

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидаткиње Еме Глигоријевић за израду докторске дисертације

Одлуком бр. 05-01 бр. 3/91-11 од 10.07.2019. године именовани смо за чланове Комисије за оцену теме и подобности кандидаткиње **Еме Глигоријевић** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме „Развој интегрисаног модела перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу”

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидаткиње, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидаткињи

1.1. Биографски подаци

Ема Глигоријевић (рођена Нешковић) рођена је 23.09.1987. године у Београду. Основну школу ”Јанко Веселиновић” завршила је као вуковац, а затим и природно-математички смер III београдске гимназије са одличним успехом. Академске 2006/07 уписује **Факултет организационих наука** у Београду, смер Менаџмент. Дипломирала је 6.10.2010. године на тему ”Брендирање у филмској индустрији” код проф. др Весне Дамњановић са оценом 10 на завршном раду и просечном оценом 9.59 у току студија.

Мастер студије на Факултету организационих наука на смеру Менаџмент и организација, модул Маркетинг инжењеринг, завршила је 30.01.2013. године са просечном оценом 10. Завршни рад са највишом оценом 10 одбранила је код проф. др Винке Филиповић, на тему ”Иновативне стратегије у маркетингу”.

Докторске студије на Факултету организационих наука уписала је 2013. године, на студијском програму Информациони системи и менаџмент, студијска група Квантитативни менаџмент. Положила је све испите предвиђене планом и програмом докторских студија са просечном оценом 10. Списак положених испита на докторским студијама дат је у Табели 1.

Табела 1. Списак положених испита на докторским студијама студента Еме Глигоријевић

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Одлучивање – изабрана поглавља	10 (десет)	10
Наука о менаџменту	10 (десет)	10

Стратешко управљање пројектима	10 (десет)	10
Статистика у менаџменту	10 (десет)	10
Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ	10 (десет)	10
Маркетинг информациони системи	10 (десет)	10
Маркетинг и управљање односима с купцима	10 (десет)	10
Методологија научно – истраживачког рада	10 (десет)	10
Менаџмент развоја	10 (десет)	10

Током студија била је стипендиста Министарства просвете Републике Србије, Републичке фондације за развој научног и уметничког подмлатка и Фонда за младе таленте. Као студент представљала је Факултет на бројним такмичењима у знању и решавању пословних студија случаја. На Менаџеријади 2008. године освојила је друго место у Квизу знања, као члан тима задужен за област маркетинга и односа с јавношћу. Била је члан тима Факултета организационих наука који је освојио прво место у Европи и треће место на свету на такмичењу *Hult Global Case Challenge* у марту и априлу 2011. године. Такође је учествовала на манифестацији *Case Study Show* у организацији Факултета организационих наука и студентске организације ЕСТИЕМ 2008, 2009. и 2010. године. Члан је тима студената којима је у јануару 2012. године додељена Светосавска награда за допринос унапређењу науке у Србији.

На осталим домаћим и међународним такмичењима у решавању студија случаја постигла је следеће резултате:

- Прво место на такмичењу *PR Week* у Београду, новембар 2009. године
- Прво место на такмичењу *Balkan Case Challenge* у Београду, април 2009. године
- Друго место на такмичењу *Belgrade International Games*”, октобар 2008. и 2010. године
- Друго место на ”Менаџеријади” у Сунчевом брегу у Бугарској, мај 2010. године
- Четврто место на финалу такмичења *Balkan Case Challenge* у Бечу, јул 2009. године

Као волонтер учествовала је у организацији међународног симпозијума Факултета организационих наука ”СИМОРГ 2010”.

Ема Глигоријевић је била ангажована као демонстратор на Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу на Факултету организационих наука од новембра 2010. године, у извођењу наставе на основним студијама на предметима Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг. Од марта 2012. године запослена је као сарадник у настави на Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу и ангажована је на извођењу вежби на предметима основних студија (Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг), као и на изборним предметима које Катедра изводи (Управљање продајом, Односи с медијима, Понашање потрошача и Међународни маркетинг).

Од марта 2014. године ради као асистент на Катедри за маркетинг менаџмент и односе с јавношћу на извођењу наставе на претходно наведеним обавезним и изборним предметима основних студија, као и на мастер студијама на предметима Бренд менаџмент, Односи с

јавношћу, Маркетинг менаџмент – холистички приступ, Медијске комуникације, Маркетинг метрика и перформансе продаје и Управљање кључним купцима. Од 2012. године активно је укључена у извођење наставе на енглеском језику, на предметима Маркетинг, Односи с јавношћу и Стратешки маркетинг. За ангажовање у настави у процесу евалуације рада наставника и сарадника оцењена је високом просечном оценом од стране студената ФОН-а приликом сваке евалуације.

Од 2012. године Ема Глигоријевић је један од ментора ангажованих на припреми студената за такмичења у решавању студија случаја, где су постигнути запажени резултати на домаћем, регионалном и светском нивоу. Од 2013. године ангажована је као члан организационог одбора међународног такмичења „Belgrade Business International Case Competition - BBICC“, где је од 2016. године директор тима задужен за студије случаја.

У периоду од 2010. године до данас била је укључена у извођење великог броја радионица и обука за студенте, одржаних у оквиру пројеката које су организовале студентске организације на Факултету организационих наука: Case Study Show, TIMES, Academy of Modern Management, ESTIEM Case Study секција и бројним активностима Case Study Club-a. Такође је била ангажована као члан жирија на више међународних и локалних такмичења у решавању пословних студија случаја. Учествовала је и у великом броју обука и пројеката из области маркетинга, стратегија и пословних студија случаја.

Учествовала је у организационом одбору међународног скупа ”СИМОРГ” 2014, 2016. и 2018. године.

Поседује Ц1 сертификат о напредном знању енглеског језика, а говори и немачки језик. Области интересовања обухватају маркетинг, дигитални маркетинг, корисничко искуство, бренд менаџмент и маркетинг иновације.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

Списак објављених радова:

Завршни (дипломски) рад:

Нешковић, Е., (2010). Брендирање у филмској индустрији, (ментор: проф. др Весна Дамњановић), Факултет организационих наука, Београд.

Завршни (мастер) рад:

Нешковић, Е., (2013). Иновативне стратегије у маркетингу, (ментор: проф. др Винка Филиповић), Факултет организационих наука, Београд.

Монографска студија/поглавље у књизи M12 или рад у тематском зборнику међународног значаја (M14)

Damnjanović, V., Nešković, E., Milosavljević, M., Moskovljević, A., Knežević, K., Jevtović, N. (2017), Serbia the next tourist and business destination, Danubius Pasta Meeting the strategic

business challenge for a brighter future, TBS World Conference E-Case Book, Thammasat University, Bangkok, Thailand.

