

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата – Антонине Лазић за израду докторске дисертације

Одлуком 05-01 Бг. 3/110-4 Научно- наставног већа ФОН-а од 22.09.2021 године, именовани смо за чланове Комисије за оцену подобности теме и кандидата Антонине Лазић за израду докторске дисертације и научне заснованости теме:

**„ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА КОВИД-19 НА СТАВОВЕ, ПРЕФЕРЕНЦИЈЕ И
НАВИКЕ КУПАЦА У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ“**

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Антонина (Наташа) Лазић рођена је 15. јуна 1994. године у Косовској Митровици. Прву београдску гимназију је завршила у Београду, 2013. године. Основне академске студије завршила је на Факултету организационих наука (ФОН) 2017. са просечном оценом 8,13 и оценом 10 на дипломском испиту. Школске 2017/18. уписује мастер академске студије на ФОН-у, студијски програм Стратешки маркетинг и комуникације, изборни модул Маркетинг инжењеринг, које завршава 2018. године, одбранивши мастер рад оценом 10 (десет). Докторске студије на ФОН-у, студијски програм „Менаџмент“, уписала је школске 2018/2019. године, положила је све испите и одбранила приступни рад.

У току студија била је укључена на више пројеката на ФОН-у: вођа тима на пројекту Менаџмент људских ресурса, волонтер на пројекту Чепом до осмеа, волонтер приликом организације и реализације такмичења у решавању студије случаја и члан тима на пројекту усавршавања интегрисаних пословних комуникација.

Од 2018. године запослена је у предузеће Коридори Србије д.о.о, као стручни сарадник за међународне јавне набавке где обављаја послове и задатке везане за уговарања по правилима међународних финансијских институција.

Стечено научноистраживачко искуство

У наставку су приказане научноистраживачке активности кандидата. Оне обухватају радове објављене на међународним и домаћим скуповима и конференцијама и преглед положених испита.

Током досадашњих студија, Антонина Лазић је објавила више научних и стручних радова и учествовала на више међународних и домаћих скуповима и конференцијама.

- **Antonina Lazić**, Rina Vukanac, Marija Jović (2019). „Upotreba digitalnog marketinga u okviru društvenih medija u komunikaciji luksuznih turističkih brendova u Republici Srbiji“. Zbornik radova 25. IKT konferencije „YUInfo 2019“. ISBN 978-86-85525-23-0. Str. 17 – 21. (M63)
- **Antonina Lazić**, Dragan Vukmirović (2019). „Uticaj tradicionalnih i društvenih medija na proces odlučivanja o kupovini proizvoda modnih brendova“. Zbornik radova 25. IKT konferencije „YUInfo 2019“. ISBN 978-86-85525-23-0. Str. 34 – 37. (M63)
- **Antonina Lazić**, Marija Jović (2019). „Strategic digital transformation of organisations“. Zbornik radova 5. IPMA konferencije „SENET 2019“. ISBN 978-94-6252-861-1. Str. 184 – 188. (M63)
- **Antonina Lazić**, Mladen Čudanov, Ondrej Jaško (2019). „Benefits and Risks of Outsourcing Marketing Activities as an Organizational Restructuring Initiative“. Zbornik radova 38. međunarodne konferencije „Ekosistem organizacij v dobi digitalizacije“. ISBN 978-961-286-250-3. Str. 531 – 542. (M33)
- **Antonina Lazić**, Dragan Vukmirović, Marija Jović (2020). „Implementacija Big data koncepta u zdravstvu“. Zbornik radova 26. IKT konferencije „YUInfo 2020“. ISBN 978-86-85525-23-0. Str. 229 – 234. (M63)

Докторске студије на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, студијски програм Менаџмент, уписала је школске 2018/2019 године. Положила је све испите са просечном оценом 9,67.

