато ће у наставку поглавља бити приказана разлика између ова два система цена. Такође, кроз структуру трећег дела биће представљене и различите методе за мерење спремности потрошача да плате, конкретно: методе запажања (анализа тржишних података и експерименти) и методе анкетања (директне и индиректне). Циљ теоријске анализе јесте утврђивање значаја и доприноса поменутог концепта разумевању понашања потрошача, зато ће посебна пажња бити усмерена на питање неопходности примене истог. С обзиром на то да је реч о још увек недовољно истраженом и развијеном сегменту понашања потрошача, постоје извесна ограничења у примени поменутог концепта и иста ће бити истражена и објашњења у овом делу. Између спремности да се прихвати и спремности да се плати не сме стајати знак једнакости, зато се намеће потреба теоријске анализе појмовне разлике између наведених концепата којој ће и бити посвећен део овог поглавља.

Четврто поглавље, под називом *Корисничко искуство – фактор одлуке о куповини*, биће посвећено теоријској анализи и објашњењу основних појмова корисничког искуства. Различите детерминанте и стимуланси опредељују перцепцију и интеракцију потрошача са компанијом, односно брендом. С тим у вези, пажња ће бити посвећена питањима типова стимуланса и доживљаја потрошача, као и питањима утицаја креиране вредности, емоција и комуникационог садржаја на развој корисничког искуства. Живот у XXI веку карактерише интезивна употреба информационо – комуникационе технологије, како у промотивне сврхе, тако и у циљу задовољења потреба и жеља све софистициранијих купаца. Наиме, купци данас желе потпуни доживљај приликом куповине коју често реализују из фотеље, стога предузећа настоје да наведену потребу задовоље употребом проширене и виртуелне реалности, чија ће улога у креирању корисничког искуства бити објашњена у наставку четвртог поглавља. Лојалност потрошача, све чешће је последица раније остварене интеракције са предузећем и брендом, зато ће предмет анализе бити и предности позитивног корисничког искуства. Анализа приказаног концепта биће настављена емпиријским истраживањем које ће имати за циљ да утврди које то вредности доприносе креирању корисничког искуства потрошача, као и да ли оно утиче на њихову спремност да плате.

Пето поглавље, под називом *Ангажовање купаца – пут мотивације да прихвате и купе производ*, даће основ за разумевање утицаја процеса ангажовања купаца на њихово понашање. Ангажовање купаца није једноставан концепт и о томе сведоче бројне методе и могућности кроз које могу узети учешће у процесу заједничког стварања. У питању су методе кроз које се купци (потрошачи) могу ангажовати у погледу дељења информација, учења, дружења и заједничког развоја, које ће, из савременог угла, детаљније бити разматране у овом делу рада. Како је дигитализација маркетинга променила амбијент у којем предузећа послују и дала им прилику да кроз употребу савремених платформи истраже понашање потрошача и са њима остваре двосмерну комуникацију, део петог поглавља биће посвећен компаративној анализи употребе традиционаних медија у односу на примену дигиталних платформи у циљу ангажовања купаца. Интеракција је пут који води до учешћа потрошача у различитим сегментима развоја производа и услуга, а с обзиром на то да се иста све чешће реализује употребом Интернета, циљ је утврдити који су ефекти онлајн тржишне комуникације на концепт ангажовања купаца. Идентификовање потреба и жеља потрошача некада је изузетно тешко и зато предузећа користе прилику ко-креирања како би својим купцима дали прилику да изнесу своје идеје и у складу са својим потребама пројектују производ или услугу какву желе. Са друге стране, учешће купаца у процесу ко-креирања не своди се само на пројекцију производа у погледу карактеристика, већ и на прилику њиховог ангажовања и у фази тестирања производа, промоције и дистрибуције. С обзиром на то да је учешће потрошача у процесу заједничког развоја прилика коју предузеће може искористити у циљу персонализације своје понуде, пажња ће бити посвећена и анализи актуелности поменутог концепта, са посебним освртом на мотиве учешћа и резултате ангажовања купаца. Предности поменутог концепта намећу потребу емпиријског истраживања које ће дати својеврстан допринос теоријској анализи.