Радови објављени у научним часописима међународног значаја (M20):

Рад објављени у врхунском међународном часопису (M22)

Mihic, M., Shevchenko, S., Gligorijević, E., Petrović, D. (2019). Towards Strategic Corporate Social Responsibility Approach in International Projects—Review of South-South Cooperation: A Case Study of Chinese Projects in Angola, Sustainability, 11(10), 2784, eISSN: 2071-1050, (doi:/10.3390/su11102784), Impact Factor: 2.592 (2018),

<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2784>

Радови објављени у часопису међународног значаја, верификованог посебном одлуком (M24)

Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2015). Model for Managing Corporate Social Responsibility, Management, 74, 47-56, ISSN 1820-0222, ISSN 2406-0658 (online), DOI:10.7595/management.fon.2015.0002

Радови објављени у зборницима међународних научних скупова (M30)

Саопштења са међународних скупова - штампана у целини (M33)

Milošev, D., Gligorijević, E., Jocić, I. (2020). Artificial Intelligence in Marketing, In Starčević, D. & Marinković, S. (Eds.) Proceedings of the 17th International Symposium SymOrg 2020, Belgrade, Serbia (online), 7-9 September 2020 (pp. 616-622). Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. ISBN: 978-86-7680-385-9.

Vlastelica Bakić, T., Cicvarić Kostić, S., Nešković, E. (2014). Application of Crowdsourcing in Marketing, In Marković, A. & Barjaktarović-Rakočević, S. (Eds.) Proceedings of the 14th International Symposium SymOrg 2014, Zlatibor, Serbia, 6-10 Jun 2014 (pp. 1087-1091). Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. ISBN: 978-86-7680-295-1.

Nešković, E., Petrić, K., Damnjanović, V. (2014). Alfa Bank: Development Strategy for new Digital Channels, In Marković, A. & Barjaktarović-Rakočević, S. (Eds.) Proceedings of the 14th International Symposium SymOrg 2014, Zlatibor, Serbia, 6-10 Jun 2014 (pp. 1747-1752). Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. ISBN: 978-86-7680-295-1.

Novčić, B., Damnjanović, V., Nešković, E., Filipović, V. (2012). Traditional versus innovative case study teaching method at undergraduate courses – Student perspective, International Technology, Education and Development Conference ICERI, Madrid, Španija, 19-21 Novembar 2012 (pp. 3497–3504). ISBN 978-84-616-0763-1.

Nešković, E., Pavićević, S., Dadić, J. (2012). Crowdsourcing as a platform for innovative business and marketing approaches, In Levi Jakšić, M., & Barjaktarević Rakočević, S. (Eds.) Proceedings of the 13th International Symposium SymOrg 2012, Zlatibor, Serbia, 5-9 Jun 2012 (pp. 1150-1155). Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. ISBN: 978-86-7680-255-5.

Lisica, I., Ješić, M., Nešković, E. (2012). Marketing innovation through digital advertising, In Levi Jakšić, M., & Barjaktarević Rakočević, S. (Eds.) Proceedings of the 13th International Symposium SymOrg 2012, Zlatibor, Serbia, 5-9 Jun 2012 (pp. 1142-1149). Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. ISBN: 978-86-7680-255-5.

Knežević, N., Basarić, D., Nešković, E. (2010). Redizajniranje marketing sektora kompanije Zlatiborac. In Damjanović, V. (Ed.) Proceedings of 12th International Symposium SymOrg, Zlatibor, Serbia, 9-12 Jun 2010. Belgrade, Faculty of Organizational Sciences, ISBN: 978-86-7680-215-9.

Радови објављени у часописима националног значаја (M50)

Радови објављени у водећем часопису од националног значаја (M51)

Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2017). How to Write Cases and Teaching Notes in Marketing Education?, Маркетинг, Економски факултет у Београду, pp. 41 - 49, 0354-3471, 2017.

Дамњановић, В., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2014). Organizing Business Case Competition - Guidelines For Business Schools, Integral Review: A Journal of Management, 7(2): 1-18.

Рад објављен у часопису националног значаја (M52)

Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2014). Application of Crowdsourcing in Marketing, Revista Română de Statistică Supliment (Romanian Statistical Review -Supplement) 7/2014, 7-16, ISSN: 2359-8972

Радови објављени у зборницима са скупова националног значаја (M60)

Саопштења са скупова националног значаја - штампана у целини (M63)

Дамњановић, В., Грабеж, С., Нешковић, Е. (2015). Примена стратегије шопер маркетинга у малопродаји за трајна потрошна добра, Зборник X Скупа Привредника и научника СПИН'13, (стр. 503-511), Београд, Србија, 5-6. novembar 2015, ISBN 978-86-7680-320-0.

Властелица Бакић, Т., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2014). Мерење ефикасности пројекта друштвене одговорности, XVIII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2014, (стр. 302-306), Београд, Србија, 12-13. мај 2014, ISBN: 978-86-86385-11-6.

Окановић, М., Милосављевић, М., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2013). Индикатори маркетинг учинка у финансијској ефикасности, Зборник IX Скупа Привредника и научника СПИН'13, (стр. 119-126), Београд, Србија, 5-6. новембар 2013, ISBN 978-86-7680-288-3.

Окановић, М., Цицварић Костић, С., Нешковић, Е. (2013). Пословни наступ компанија на сајтовима за друштвено умрежавање, XVII интернационални симпозијум из пројектног менаџмента YUPMA 2013, (стр. 44-48), Златибор, Србија, Новембар 2013., ISBN 978-86-86385-10-9.

Павићевић, С., Нешковић, Е. (2011). Примена менаџмента знања на пројектима развоја нових производа. Зборник VIII Скуп привредника и научника СПИН'11, (стр. 89-96), Београд, Србија, Новембар 2011. ISBN 978-86-7680-244-9.

Кандидаткиња је дана 21.02.2020. године успешно одбранио приступни рад за израду дисертације под називом „Развој маркетинг модела персонализације понуде софтверског решења базиран на искуству корисника”.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања, научно-истраживачког рада и професионалног искуства, закључује се да је Ема Глигоријевић у потпуности квалификована и припремљена да тему докторске дисертације самостално истражује и пружи научно-стручне доприносе у тој области. На основу свега наведеног сматрамо да кандидаткиња Ема Глигоријевић поседује потребно знање и искуство за израду докторске дисертације на тему ”Развој интегрисаног модела перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу”.

2. Предмет и циљ истраживања

Одувек се у маркетингу јављала потреба да се упозна потрошач, како би се боље креирала понуда која одговара свачијим појединачним потребама. Претходних деценија се постављало питање оправданости креирања понуде за појединачне купце, због високих трошкова и неопходних ресурса да би се то урадило. Међутим, повећана употреба рачунара и интернета значајно је олакшала овај процес. У оквиру истраживања биће анализиран утицај технологија на боље познавање потрошача, као и на боље успостављање односа са њима. Као директна последица коришћења технологија које су омогућиле лако прикупљање великог броја информација о корисницима, данас је лакше успостављање дугорочних односа са њима кроз процес персонализације корисничког искуства. Повећана употреба дигиталних технологија за процесе рада, учења, куповине, комуницирања, као и милиони потрошача који нису условљени границама, језиком и културом, представљају озбиљан изазов за све који се баве маркетингом, као и за компаније. Могућност да се дође до карактеристика и обележја понашања сваког индивидуалног корисника представља огроман потенцијал за персонализацију и изградњу дугорочних одрживих односа са потрошачима (*Mobasher, 2000*).

Појавом и развојем дигиталних технологија долази до повећања моћи коју имају купци. Ова чињеница је посебно изражена у контексту интернета, који је омогућио купцима да преузму преговарачку снагу на своју страну (*Porter, 2005*). Исти аутор истиче значај интернета и за компаније, којима је омогућено да се лакше и прецизније стратешки позиционирају код својих корисника.