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Квантитативни модели и методе у менаџменту	10 (десет)	10
Интегрисане комуникације	10 (десет)	10
Стратешко управљање пројектима	9 (девет)	10
Стратегијски финансијски менаџмент	10 (десет)	10
Маркетинг и односи с јавношћу-стратешки приступ	8 (осам)	10
Стратегијски менаџмент	10 (десет)	10
Менаџмент људских ресурса-одабрана поглавља	10 (десет)	10
Организација пословних система	10 (десет)	10
Методологија научних истраживања	10 (десет)	10

Антонина Лазић је одбранила приступни рад под називом „Истраживање утицаја Ковид-19 на ставове преференције и навике купаца у електронској трговини“ и остварила 30 ЕСПБ, што са положеним испитима чини укупно 120 ЕСПБ.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир:

- резултате остварене током досадашњег образовања;
- резултате истраживања на тему електронске управе која су публикована на научно-стручним конференцијама;

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

2. Предмет и циљ истраживања

Предмет истраживања докторске дисертације је испитивање утицаја пандемије Ковид-19 на ставове, навике, преференције и карактеристике купаца у системима електронског пословања. Доступност и употреба интернета расту из године у годину, што јесу фактори који стварају основ за развој и напредак различитих видова пословања који се базирају на употреби савремених технологија и интернета.

У стручној и научној литератури електронска трговина се најчешће разматра у контексту три основна модела, међу којима постоје разлике које се односе на релације између учесника у процесу електронске трговине. Ови модели су: B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), C2C (Consumer to Consumer) (Gharib, Philpott & Duan, 2017). Истраживање докторске дисертације претежно је усмерено ка B2C моделу трговине. Наиме, електронска (онлајн) трговина која подразумева продају производа или пружање услуга крајњим потрошачима постала је изузетно значајан вид електронске трговине у XXI веку и пре појаве пандемије.

Предмет истраживања је уско повезан са пандемијском ситуацијом узрокованом вирусом Ковид-19. У времену, првенствено неочекиваних, друштвено-економских промена, многа предузећа покушавала су да пронађу нове или унапреде постојеће видове пословања, како би успела да опстану на тржишту које годинама није било мање предвидиво, сигурно и профитабилно. У овом контексту, електронско пословање постаје један од значајних активности не само предузећа, већ и других установа и институција, имајући у виду да је период закључавања у раним фазама пандемије, осим онлајн куповине, обележио рад и учење од куће. Чињеницу да је пандемијска ситуација утицала на устаљене обрасце куповине на глобалном нивоу, могуће је поткрепити резултатима емпиријских студија (Bhatti, Akram, Basit, Khan, Raza, S & Naqvi, 2020). Последице пандемијске ситуације која је изазвана појавом вируса Ковид-19 од којих су само неке затварање продајних објеката широм света, страх од заразе, подстицање људи на одржавање дистанце, као и друге предузете мере и активности представљају скуп фактора који су условили промене у дотадашњим куповним навикама купаца широм света.

Оправдано је очекивати и предвидети да су и данас купци спремни да различите категорије производа и услуга купују онлајн, без физичког приступа продајним местима, што указује на промене у навикама и ставовима купаца према онлајн куповини различитих производа. У контексту предмета истраживања значајно је навођење резултата студије (Ivanović & Antonijević, 2020) која се бавила испитивањем ставова испитаника према онлајн куповини и актуелној пандемијској ситуацији у Републици Србији. Резултати студије указују на кључне факторе који су утицали на позитиван став купаца према онлајн куповини током трајања

пандемије: смањење ризика од заразе, недоступност физичких продајних места услед затварања, као и уштеда времена.

2.1. Циљеви истраживања

Примарни циљ истраживања докторске дисертације је унапређење модела електронске трговине, узимајући у обзир утицаје пандемије. Модел, би требало да допринесе побољшању пословних резултата, кроз оптимизацију канала продаје и укупних односа са крајњим купцима, у новим тржишним условима.