Шесто поглавље, *Резултати емпиријског истраживања*, у првом делу садржаће приказ методологије истраживања и опис узорка, а затим ће кроз графиконе и табеле бити представљени резултати истраживања и то у подручју: детерминанти понашања потрошача, спремности да плате програме за вежбање и издвоје време за путовање од куће/стана до спортског објекта, креирања корисничког искуства и фактора који га одређују, као и у подручју утицаја ангажовања купаца на одлуку о прихватању и куповини производа. Такође, овај део садржаће резултате Ван-Вестендорпове методе и Conjoint анализе. С обзиром на то да теоријски аспекти указују на условљеност између концепата, посебна пажња биће посвећена корелационим испитивањима постојања веза између корисничког искуства, концепта ангажовања купаца и спремности да се плате програми за вежбање. Јачина веза између варијабли које ће бити предмет анализе пружиће одговор на питање да ли и како корисничко искуство, као и прилика да учествују у различитим сегментима ангажовања, утичу на одлуку о куповини и спремност потрошача да плате програме за вежбање. У наставку шестог поглавља биће приказана дискусија у оквиру које ће представљени резултати бити посебно анализирани и упоређени са ранијим истраживањима предметне теме. С обзиром на то да је реч о концептима који нису у

потпуности истражени, у овом делу биће представљена ограничења и препоруке за будућа истраживања.

У *закључном делу* биће сумирани и презентовани најзначајнији закључци спроведеног теоријског и емпиријског истраживања и у складу са резултатима биће приказани најзначајнији сегменти које је неопходно истражити да би разумевање понашања потрошача било потпуно. Такође, у овом делу биће представљена релативна значајност детерминанти и концепата понашања који су били предмет истраживања и анализе у докторској дисертацији.

Предложена структура у целости осликава дефинисани наслов, предмет и циљеве истраживања докторске дисертације и као такву, Комисија је у потпуности прихватила.

6. ОКВИРНИ СПИСАК ЛИТЕРАТУРЕ

1. Allam, A. H., Hussin, R. C. & Dahlan, H. M. (2013). User Experience: Challenges and Opportunities. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 28-36.
2. Andrew, T. S., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, 624–639.
3. Arthur, L. (2013). Big Data Marketing - Engage Your Customers More Effectively and Drive Value. Wiley, New Jersey.
4. Barger, V. A., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
5. Baubonytė, I., Nugaras, J. & Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž. (2022). Improvement in Customer Experience through the Creation of Virtual Brand Communities. *Market-Tržište*, 34(1), 93-108.
6. Becker, L. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, 630-648.
7. Bhalla, G. (2011). *Collaboration and Co-creation New Platforms for Marketing and Innovation*. Springer.
8. Borchers, A. M., Duke, J. M. & Parsons, G. R. (2007). Does willingness to pay for green energy differ by source?, *Energy Policy* 35, 3327-3334.
9. Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-To-Pay. *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
10. Breidert, C. (2006). *Estimation of Willingness to Pay - Theory, Measurement, Application*. Deutscher Universitats-Verlag.

11. Brit – Bechtold, K. (2013). *Consumers' Preferences and Willingness-To-Pay for Functional Dairy Products in Germany*. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
12. Chapman, J., Dean, M., Ortoleva, P., Snowberg, E. & Camerer, C. (2017). Willingness to Pay and Willingness to Accept are Probably Less Correlated Than You Think. *CESifo Working Paper No. 6492*.
13. Cook, S. (2008). *Customer Care Excellence - How to Create an Effective Customer Focus – 5th edition*. Kogan Page, London.
14. Czarnota, J. (2018). *Co-Creation, Innovation and New Service Development The Case of the Videogames Industry*. Routledge, New York.
15. Doorslaer, V. L. (2011). *Customer Co-creation & Customer Experience Management*. Universiteit Gent, Faculteit Economie En Bedrijfskunde.
16. Dukić, B. & Gale, V. (2015). Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača. *Ekonomski vjesnik*, XXVIII (2), 583-598.
17. Energy Networks Association. (2016). *Customer Engagement Handbook*.
18. Equestris – Korisničko iskustvo – kako privući, oduševiti i zadržati korisnike.
19. Gajić, J. & Živković, R. (2021). *Ponašanje potrošača*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
20. Gluhović, N. (2019). Uticaj kognitivne disonance na ponašanje potrošača. *Časopis Ekonomskog fakulteta Brčko*, 13(1), 37-43.
21. Gouillart, F. & Quancard, B. (2016). *The Co-Creation Edge Harnessing Big Data to Transform Sales and Procurement for Business Innovation*. Palgrave Macmillan.
22. Guzovski, M. (2018). Promjena stavova i ponašanja potrošača posredstvom integrirane marketing komunikacije. *Fourth International Scientific Business Conference LIMEN*, 450-454.
23. Haurum, H. (2018). *Customer Engagement Behavior in the context of Continuous Service Relationships*. Copenhagen Business School.
24. Herens, M. C., Ophem, J. A. C., Wagemakers, A. M. A. E. & Koelen, M. A. (2015). Predictors of willingness to pay for physical activity of socially vulnerable groups in community-based programs. *Herens et al. SpringerPlus*, 4:527.
25. Hojnik, J., Ruzzier, M., Fabri, S. & Klopčić, A. L. (2021). What you give is what you get: Willingness to pay for green energy. *Renewable Energy* 174, 733-746.
26. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
27. Horowitz, J. K. & McConnell, K. E. (2003). Willingness to accept, willingness to pay and the income effect. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 51, 537-545.
28. Hyken, S. (2009). *The Cult of the Customer. Create an Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers into Customer Evangelists*. Wiley, New Jersey.
29. Isoni, A. (2009). The willingness-to-accept/willingness-to-pay disparity in repeated markets: Loss aversion or 'bad-deal' aversion?. *CSERGE Working Paper EDM, No. 09-06*, 1-21.