Повећање моћи коју имају купци представља велики ризик за традиционалне маркетинг стратегије и због тога је персонализација добила посебан значај у време када превласт има е-трговина. Проблем са којим се сусрећу сви који се баве маркетингом је управо недостатак концептуалне јасноће појма персонализације (*Dangi, 2017*).

Иако постоје нејасноће у схватању појма персонализације, сам концепт је присутан у маркетингу више од 150 година. Прва персонализована директна писма јавила су се још 1870их година (Ross, 1992). Због високих трошкова персонализације за све већи број купаца, овај тренд привремено је заустављен све до 1940их година прошлог века, када је лансирана кампања персонализованих писама часописа Тајм. Резултат ове кампање је било повећање у броју реакција од чак 6 пута у односу на неперсонализована писма (Ree, 1949). Међутим, након иницијалног успеха трошак персонализације премашио је бенефите, па је употреба персонализације смањена све до почетка интернет ере 1990их година (Vesanen, 2005). Интернет револуција и почетак коришћења електронске поште као канала комуникације поново су у фокус ставили сваког појединачног потрошача и ера персонализације је почела (Kahan, 1998, Peppers 1999).

Битно је споменути и сродне појмове под којима се концепт персонализације помиње у литератури. Ова идеја се јавља под називима кастомизација, масовна кастомизација, индивидуализација, сегментација, профилисање, маркетинг кроз употребу база података, "један на један" маркетинг (Sunnika 2008, Hanson, 2000, Peppers & Rogers, 1997, Petrisson, 1997). Најчешће је мешање појмова кастомизације (прилагођавања) и персонализације. У литератури се најчешће под појмом кастомизације подразумева иницијатива потрошача да измени садржај на основу карактеристика производа или услуге које му одговарају, а под персонализацијом иницијатива компаније да се понуда појединачном кориснику прилагоди у складу са његовим потребама (Sundar, 2010; Arora, 2008).

У литератури се спомињу и различити елементи персонализације, попут вредности, знања, оријентације и квалитета односа (Miceli, 2007), или потрошач, дијалог са потрошачем, кастомизација, маркетинг излази и испорука вредности (Vesanen, 2006). Проблем који ће овај рад покушати да реши је обједињавање појединачних елемената који представљају улаз у процес персонализације, као и ефеката који се јављају као резултат процеса, у јединствени модел који је примењив у софтверској индустрији.

Последњих година истраживање о персонализацији реализовало се у неколико праваца. Један правац односи се на раздвајање појмова прилагодљивости (промена коју врши корисник) и адаптивности (промена коју систем врши аутоматски) (Frias-Martinez, 2009). Аутори Sridevi и Umarani (2013) инсистирају на фокусу на унапређењу персонализације као процеса, док се аутори Choi и Lee (2015) баве истраживањем предности персонализованог садржаја у односу на неперсонализовани. Karawatzki (2021) се фокусира на парадокс између персонализације и приватности, док Li (2016) прави разлику између перцепције персонализације и реалне персонализације.

Немогуће је данас говорити о процесу персонализације без узимања у обзир значаја технологије на креирање персонализованих решења. Због тога је важно анализирати моделе прихватања технологије од стране корисника. Један од основних модела који се односи на прихватање технологије је Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). Унапређења овог модела у области електронске трговине обухвата и персонализацију као један од фактора који утичу на прихватање технологије (Ha, Stoel 2009). Због тога је веома битно анализирати моделе персонализације који се јављају у литератури, и предложити унапређења тих модела која се односе на софтверску индустрију. За наведену анализу неопходно је говорити и о појму корисничког искуства (user experience).

За креирање успешних производа или услуга неопходно је осигурати да производ обезбеђује довољно висок ниво корисничког искуства. Добро позната дефиниција корисничког искуства дата је у ISO 9241-210. Овде се корисничко искуство дефинише као „перцепције и реакције особе који су резултат коришћења или очекиване употребе производа, система или услуге“. Стога се корисничко искуство посматра као холистички концепт који укључује све врсте емоционалних, когнитивних или физичких реакција које се тичу конкретног или чак само претпостављеног начина употребе производа. Другачије тумачење је да се корисничко искуство дефинише као скуп различитих критеријума квалитета (Preece, 2002), који укључује класичне критеријуме употребљивости, попут ефикасности, управљивости или могућности учења, и квалитет који није усмерен ка циљу односно хедонистички критеријуми (Hassenzahl, 2001), као што су стимулација, колико је забавно за коришћење, степен новине, емоције, естетика. Ипак мерење корисничког искуства није само по себи циљ. У ствари неколико различитих разлога могу бити повод за квантитативно измерено корисничко искуство производа, као што су континуиран рад на унапређењу производа или услуге креирањем њихових нових верзија, потом упоређивање са конкурентним производима на тржишту односно идентификација конкретних карактеристика производа и услуга на којима треба извршити унапређења. Ефикасан и јефтин метод за оваква мерења је стога коришћење валидираних и стандардизованих упитника. Стандардизовани упитници покушавају да обухвате концепт корисничког искуства кроз скуп питања или ставки. Ставке су груписане у неколико димензија или размера. Свака скала представља посебан аспект корисничког искуства, на пример ефикасности, могућности учења, осећај новитета или стимулације. Постоји већи број оваквих упитника, али један од најчешће коришћених је *UEQ* упитник који има за циљ брзо и директно мерење корисничког искуства и најпригоднији је као онлајн упитник. Упитник користи семантичку диференцијалну скалу која тражи од оцењивача да оцени производ или услугу више тачака. Ове опције одговора на анкету су граматички на супротним придевима на сваком крају. На пример, љубав-мржња, задовољан-незадовољан и вероватно да ће се вратити - мало је вероватно да ће се вратити са средњим опцијама између. Семантички диференцијал је изабран као формат за *UEQ*, пошто омогућава брз и интуитиван одговор. (Schrepp, 2017). Финални облик овог упитника има 26 тачака у оквиру 6 скала, а то су: атрактивност, јасноћа, ефикасност, поузданост, стимулација и оригиналност. Поред основног упитника постоји и проширена и скраћена верзија.

Предмет истраживања је дефинисан на основу представљеног проблема. Предмет истраживања представља анализа постојећих модела у области персонализације, корисничког искуства и прихватање технологија од стране корисника, како би се интегрисала знања и обезбедила основа за моделирање персонализације корисничког искуства веб апликација које ће резултовати намером коришћења и задовољством корисника.

Основни циљ истраживања је развој интегрисаног модел перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу.

Из основног циља произилазе следећи посебни циљеви дисертације:

- Преглед савремених модела у области персонализације, корисничког искуства, прихватања технологија и систематизација знања у оквиру области
- Формулисање теоретског модела перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу.