Додатни циљ истраживања је идентификовање детерминатни које учествују у креирању ставова и навика купаца у контексту електронске трговине у периоду пре, током трајања и после пандемије. Предвиђа се да модел омогући континуирано праћење понашања купаца и њихових навика, у зависности од различитих демографских и социо-економских варијабли (пол, старост, степен стручне спреме, тип животне средине, стандард и слично) и животних стилова, са циљем утврђивања трендова и препознавањем тржишних шанси у развоју електронске трговине. Овим би се остварио још један циљ – подршка компанијама које се нису бавиле електронском трговином да изграде алтернативне видове приступа различитим категоријама купаца, комбинујући вишеканалне видове продаје.

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

1. Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 5-20.
2. Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153.
3. Akar, E. (2021). Customers' Online Purchase Intentions and Customer Segmentation During the Period of COVID-19 Pandemic. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 371-401.
4. Akar, E., & Nasir, V. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
5. Akroush, M.N., & Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376
6. Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594.
7. Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. B., & Ahsan, M. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*, (5), 81-98.
8. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
9. Ali, B. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
10. Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: the impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10.
11. Alimen, N., & Bayraktaroğlu, G. (2011). Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis. *Ege Academic Review*, 11(2), 193-204.
12. Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., & Rojo, R. I. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 66-85.

13. Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893–907.
14. Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
15. Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*. 7(1), 91-110.
16. Au-Yong-Oliveira, M. (2021). E-commerce During the COVID-19 Pandemic: An Exploratory Study Involving Portuguese Consumers. *Trends and Applications in Information Systems and Technologies*, 4, 422.
17. Baber, H., & Tripathi, R. D. (2021). Cena "zaključavanja" - efekti socijalnog distanciranja na privredu Indije i poslovanje tokom pandemije Kovid-19. *Ekonomski horizonti*, 23(1), 85-99.
18. Babić, R., Krajnović, A., & Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica jadertina*, 1(2), 48-68.
19. Banerjee, N., Dutta, A., & Dasgupta, T. (2010). A study on customers' attitude towards online shopping- An Indian perspective. *Indian Journal of Marketing*, 40(11), 36-42.
20. Barber, S. J., & Kim, H. (2021). Covid-19 worries and behavior changes in older and younger men and women. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(2), 17-23.
21. Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P., & Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
22. Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42 (12), 32-38.
23. Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 1–18.
24. Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M. & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic, *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
25. Bogdanović, Z., Labus, A., Radenković, M., Popović, S., Mitrović, S., Despotović-Zrakić, M. (2021). A Blockchain-Based Loyalty Program for a Smart City. In: Rocha, Á., Adeli, H., Dzemyda, G., Moreira, F., Ramalho Correia, A.M. (eds) *Trends and Applications in Information Systems and Technologies . WorldCIST 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1367. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72660-7_35
26. Bolbotinović, Ž, S. Radojičić & D. Vukmirović (2022). The challenges of e-government in (post) covid crisis in Serbia. SYMORG 2022 Belgrade, June 11-14, 2022. XVIII international symposium sustainable business management and digital transformation: Challenges and opportunities in the post-covid era, Book of abstracts. Editors: Marko Mihić, Sandra Jednak, Gordana Savić, Pg. 168-169. <https://symorg.fon.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2022/07/Book-of-Abstracts-Symorg2022.pdf>
27. Carmona, M. A. S., & Torres-Toukoudidis, A. (2021). Analysis of digital marketing strategies for artists during the pandemic. *Academy of Marketing studies Journal*, 25(3), 1-12.
28. Chen, J., Zhang, Y., Zhu, S., & Liu, L. (2021). Does COVID-19 Affect the Behavior of Buying Fresh Food? Evidence from Wuhan, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4469.
29. Čikić, J. M., & Bilinović-Rajačić, A. L. (2020). Porodične prakse u doba pandemije i vanrednog stanja - ženska perspektiva. *Sociološki pregled*, 54(3), 799-836.
30. Ćirić, M. R., Ilić, D. S., Ignjatijević, S. D., & Brkanlić, S. D. (2020). Consumer behaviour in online shopping organic food during the Covid-19 pandemic in Serbia. *Food and feed research*, 47 (2), 149-158.
31. Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company*, 1-8.