30. Jamil, K., Dunnan, L., Faizan, G. R., Usman, S. M., Gillani, S. H. M. & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Journal Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
31. Jovanović, D., Milenković, N. & Damnjanović, R. (2017). Ocenjivanje i predviđanje potreba potrošača. *Oditor*, 3(1), 70-79.
32. Jovičić, D. (2021). *Ponašanje potrošača*. Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad.
33. Kostić, S. (2022). Uticaj atributa e-trgovine na satisfakciju i lojalnost kupaca. *Ekonomija, teorija i praksa*, XV(4), 1-24.
34. Kristensson, W. L., Gustafsson, P. & Löfgren, A. M. (2011). Idea Generation: Customer Co-creation versus Traditional Market Research Techniques. *Journal of Service Management*, 22(2): 140-159.
35. Kuzmanović, M. & Obradović, T. (2010). Uloga conjoint analize u istraživanju cenovne osetljivosti novih proizvoda. *Menadžment*, XV(54), 51-58.
36. Lalević, N. (2022). Novi vidovi marketinga u eri digitalnih komunikacija. *Megatrend revija*, 19(1), 189-200.
37. Leland, T. K. (2016). *The Brand Mapping Strategy*. Entrepreneur Press.
38. MacDonald, D. H., Morrison, M. D. & Barnes, M. B. (2010). Willingness to Pay and Willingness to Accept Compensation for Changes in Urban Water Customer Service Standards. *Water Resour Manage*, 3145-3158.
39. Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J. & Lyubomirsky, S. (2018). A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. *Journal of Personality Assessment*, 1-10.
40. Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
41. Marn, M.V., Roegner, E.V. & Zawada, C.C. (2003). Pricing new products. *The McKinsey Quarterly*, No. 3.
42. Marzilli Lomas, L. (2016). Business-to-Business Marketing Perceptions: Customer Knowledge Management and Customer Engagement. Walden University.
43. McCarthy, J. & Wright, P.C. (2004). *Technology as experience*. MIT Press.
44. McDougall, J. A., Furnback, W. E., Wang, B. C. M. & Mahlich, J. (2020). Understanding the global measurement of willingness to pay in health. *Journal of Market Access & Health Policy*, 8(1), 1-10.
45. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.
46. Miholić, S. J., Lorgjer, M. & Vuljanić, A. (2015). Faktori motivacije za tjelesno vježbanje studentica učiteljskog studija. *Savremena psihologija*, 18(1), 99-107.
47. Milisavljević, M., Maričić, B. & Gligorijević, M. (2011). *Osnovi marketinga*. Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost.