- Развој конструктора који ће дефинисати перципирану персонализацију, корисничко искуство и прихватање технологија.
- Валидација модела перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу.
- Предлог интегрисаног модела перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу

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

- [1] 3GPP, 3rd Generation Partnership Project. In: Data Description Method (DDM) - 3GPP Generic User Profile (GUP). Technical specification of Technical Specification Group Terminals, Version 10.0.0 2011.
- [2] Abowd, G., et al. (1999). Towards a better understanding of context and context-awareness. Springer.
- [3] Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. Communications of the ACM, 48(10), 83–90. <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- [4] Adomavicius, G., Tuzhilin, A. (2001). Expert-Driven Validation of Rule-Based User Models in Personalization Applications. Data Mining and Knowledge Discovery 5, 33–58 (2001). <https://doi.org/10.1023/A:1009839827683>
- [5] Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS Quarterly, 24(4), 665-694.
- [6] Agrawal, R., Mannila, H., Srikant, R., Toivonen, H., & Verkamo, A. I. (1996). Fast discovery of association rules. In U. M. Fayyad, G. Piatetsky-Shapiro, P. Smyth, & R. Uthurusamy (Eds.), Advances in Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 307-328). Menlo Park, CA: AAAI Press.
- [7] Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411–454.
- [8] Albert, T.C., Goes, P. B. & Gupta, A. (2004). GIST: a model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites. MIS Quarterly, 28, 2, June 2004, pp. 161 – 182.
- [9] Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). Internet world guide to one-to-one web marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [10] Anderson, D.M. et al. (1997). Agile Product Development for Mass Customisation: How to Develop and Deliver Products for Mass Customisation, Niche Markets, JIT, Build-to- Order, and Flexible Manufacturing, Irwin Professional, Chicago, IL.
- [11] Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-Customization. Journal of Marketing Research, 40(2), 131–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- [12] Ardévol, L. M. (2013). User experience methodology for the design and evaluation of interactive systems, Universitat de Lleida. Departament d'Informàtica i Enginyeria Industrial.

- [13] Ardissono, L., Goy, A., Petrone, G., & Segnan, M. (2002). Personalization in business-to-customer interaction. *Communications of the ACM*, 45 (5), 52-53.
- [14] Arhippainen, L. (2009). Studying user experience: issues and problems of mobile services. Faculty of science Department of information processing science University of Oulu. *Acta universitatis Ouluensis a scientiae rerum naturalium* 528.
- [15] Arhippainen, L. (2013). A Tutorial of Ten User Experience Heuristics. *International Conference on Making Sense of Converging Media, Academic MindTrek '13*. Tampere, Finland, October 1- 4, 2013, 336.
- [16] Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes MUM 2003. *Proc. of the 2nd Int. Conf. on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, Norrköping, Sweden.
- [17] Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., et al. (2009). Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing. *EECS Department, University of California, Berkeley*.
- [18] Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- [19] Asif, M. & Krogstie, J. (2012). Research Issues in Personalization of Mobile Services. *Information Engineering and Electronic Business*. 4 1-8.
- [20] Baier, M. (1967). Zip Code - New Tool for Marketers. *Harvard Business Review*, 01-02.
- [21] Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- [22] Bardakci, A., Whitelock, J. (2003). Mass-customisation in Marketing: The Consumer Perspective. *Journal of Consumer Marketing* 20 (5), 463-479.
- [23] Battarbee, K. & Koskinen, I. (2005). Co-experience: User experience as interaction. *CoDesign* 1(1), 5-18.
- [24] Benlian, A. & Hess, T. (2011a). Comparing the relative importance of evaluation criteria in proprietary and open-source enterprise application software selection - a con-joint study of ERP and Office systems. *Information Systems Journal*. 21 503-525.
- [25] Berinato, S. (2014). Pushing the Limits of Personalization. *Harvard Business Review*, September.
- [26] Berk, M. (2003). Beyond the Personalization Myth: Cost-effective Alternatives to Influence Intent. *Jupiter Research Site Technologies and Operations*, Volume 2.
- [27] Bevan, N. (2009). What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods. In *Proceedings of the Workshop UXEM (Vol. 9, pp. 1-4)*.
- [28] Billsus, D., Brunk, C.A., Evans, C., Gladish, B., & Pazzani, M. (2002). Adaptive interfaces for ubiquitous Web access. *Communications of the ACM*, 45 (5), 34-38.
- [29] Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer Engagement Through Personalization and Customization. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.),

Customer Engagement Marketing (pp. 75–94). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4

- [30] Blom, J., & Monk, A. (2003). Theory of personalisation of appearance: Why people personalise their mobile phones and PCs. *Human–Computer Interaction*, 18, 193–228.
- [31] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May 2009), 52-68.
- [32] Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1995). The right game: Use game theory to shape strategy. *Harvard Business Review* 73 (4) 57–71.
- [33] Breiman, L., Friedman, J.H., Olshen, R., & Stone, C. (1984). *Classification and Regression Trees*. Belmont, CA, Wadsworth Publishers.
- [34] Buchenau, M., & Suri, J. F. (2000). Experience prototyping. *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques - DIS '00*, 424–433.
- [35] Byun, H. E. & Cheverst, K. (2001). Exploiting user models and context-awareness to support personal daily activities. In *Workshop in UM2001 on User Modeling for Context-Aware Applications*.
- [36] Chellappa, R. K., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2–3), 181–202.
- [37] Chen, C-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3 (4): 397–417.
- [38] Chen, X., Shiohara, K. & Tazumi, H. (2013). Designing Formulas for Creating a Healthcare Cloud Service Based on a Formula Calculation Platform Service. In: *The 8th International Conference on Internet and Web Applications and Services*. 187-193.
- [39] Chiasson, T., Hawkey, K., McAllister, M., & Slonim, J. (2002). An architecture in support of universal access to electronic commerce. *Information and Software Technology*, 44 (5), 279-289.
- [40] Choi, J.E. & Lee, D.H. (2015). Customers do not always prefer personalised products: the role of personalized options range in personalization. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19 (2).
- [41] Chung, T. S., & Wedel, M. (2014). 18 adaptive personalization of mobile information services. *Handbook of Service Marketing Research*, 395.
- [42] Claypool, M., Brown, D., Le, P., & Waseda, M. (2001). Inferring User Interest. *IEEE Internet Computing*, (11/12): 32-39.
- [43] Clemmensen T., Hertzum M., Yang J., & Chen Y. (2013). Do Usability Professionals Think about User Experience in the Same Way as Users and Developers Do?. In: Kotzé P., Marsden G., Lindgaard G., Wesson J., Winckler M. (eds) *Human-Computer Interaction – INTERACT 2013*. INTERACT 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8118. Springer, Berlin, Heidelberg
- [44] Cöner, A. (2003). Personalization and Customization in Financial Portals. *Journal of American Academy of Business*, 2(2), 498-504.