32. Đerić, S. (2016). Elektronska trgovina. *Economics-časopis za inovacijska i ekonomska istraživanja*, 4(2), 133-141.
33. Devi, S., Warasniasih, N. M. S., Masdiantini, P. R., & Musmini, L. S. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on the financial performance of firms on the Indonesia stock exchange. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 226-242.
34. Dholakia, R. and Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-69.
35. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289.
36. Đordan, A., & Mesarović, S. M. (2020). Jezik u doba pandemije Kovida-19: terminološka rešenja u srpskom i španskom jeziku. *Komunikacija i kultura online*, 11(11), 51-69.
37. Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
38. Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
39. Fernie, J., & McKinnon, A. C. (2009). The development of e-tail logistics. *Logistics and retail management*, 205-231.
40. Gao, X., Shi, X., Guo, H., Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE* 15(8): e0237900.
41. Gavrilović, K., & Vučeković, M. (2020). Impact and consequences of the COVID-19 virus on the economy of the United States. *International Review*, (3-4), 56-64.
42. Gharib, R. K., Philpott, E., & Duan, Y. (2017). Factors affecting active participation in B2B online communities: An empirical investigation. *Information & Management*, 54(4), 516-530.
43. Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
44. Güney, O. I., & Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307-2320.
45. Gwo Guang Lee, Hsiu Fen Lin, (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176
46. Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46.
47. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*. 32 (1), 113-128
48. Hartono, A., Ishak, A. I., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., ... & Muhammad, S. (2021). COVID-19 Pandemic and Adaptive Shopping Patterns: An Insight from Indonesian Consumers. *Global Business Review*, 09721509211013512.
49. Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
50. He, J., Liu, S., Li, T., & Mai, T. H. T. (2021). The Positive Effects of Unneeded Consumption Behaviour on Consumers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6404.
51. Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.
52. Hude, J. Surge in online shopping in corona times Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 11(2), 290-292

53. Ivanović, Đ. & Antonijević, M. (2020). The Role of Online Shopping in the Republic of Serbia During COVID-19, *Economic Analysis*, 53(1), 28-41.
54. Jamunadevi, C., Deepa, S., Kalaiselvi, K. T., Suguna, R., & Dharshini, A. (2021). An empirical research on consumer online buying behaviour during the COVID-19 pandemic. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 1055 (1), 012114. IOP Publishing.
55. Joines, J., Scherer, C. & Scheufele, D. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
56. Jovičić, J., Petrović, N., Lađević, N., Magdelinić, A. & Lađević, N. (2020). Dijagnostički i terapijski izazovi u lečenju pacijenata tokom Kovid-19 epidemije, *Zdravstvena zaštita*, 49(3), 17-32.
57. Kalaš, B. (2021). Implikacije COVID-19 pandemije na nivo poreskih prihoda u Republici Srbiji. *Ekonomija: teorija i praksa*, 14(1), 68-86.
58. Kazancoglu, I. & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
59. Kostin, K. B., Runge, P., & Adams, R. (2021). Investment strategies in pandemic situations: An analysis and comparison of prospective returns between developed and emerging markets. *Strategic Management*, 26(1), 34-52.
60. Koushik, S., & Joodi, P. (2000). E-business architecture design issues. *IT Professional*, 2(3), 38-43.
61. Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 574-583.
62. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
63. Lipi, S. A., & Khales, O. (2021). The impact of Covid-19 on consumer consumption. How does Covid-19 affect consumers' product preferences? A country comparison between The Netherlands and Sweden. Master thesis, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University
64. Ljajić, S. H., & Dojčinović, N. N. (2021). Onlajn alati u funkciji interne komunikacije u medijima. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 51(1), 19-41.
65. Manthiou, A. (2020). Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona. *Journal of Service Management*, 31 (6), 1175-1183.
66. Marić, R., & Đurković-Marić, T. (2020). Posledice COVID-19 pandemije po plasman proizvoda široke potrošnje na globalnom tržištu i tržištu Republike Srbije. *Škola biznisa*, (2), 126-141.
67. Maričić, B. (2008). Ponašanje potrošača. Beograd: Ekonomski fakultet.
68. Marušić, M. & Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta. Zagreb: ADECO
69. Matović, V., Čavić, B., & Bulović, V. (2013). Strategije korišćenja Interneta u maloprodajnim objektima u Republici Srbiji, *Infoteh-Jahorina*, 12, 703-707.
70. Memon, S., Hussain Dehraj, F. U., Mallah, G. A., Solangi, A. B., & Dars, A. M. (2021). The impact of attitude and consumer buying behavior towards online purchasing in Pakistan after Covid-19 (A Case Study of SBBU, Campus Naushahro Feroze). *Ilkogretim Online*, 20(5).
71. Miandari, G. A. K. D. D., Yasa, N. N. K., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setini, M. (2021). Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers. *Webology*, 18(1), 247-262.
72. Miljević, M. (2007). Metodologija naučnog rada. Sarajevo: Filozofski fakultet.
73. Momotaz, S. N., & Hasan, M. S. (2018). Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction towards Online Shopping: Evidence from Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 8 (1), 102-123.
74. Mugano, G. (2020). Ekonomska spona pandemije COVID-19. *Sociološki pregled*, 54(3), 737-760.

75. Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393
76. Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
77. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(2), 109-114.
78. Naseri, R. N. N. (2021). Issues And Challenges Of Online Shopping activities On The Impact Of Corona Pandemic: A Study On Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7682-7686.
79. Özbay, F., & Özcan, A. (2021). The examined of the influence of Covid-19 on e-commerce and consumer behavior: a study on turkey. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 21-33.
80. Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 270-288.
81. Ozturk, R. (2020). Health or death? The online purchase intentions of consumers during the COVID-19 pandemic. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 8(2), 219-241.
82. Pakpour, A. H., Griffiths, M. D. & Lin, C. Y. (2020). Assessing psychological response to the COVID-19: The fear of COVID-19 scale and the COVID stress scales. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–4.
83. Patil, B., & Patil, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(V), 3074-3085.
84. Petrović, D. (2018). Primena koncepta elektronske trgovine u Srbiji. *Vojno delo*, 70(7), 423-430.
85. Petrović, M. M. (2021). Pandemija kovida 19 - zdravstveni rizici i opsežne štetne posledice po privredne i druge tokove. *Tokovi osiguranja*, 37(1), 70-102.
86. Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882.
87. Piccarozzi, M., Silvestri, C., & Morganti, P. (2021). COVID-19 in Management Studies: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(7), 3791.
88. Prasad, R. K., & Srivastava, M. K. (2021). Switching behavior toward online shopping: coercion or choice during Covid-19 pandemic. *Academy of marketing studies journal*, 25, 1-15.
89. Pratiwi, R., Setyaky, R. R., Sulistiyanti, N., & Azka, S. (2021). Denial-Resistance-Exploration-Commitment, a Consumer Behavior Switch During Covid-19. In 3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020) (279-284). Atlantis Press.
90. Раденковић, Б., М. Деспотовић-Зракић, З. Богдановић, Д. Бараћ, А. Лабус (2015). Електронско пословање Факултет организационих наука, 2015. ИСБН:978-86-7680-304-0
91. Radenković, B. M. Despotović-Zrakić, Z. Bogdanović, D. Barać, A. Labus and T. Naumović (2020). A distributed IoT system for modelling dynamics in smart environments," 2020 International Conference Engineering Technologies and Computer Science (EnT), 2020, pp. 47-53, doi: 10.1109/EnT48576.2020.00015.
92. Radenković, B., M. Despotović-Zrakić, Z. Bogdanović, D. Barać, A. Labus, Ž. Bojović (2017). Internet inteligentnih uređaja. *Fakultet organizacionih nauka*, ISBN:978-86-7680-304-0
93. Răzvan, Ș. (2019). Several contemporary economy features, consequences of internet expansion and ict innovations in the world. *Studies in Business and Economics*, 14(3), 175-181.
94. Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.