48. Miller, M. K, Hofstetter, R., Krohmer, H. & Znaj, Z. J. (2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. *Journal of Marketing Research*, 172-184.
49. Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall.
50. Neher, C., Duffield, J., Bair, L., Patterson, D. & Neher, K. (2017). Testing the Limits of Temporal Stability: Willingness to Pay Values among Grand Canyon Whitewater Boaters Across Decades. *Water Resources Research* 10, 108-120.
51. Nielsen-Norman Group. Dostupno na: <http://www.nngroup.com>
52. Park, J. S. & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Park and Ha Fashion Text*, 8:21.
53. Pennington, A. (2016). *The Customer Experience Book*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
54. Poorrezaei, M. (2016). *Customer Engagement: Conceptualisation, Measurement and Validation*. Salford Business School, University of Salford.
55. Quevedo, J. F. M., Hernández, I.C., Espinosa, J.G. & Escudero, G.S. (2009). The willingness-to-pay concept in question. *Rev Saúde Pública*, 43(2).
56. Rakić, B. (2002). *Ponašanje potrošača*. Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
57. Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014). *The co-creation paradigm*. An Imprint of Stanford University Press, Stanford, California.
58. Smith, K. & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing - Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brand*. Wiley, New Jersey.
59. Štavljanin, V. (2017). Doživljaj kupaca u marketing – istorijat, concept i upravljanje. *Marketing*, 48(1), 3-19.
60. The EuroQol Group. (2013). EQ-5D-5L User Guide.
61. Travis, D. (2000). *Emotional Branding - How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Venture, California.
62. Vapa – Tankosić, J. & Hanić, H. (2020). Uticaj percepcije potrošača o nutritivnoj vrednosti organske hrane na spremnost da se plati viša cena. *Marketing*, 50(3), 186-194.
63. Varian, H. R. (2003). *Intermediate Economics - A Modern Approach* - 6th edition. W. W. Norton and Company, New York, London.
64. Vehapi, S. & Šabović, Z. (2021). Spremnost potrošača generacije Z da plate višu cenu za organsku hranu u Srbiji. *Marketing*, 52(4), 247-258.
65. Verleye, K. (2015). The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321 - 342.
66. Vuković, S. (2018). *Ponašanje potrošača*. NOEMA, III (5), 113-135.
67. Walden, S. (2017). *Customer Experience Management Rebooted - Are you an Experience brand or an Efficiency brand?*. Palgrave Macmillan, London.
68. Wedwood, A. & Sansom, K. (2003). *Willingness to pay surveys – A streamlined approach*. WEDC, Loughborough University.
69. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Wiley, New Jersey.

70. Yang, Z., Jun, M. & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(11), 1149-1174.
71. Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research* 66, 1279-1284.
72. Zhang, P. (2017). Co-Creation Experience: Measurement Development and Influence on Value in Sharing Economy. University of South Carolina - Scholar Commons.

7. ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

На основу анализе приложене документације, пријаве и образложења теме докторске дисертације, Комисија закључује следеће:

- Научна оправданост ове докторске дисертације произилази, пре свега, из чињенице да би она представљала прво свеобухватно истраживање које је усмерено на анализу спремности потрошача да плате, конкретно програме за вежбање, као и на испитивање утицаја детерминанти понашања потрошача, корисничког искуства и ангажовања купаца на спремност да се плати, али и на дефинисање смерница и препорука за потпуније разумевање понашања потрошача.
- Предложени предмет и циљеви истраживања, хипотезе, као и методологија која би била коришћена у истраживању, добро су осмишљени, исцрпно објашњени и релевантни за израду докторске дисертације.
- Положени испити на докторским академским студијама Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, као и досадашњи научно-истраживачки интереси и резултати кандидаткиње Иване Алексић, доказују подобност за приступање изради докторске дисертације са предложеном темом.
- Кандидаткиња Ивана Алексић у потпуности испуњава све услове предвиђене Законом о виском образовању Републике Србије, Статутом и Правилником о докторским академским студијама Економског факултета Универзитета у Приштини – Косовска Митровица за израду докторске дисертације.

Према томе, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици да прихвати тему докторске дисертације под насловом:

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

и одобри кандидаткињи **Ивани Алексић** израду исте.

Комисија за ментора предлаже проф. др Тању Вујовић, редовног професора Економског факултета Универзитета у Приштини – Косовска Митровица.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ



Проф. др Тања Вујовић, председник
Редовни професор Економског факултета
Универзитета у Приштини
Косовска Митровица



Проф. др Стефан Панић, члан
Редовни професор Природно -
математичког факултета
Универзитета у Приштини
Косовска Митровица



Проф. Сузана Ђукић, члан
Редовни професор Економског факултета
Универзитета у Нишу