- [45] Constantinides, E. (2002a). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57-76.
- [46] Constantinides, E. (2002b). From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix. 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [47] Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 407-438.
- [48] Coutand, O. (2009). A Framework for Contextual Personalised Applications. Kassel university press GmbH: Germany. 240.
- [49] Cranor, L.F. (2004). I didn't buy it for myself. *Designing Personalized User Experiences in eCommerce*, Springer Netherlands, 57–73.
- [50] Dangi, H., & Malik, A. (2017). Personalisation in marketing: An exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 124. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.084079>
- [51] Davis, S.M. (1987). *Future perfect*. Addison-Wesley, Reading, MA
- [52] Desmet, P ., & Hekkert, P . (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- [53] Desmet, P ., & Hekkert, P . (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- [54] Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (1999). Consumer Behavior in Digital Environments. In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing* (pp. 163–200). New York: Wiley.
- [55] Dieterich, H., Malinowski, U., Kühme, T., & Schneider-Hufschmidt, M. (1993). State of the Art in Adaptive User Interfaces. In: Schneider-Hufschmidt, M., Kühme, T. & Malinowski, U. (eds) *Adaptive User Interfaces, Principles and Practice*. Amsterdam, Elsevier Science Publisher BV: 13–48.
- [56] Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- [57] Evans, M. (2003). The relational oxymoron and personalisation pragmatism. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (7) 665-685.
- [58] Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2006, 16 (3 & 4), 179 – 202.
- [59] Fink, J., Koenemann, J., Noller, S., & Schwab, I. (2002). Putting personalization into practice. *Communications of the ACM*, 45 (5), 41-42.
- [60] Fiore, A. M., Lee, S-E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customisation option for fashion products. *European Journal of Marketing* 38 (7) 835-849.

- [61] Folstad, A. & Rolfsen, R. (2006). Measuring the effect of User Experience design changes in e-Commerce web sites: A case on customer guidance. *User Experience – Towards a Unified View: Second International COST294-MAUSE Open Workshop*. 10–15.
- [62] Forlizzi, J. & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. In *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques (DIS '04)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 261–268. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>
- [63] Forlizzi, J. & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*.
- [64] Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. Paper presented at the *Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, Cambridge, MA, USA.
- [65] Frias-Martinez, E., Chen, S., & Liu, X. (2009). Evaluation of a personalized digital library based on cognitive styles: Adaptivity vs. adaptability. *The International Journal of Information Management*, 29(1), 48–56.
- [66] Garrett, J. J. (2010). Customer Loyalty and the Elements of User Experience. *Design Management Review*, 17(1), 35–39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>
- [67] Gilmore, J.H. & Pine, J. (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, 75, 91-101.
- [68] Godin, S. (1999). *Permission marketing*. Simon & Schuster, New York
- [69] Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178–185.
- [70] Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B. (2004). Have it your way: Consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 228–239. <https://doi.org/10.1108/02634500410525887>
- [71] Goyal, S. (2013). Software as a Service, Platform as a Service, Infrastructure as a Service – A Review, *International journal of Computer Science & Network Solutions*, 11 2013 (1-3).
- [72] Gûrau, C., Ranchod, A., & Gauzente, C. (2003). To legislate or not to legislate: A comparative exploratory study of privacy/personalisation factors affecting French, UK and US Web sites. *Journal of consumer Marketing*. 20 (7) 652-664.
- [73] Hanau, R. C. (1971). Development & Marketing of Computer Letters. *Direct Marketing*, 3 (71).
- [74] Hanson, W. (2000). *Principals of Internet Marketing*. South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- [75] Harper, R. C., Posgay, A. G., & Tyszler, M. (1975). Selection of Mailing Lists by Multivariate Analysis. *Direct Marketing* (02).
- [76] Hart, C. W. (1996). Made to Order. *Marketing Management*, 5, 2, 12 – 22.

- [77] Hart, J. (2015). Investigating user experience and user engagement for design. A thesis submitted to The University of Manchester for the degree of Doctor of Philosophy In the Faculty of Humanities.
- [78] Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship between User and Product. In Blythe, M., Overbeeke, K., Monk, A., & Wright, P. (Eds.) *Funology - From Usability to Enjoyment*, 2003, 31-42.
- [79] Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine on - IHM '08, 11. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>
- [80] Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: technology for all the right reasons*. San Francisco: Morgan & Claypool.
- [81] Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour and Information Technology* 25(2):91 – 97
- [82] Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience—A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- [83] Hassenzahl, M., Law, E. & Hvannberg, E. (2006). User Experience - Towards a unified view. *UX WS Nord*. 1–3.
- [84] Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M. & Lehner, K. (2000). Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '00). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 201–208. <https://doi.org/10.1145/332040.332432>
- [85] Hella, L. & Krogstie, J. (2010). A Structured Evaluation to Assess the Reusability of Models of User Profiles. Paper presented at the EMMSAD - Conference on Evaluating Modeling Methods in Systems Analysis and Design, Hammamet, Tunis, 7-8/6.
- [86] Hellweger, S. & Wang, X. (2015). What is User Experience Really: towards a UX Conceptual Framework. ArXiv, abs/1503.01850.
- [87] Hellweger, S., & Wang, X. (2015). What is User Experience Really: Towards a UX Conceptual Framework. ArXiv:1503.01850 [Cs]. <http://arxiv.org/abs/1503.01850>
- [88] Hellweger, S., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2015). The Contemporary Understanding of User Experience in Practice. 8.
- [89] Henriksen, K. & Indulska, J. (2004). Modelling and using imperfect context information. *IEEE*.
- [90] Herlocker, J.L. & Konstan, J.A. (2001). Content-Independent Task-Focused Recommendation. *IEEE Internet Computing*, 11/12: 40-47.
- [91] Hertzum, M. & Clemmensen, T. (2012). How do usability professionals construe usability? *International Journal Of Human Computer Studies* 70(1), 26–42.
- [92] Hertzum, M., Clemmensen, T., Hornbæk, K., Kumar, J., Shi, Q. & Yammiyavar, P. (2007). Usability constructs: a cross-cultural study of how users and developers experience their use of information systems. In: Aykin, N. (ed.) *UI-HCII 2007*. LNCS, 4559, 317–326. Springer, doi:10.1007/978-3-540-73287-7_39

- [93] Ho, S. Y. (2006). The Attraction of Internet personalization to web users. *Electronic Markets*, 16, 1, 02/2006 41–50.
- [94] Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 448- 454.
- [95] Hoch, S.J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448-454.
- [96] Höök, K. (1996). A Glass Box Approach to Adaptive Hypermedia. Doctoral thesis. University of Stockholm, Department of Computer and Systems Sciences. Edsbruk, Akademitryck AB.
- [97] Howard, D.J., & Kerin, R. (2004). The Effects of Personalized Product Recommendations on Advertisement Response Rates: The "Try This. It Works!" Technique. *Journal of Consumer Psychology* 14(3) 271-280.
- [98] Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. (2001). Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [99] ISO/IEC 25010. (2011). Systems and software engineering-Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) System and software quality models.
- [100] Jackson, T.W. (2007). Personalisation and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15 (1) 24–36.
- [101] Jameson, A. (2003). Adaptive Interfaces and Agents. In: *Human-Computer Interaction Handbook*: 305–330.
- [102] Jiang, P. (2004). The role of brand name in customisation decisions: a search vs experience perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 13 (2) 73-83.
- [103] Johansson, S., & Pegelow, A. (2018). Improving the User Experience of a Photo-Sharing Social Media Platform. University of Gothenburg, Chalmers University of technology, Gothenburg, Sweden.
- [104] Jordan, P.W. (2000). Designing Pleasurable Products, An introduction to the new human factors. New York, Taylor & Francis.
- [105] Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing* 7(1): 70–79.
- [106] Kahan, R (1998). Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5) 491–493.
- [107] Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The e- marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Academy of Marketing Science* 20 (4), 487-499.
- [108] Kashfi, P., Nilsson, A. & Feldt, R. (2017). Integrating User eXperience practices into software development processes: implications of the UX characteristics. *PeerJ Computer Science* 3:e130 <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.130>
- [109] Kerin, R. (1974). Personalization Strategies, Response Rate and Response Quality in a Mail Survey. *Social Science Quarterly* 55(1) 175-81.

- [110] Kort, J., Vermeeren, A., & Fokker, J.E. (2007). Conceptualizing and measuring UX. In *Towards a UX Manifesto*, COST294-MAUSE Affiliated Workshop, Law, E. et al., p. 83. Lancaster: COST294-MAUSE.
- [111] Kotler, P. et.al. (2001). *Principles of Marketing – Third European Edition*, Pearson Education Limited, Harlow.
- [112] Kramer, M. (2001). Personalization bears fruit in satisfied customers. *Electric Light & Power*. 79 (5) 34.
- [113] Krogstie, J., et al. (2003). Usable M-Commerce Systems: The Need of Model-Based Approaches. *Advances in mobile commerce technologies*. 190.
- [114] Krug, S. (2005). *Don't make me think: A Common Sense Approach to the Web* (2nd Edition). New Riders Publishing, Thousand Oaks, CA, USA.
- [115] Kubicka, A. (2016). Personalized information management by online stores in 4C model. Case study, *Foundations of Management*. 8 (1) 53–68.
- [116] Kuflik, T., Kay, J. & Kummerfeld, B. (2010). Lifelong Personalized Museum Experiences. *Proceedings of Pervasive User Modeling and Personalization (PUMP'10)*.
- [117] Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: A strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing System*, 19(4), 533–547.
- [118] Kuniavsky, M. (2003). *Observing the User Experience – A Practitioner's Guide to User Research*. Morgan Kaufman, Elsevier.
- [119] Law-Chong, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the 27th international conference on Human factors in computing systems (CHI '09)*. ACM, New York, NY, USA, pp 719-728.
- [120] Law, E.L. & Abrahão, S. (2014). Interplay between User Experience (UX) evaluation and system development. *International Journal of Human-Computer Studies* 72(6):523–525 DOI 10.1016/j.ijhcs.2014.03.003.
- [121] Law, E.L., Arnold, P.O., Vermeeren, S., Hassenzahl, M. & Blythe, M. (2007). *Towards a UX Manifesto*, *Proceedings of HCI 2007 The 21st British HCI Group Annual Conference University of Lancaster, UK (HCI)*, 3 - 7 September 2007.
- [122] Law, E.L., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A.P., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. *CHI*.
- [123] Lawrence E., Corbitt B., Fisher J. A., Lawrence J., & Tidwell A. (2000). *Internet Commerce: Digital Models for Business* (2nd ed.), Wiley & Sons.
- [124] Lee, D., Yi, M.Y., Choi, J. & Lee, H. (2011). Measuring the mobile user experience: conceptualization and empirical assessment. *SIGHCI 2011 Proceedings*. Paper 3, available at: <http://aisel.aisnet.org/sighci2011/3> (pristupljeno 18. Januara 2020.).
- [125] Linden, G., Smith, B. & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: item-to-item collaborative filtering. *Internet Computing, IEEE*, 7 (1) 76–80.
- [126] Lisserman, M. (2010). SaaS and the everlasting security concerns. *Forrester Research*.

- [127] Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 9-20.
- [128] Lovelock, C.H. (1996). *Services Marketing*, 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [129] Masip, L. A. (2013). *User experience methodology for the design and evaluation of interactive systems*. Lleida: Universitat de Lleida.
- [130] McAfee, A. (2011). What every CEO needs to know about the cloud. *Harvard Business Review*. 89 124–132.
- [131] McCarthy, J. F. (2001). The virtual world gets physical: Perspectives on personalization. *IEEE Internet Computing*. 5, 6 48-53.
- [132] Miceli, G., Ricotta, F. & Costabile, M. (2007). Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing* 21 (2) 6–25.
- [133] Michelsson, T. (2005) Personalization and it's correct intensity level. Master thesis, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- [134] Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- [135] Mobasher, B., Cooley, R. & Srivastava, J. (2000). Automatic personalization based on web usage mining. *Communications of the ACM* 43(8) 142–151.
- [136] Möller, K. E. (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. By E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 439-450.
- [137] Montgomery, A.L. & Smith, M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing* 23(2) 130–137.
- [138] Montgomery, A.L. & Smith, M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing* 23(2).
- [139] Morville, P. (2004). *User experience Design*. <http://www.semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php> (pristupljeno 13. Januara 2020.).
- [140] Murthi, B.P.S. & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- [141] Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- [142] Obrist, M., Roto, V., & Väänänen, K. V. (2009). User Experience Evaluation- Do you know which method use? *CHI 2009* , 2763-2766.
- [143] Oppermann, R., Rashev, R., & Birlinghoven, S. (1997). Adaptability and Adaptivity in Learning Systems.
- [144] Oygur, I. & McCoy, J. M. (2011). User: Inspiration or Constraint? *Journal of Interior Design* 36(3) 1–13.
- [145] Page, K., & Uncles, M. (2004). Consumer Knowledge of the World Wide Web: Conceptualization and Measurement. *Psychology & Marketing*, 21, 573–591.

- [146] Pastore A., & Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. 2nd edition. Milan: Apogeo.
- [147] Peltier, J., Schibrowsky, J., & Schultz, D. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.
- [148] Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future*; Currency Doubleday.
- [149] Peppers, D. & Rogers, M. (1997). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Double Day Publications.
- [150] Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77 (1) 151–160.
- [151] Personalization Consortium (2005). What is Personalization? Available online at: www.personalization.org/personalization.html (pristupljeno 21. decembra 2019.).
- [152] Petrisson, L., Blattberg, A., Wang, R. & Paul (1997). Database marketing – Past, Present and Future, *Journal of Direct Marketing*, 11 109.
- [153] Pine, J.B. (1993). *Mass Customization*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [154] Pinker, S. (1997). *How the Mind Works*. New York: Norton.
- [155] Pires, G.D., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing* 40 9/10 936–949.
- [156] Pitta, D., Franzak, A., Frank, J. & Little, M. W. (2004). Maintaining positive returns in the value and supply chain: applying tomorrow's marketing skills. *Journal of Consumer Marketing* 21 (7) 510-519.
- [157] Polito, T. & Watson, K. (2004). The Content Continuum: Extending the Hayes & Wheelwright Process-Product Diagonal to Facilitate Improvement of services. *The Journal of American Academy of Business* 3 406-412.
- [158] Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.)
- [159] Postma, O. J. & Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: the proven effects of personalisation. *The Journal of Database Marketing* 9 (2) 137–142.
- [160] Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press. Boston.
- [161] Prandelli E., & Verona G. (2006). *Marketing in Rete*, Milan: McGraw-Hill.
- [162] Preece J, Rogers Y, Sharp H. *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. Wiley, New York; (2002).
- [163] Pucillo, F. & Cascini, G. (2013). A framework for user experience, needs and affordances. *Design Studies*, 35 (2) 160-179.
- [164] Puerta Cruz, Y., Collazos, C.A. & Granollers, T. (2015). The Thin Red Line Between Usability and User Experiences. In *Proceedings of the XVI International Conference on Human Computer Interaction (Interacci3n '15)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 46, 1–2. <https://doi.org/10.1145/2829875.2829915>

- [165] Rajanen, D. et al. (2017). UX Professionals' Definitions of Usability and UX – A Comparison Between Turkey, Finland, Denmark, France and Malaysia. In: Bernhaupt R., Dalvi G., Joshi A., K. Balkrishan D., O'Neill J., Winckler M. (eds) Human-Computer Interaction – INTERACT 2017. INTERACT 2017. Lecture Notes in Computer Science, 10516. Springer, Cham.
- [166] Randall, T., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2005). Principles for User Design of Customized Products. *California Management Review*, 47, 68–85.
- [167] Reed, O. (1949). Some Random Thoughts ... On Personalizing. *The Reporter of Direct Mail Advertising* 4.
- [168] Riemer, K. & Totz, C. (2001). The many faces of personalization. In Mitchell M. Tseng & Frank T. Piller (ed.): *Proceedings of the 2001 world conference on mass customization and personalization*, Oct. 1-2, 2001, Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology.
- [169] Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. McGraw-Hill/Irwin.
- [170] Roel, R. (1988). *Direct Marketing's 50 Big Ideas*. Direct Marketing 5.
- [171] Roman, E. & Hernstein, S. (2004). *Opt-In Marketing*. McGraw-Hill.
- [172] Ross, N. (1992). *A History of Direct Marketing*. Unpublished Paper. NY: Direct Marketing Association.
- [173] Roto, V. (2006). User experience building blocks. COST294-MAUSE Workshop on User Experience – Towards a Unified View. In conjunction with NordiCHI'06 conference.
- [174] Salonen, V. & Karjaluoto, H. (2016). Web personalization: the state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics* 33(4), 1088–1104.
- [175] Schrepp, M.; Hinderks, A. & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 4, No. 4, pp. 40-44.
- [176] Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80 (2) 159–169.
- [177] Shaffer, G., & Zhang, Z. J. (2002). Competitive one-to-one promotions. *Management Science*, 48(9), 1143–1160. doi:10.1287/mnsc.48.9.1143.172.
- [178] Sharp, H., Preece, J. & Rogers, Y. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, 4th. Chichester: Wiley, 2015, isbn: 978-1-119-02075-2. doi: 10. 1016/S0010-4485(86)80021-5.
- [179] Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing* 69 (1) 32–45.
- [180] Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- [181] Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21 (7), 3-8.
- [182] Sridevi, K. & Umarani, R. (2013). Web personalization approaches: a survey. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2 (3).

- [183] Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78 (1) 41-50.
- [184] Stage, J. (2006). Defining and Measuring User Experience: Are They Two Sides of the Same Coin? 146–149.
- [185] Stage, J. (2006). Defining and Measuring User Experience. *Proceedings of the Workshop on User Experience, Nordichi 2006*, 146–149.
- [186] Stallman, R. (2011). Who does that server really serve? GNU, Boston Review.
- [187] Stuckenberg, S., Fielt, E. & Loser, T. (2011). The Impact Of Software-as-a-Service On Business Models Of Leading Software Vendors: Experiences From Three Exploratory Case Studies. *PACIS 2011 Proceedings*.
- [188] Sun, X. (n.d.). Using Mobile Personalization to Enhance the User Experience at Large Sporting Events. 353.
- [189] Sunikka, A. & Bragge, J. (2008). What, Who and Where: Insights into Personalization. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, Waikoloa, HI. 283-283.
- [190] Sunikka, A. & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature – who, what and where? *Expert Systems with Applications* 39 (11) 10049–10058.
- [191] Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96. <https://doi.org/10.1177/002224298705100207>
- [192] Sward D., & MacArthur, G. (2007). Making user experience a business strategy. In E. Law, et al. (Eds.), *Proceedings of the Workshop on Towards a UX Manifesto*, Lancaster, UK. 35-40.
- [193] Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.
- [194] Tam, K.Y. & Ho, S.Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research* 16 (3) 271–291.
- [195] Thevenin, D. & Coutaz, J. (1999). Plasticity of User Interfaces: Framework and Research Agenda. *The proceedings of Human-Computer Interaction (INTERACT)*: IOS Press: 110–117.
- [196] Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N. & Pollach, I. (2004). Evaluating personalization and customization from an ethical point of view: an empirical study. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Proceedings of the, Big Island, HI*.
- [197] Trenbath, R. P. (1968). The Opportunities and Pitfalls of the Computer Letter. *The Reporter of Direct Mail Advertising* 6.
- [198] Urban, G. L., Liberali, G. G., Macdonald, E., Bordley, R., & Hauser, J. R. (2014). Morphing Banner Advertising. *Marketing Science*, 33(1), 27–46.
- [199] Valente, P. & Mitra, G. (2007). The evolution of web-based optimisation: from ASP to e-services. *Decision Support Systems*. 43 1096–1116.

- [200] Valenzuela, A., Dhar, R., & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 754–763.
- [201] Vankalo, M. (2003). Internet-Enabled Techniques for Personalizing the Marketing Program. Unpublished Master thesis. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- [202] Vesanen, J. (2005). What is personalization? A literature review and framework. Helsinki school of economics working paper. ISSN 1235-5674, ISBN 951-791-970-0 (electronic working paper).
- [203] Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing* 41 5/6 409–418.
- [204] Vesanen, J. & Raulas, M. (2004). Building bridges for personalization – a process view. Working paper W-366. Helsinki School of Economics.
- [205] Vesanen, J. & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: a process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing* 20 (1) 5–20.
- [206] Vliet, H. V. & Mulder, F. (2006). Experience and Design: Trojan Horse or Holy Grail? *User Experience - Towards a unified view*. 57–62.
- [207] Vredenburg, K. (2002). Designing the Total User Experience at IBM: An Examination of Case Studies, Research Findings, and Advanced Methods. *International Journal of Human-Computer Interaction* 14:3/4 275-278.
- [208] Wesson, J. & Winckler, M. (2013). INTERACT 2013. LNCS, 8118 461–478. Springer, Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-40480-1_31
- [209] Wind, J. & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing* 15 (1) 13–32.

3. Полазне хипотезе

Основна хипотеза дисертације је:

X0: Могуће је креирати интегрисани модел перципиране персонализације корисничког искуства у оналајн окружењу.

Посебне хипотезе дисертације су следеће:

X1: Перципирана персонализација позитивно утиче на перципирану ефикасност корисничког искуства.

X2: Перципирана персонализација позитивно утиче на перципирану јасноћу корисничког искуства.

X3: Перципирана персонализација позитивно утиче на перципирану стимулацију корисничког искуства.

X4: Перципирана персонализација позитивно утиче на перципирану иновативност корисничког искуства.

X5: Перципирана персонализација позитивно утиче на перципирану лакоћу коришћења.

X6: Перципирана лакоћа коришћења персонализованог система позитивно утиче на намеру о коришћењу.

X7: Перципирана персонализација позитивно утиче на перципирану корисност.

X8: Перципирана корисност персонализованог система позитивно утиче на намеру о коришћењу.

X9: Перципирана персонализација позитивно утиче на задовољство корисника.

4. Научне методе истраживања

Методологија истраживања која ће бити примењена у докторској дисертацији се заснива на додатној анализи постојећих теоријских концепата у области персонализације и корисничког искуства, као и практичној валидацији тих концепата.

Приликом израде дисертације биће коришћене следеће методе научног истраживања:

- Анализа прикупљене литературе кроз претраживање и преглед постојећих истраживања, научних часописа, радова и уџбеника на тему истраживања;
- Синтеза и генерализација приликом формирања закључака из оствареног прегледа, критички осврт на релевантне приступе;
- Метода апстракције и конкретизације кроз прављење општег модела за персонализацију корисничког искуства;
- Методе индукције и дедукције, приликом формирања закључака на основу оствареног прегледа доступне литературе;
- Прикупљање података у квалитативном истраживању из постојећих система релевантних за област истраживања, разговором са експертима из истраживачке области, чиме ће се добити подаци о кључним индикаторима корисничког искуства прикупљањем података од експерата који представљају репрезентативан узорак у индустрији;
- Прикупљање података у квантитативном истраживању путем упитника којим ће се добити подаци о конструктима који се односе на профил корисника и утицај персонализованог производа на креирање квалитетног корисничког искуства;
- Статистички метод обраде података коришћењем статистичког софтвера, где ће се на основу података добијених одговарајућим статистичким методама (нпр. СЕМ анализом) параметризовала сазнања добијена из упитника;
- Дисеминација резултата кроз шире научне кругове.

5. Очекивани допринос

Научни доприноси рада су следећи:

- Систематизација досадашњих знања и критички осврт на истраживања у области персонализације, корисничког искуства и сродних дисциплина са нагласком на могућност креирања интегрисаног приступа.
- Развој јединственог интегрисаног модела перципиране персонализације корисничког искуства веб апликација који ће дати увид у ефекте који перципирана персонализација корисничког искуства има на намеру о коришћењу и задовољство корисника;
- Проширење модела прихватања технологија корисничког искуства на домен до сада неистражених персонализованих веб апликација и отварање новог правца за будућа истраживања у различитим доменима као што су паметни производи и витруелна и проширена реалност.
- Истраживања дају основу за проширење и интеграцију нових конструката у модел који би могао да се примењује за предвиђање понашања корисника у областима где се

посебна пажња посвећује иновативности или поверењу, као што су вештачка интелигенција или електронско банкарство.

Стручни доприноси рада су:

- Примена резултата истраживања као помоћ при унапређењу процеса персонализације веб апликација;
- Идентификација приоритетних области персонализације корисничког искуства како би се увећала намера коришћења веб апликација и задовољство корисника.

6. План истраживања и структура рада

У првој фази ће се извршити прикупљање релевантних библиографских јединица у области маркетинга, перципиране персонализације, корисничког искуства, модела усвајања технологије. У другој фази ће се на основу анализе релевантне литературе концептуализовати полазни теоријски модел на основу идентификованих конструката. У трећој фази ће се креирати методологија истраживања. У наредној фази ће се креирати инструмент истраживања. Након прикупљања података и њихове анализе, извршиће се тестирање модела. Након тестирања, полазни модел ће бити ревидиран у односу на значај фактора који ће бити препознати.

Оквирно, структуру докторске дисертације сачињавала би следећа поглавља:

1. Увод

1.1. Мотивација

1.2. Структура рада

2. Персонализација

2.1. Историја персонализације у маркетингу

2.2. Маркетинг микс и е-Маркетинг Микс

2.3. Дефиниција персонализације

2.4. Персонализација и сродни појмови

2.4.1. Персонализација и кастомизација

2.4.2. Остали битни појмови потребни за разумевање персонализације

2.5. Приступи персонализацији

2.5.1. Персонализација као процес

2.5.2. Оквир персонализације

2.5.3. Нивои персонализације

2.5.4. Врсте / типови персонализације

2.5.5. Елементи и димензије персонализације

2.6. Профилисање корисника

2.6.1. Модел контекста и свест о контексту

2.6.2. Моделовања корисника и профилисање

3. Корисничко искуство

3.1. Појам употребљивост и корисничко искуство

3.1.1. Оквир корисности и корисничког искуства

3.1.2. Морвил-ов модел „саћа“ (2004)

3.2. Дефиниција корисничког искуства

3.3. Прилагодљивост корисничког искуства

3.4. Модели корисничког искуства

3.4.1. Гарет-ов модел елемената корисничког искуства

3.4.2. Хеллвегер-ов модел концептуалног оквира корисничког искуства

3.4.3. Хасензахл-ов модел кључних елемената корисничког искуства (2003)

3.5 Мерење корисничког искуства – UEQ

4. Методологија

4.1. Предлог истраживачког модела и развој хипотеза

4.2. Опис методологије истраживања

5. Резултати емпиријског истраживања и евалуација добијених резултата

6. Предлог интегрисаног модела перципиране персонализације онлајн искуства корисника

7. Закључна разматрања

8. Литература

У првом делу рада биће дефинисани предмет и проблем истраживања, циљ истраживања, хипотезе и методе истраживања.

У другом поглављу биће размотрене теоријске основе персонализације, кроз врсте, елементе, моделе и типове персонализације корисничког искуства. Биће дат преглед персонализације као појма кроз историју, као и значај персонализације у маркетингу. Такође, биће урађен преглед теоријских основа персонализације које су битне за везу са профилем корисника и корисничким искуством.

Треће поглавље бавиће се појмом корисничког искуства кроз преглед релевантне литературе. Биће дата анализа најважнијих модела корисничког искуства који се налазе у литератури, као и основни елементи корисничког искуства. Коначно, у оквиру поглавља биће дат преглед најважнијих инструмената за мерење корисничког искуства.

Четврто поглавље је кључни део рада и у оквиру њега ће бити представљен методолошки оквир истраживања које ће бити имплементирано.

Резултати истраживања ће бити обухваћени у петом делу, заједно са дисеминацијом резултата.

У шестом делу биће дат коначан предлог интегрисаног модела перципиране персонализације онлајн корисничког искуства, са предлогом будућег правца истраживања.

Коначно, у поглављима седам и осам биће приказана закључна разматрања и дат коначан преглед коришћене литературе.

7. Закључак и предлог

На основу увида у академске, професионалне и истраживачке компетенције Комисија закључује да кандидаткиња **Ема Глигоријевић** поседује све предуслове за рад на теми докторске дисертације. Комисија закључује да кандидаткиња Ема Глигоријевић испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета за одобрење израде докторске дисертације под насловом **„Развој интегрисаног модела перципиране персонализације корисничког искуства у онлајн окружењу”**.

Тема докторске дисертације по предмету и циљевима истраживања, садржају и очекиваним доприносима представља актуелно подручје истраживања са великим потенцијалом за примену у пракси. Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

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

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

др Велимир Штављанин, редовни професор
Универзитета у Београду,
Факултета организационих наука

др Весна Дамњановић, редовни професор
Универзитета у Београду,
Факултета организационих наука

др Марија Јовић, ванредни професор
Универзитета у Београду,
Факултета организационих наука

др Милош Миловановић, ванредни професор
Универзитета у Београду,
Факултета организационих наука

др Миодраг Ивковић, редовни професор
Универзитета у Новом Саду,
Техничког Факултета "Михајло Пупин" Зрењанин

У Београду, 18.04.2022.