95. Sharma, A., & Jhamb, D. (2020). Changing Consumer Behaviours Towards Online Shopping-An Impact Of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-10.
96. Sheth, J. (2020). *The Howard-Sheth Theory of Buyer Behavior*. New Delhi, India: Wiley and Sons.
97. Shetty, S. & Pai, R. (2021). Impact of Covid-19 on online shopping -a case study. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 8(5), 9-15.
98. Štefanić, M. (2017). Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji. Doctoral dissertation, University North. University centre Koprivnica. Department of Business and Management.
99. Stevanovski M., & Gjorgjieska-Pavloska, D. (2016). Elektronska trgovina kao sastavni deo digitalne ekonomije sa naglaskom na njenu primenu u Republici Makedoniji. *Ekonomika* 62, (1), 113-124.
100. Sudaryanto, S., Imam, S., Anifatul, H., Jaloni, P., & Taskiya, L. U. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142.
101. Tabaković, J. (2021). Kako smo dočekali krizu izazvanu pandemijom kovida 19. *Ekonomika preduzeća*, 69(3-4), 137-167.
102. Tarabieh, S. M. (2017). The Synergistic Impact of Social Media and Traditional Media on Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 51-62.
103. Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271.
104. Tomić Petrović, N. & Petrović, V. (2011). Elektronska trgovina u pošti Srbije–stanje i perspektiva. XXIX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2011, Beograd, 06. i 07. decembar 2011.
105. Topić-Pavković, B. (2020). Odgovor centralnih banka na pandemiju KOVID-19. *Politeia*, 10(19), 11-28.
106. Tsekeris, C., & Zeri, P. (2020). Kriza izazvana koronavirusom kao svetski istorijski događaj u digitalnoj eri. *Sociološki pregled*, 54(3), 498-517.
107. Turjačanin, V., Puhalo, S., Damjanović, K., & Pralica, M. (2020). Nova normalnost: Percepcija, stavovi i ponašanja građana Bosne i Hercegovine na početku pandemije covid-19. *Friedrich-Ebert-Stiftung*
108. Uthman, D., Aspitman, A., & Karacsonyi, B. (2021). Changes in online shopping activities of Generation Z students-A qualitative study on online purchase intent and impulsivity during Covid-19. Bachelor thesis in Business Administration, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University
109. Uzelac, O., & Protić, D. (2011). Neka pitanja pravnog aspekta elektronske trgovine. *Pravo-teorija i praksa*, 28(10-12), 101-109.
110. Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 37.
111. Vasić, V. (2020). Digitalizacija 24/7 kao odgovor na turbulentna vremena. *Bankarstvo*, 49(1), 4-7.
112. Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.
113. Vidas-Bubanja, M. (2005). Electronic commerce in agrobusiness sector. *Economics of Agriculture*, 52(2), 237-249.
114. Vidas-Bubanja, M. (2021). Uticaj pandemije Kovid-19 na digitalnu transformaciju privrede Srbije. *Ekonomski vidici*, 26(1-2), 47 – 62.
115. Vujović, D. (2021). Odgovor ekonomske politike na pandemiju Kovid 19 i povezane buduće izazove. *Ekonomika preduzeća*, 69(3-4), 217-229.
116. Vukmirovic, D., Zeljko Z. Bolbotinovic, Tijana Z. Comic, Nebojsa D. Stanojevic (2022). HR ANALYTICS: SERBIAN PERSPECTIVE. 1st Serbian International Conference on Applied Artificial Intelligence (SICAAI), Kragujevac, Serbia, May 19-20, 2022. <http://aai2022.kg.ac.rs/aai-2022-papers/>
117. Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41-62.

118. Републички завод за статистику (2019). Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, доступно на: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>, приступљено 19.03.2021.

3. ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

Основна хипотеза истраживања је дефинисана следећи начин:

„Идентификацијом утицаја Ковид-19 пандемије на ставове, преференције и навике купаца у системима електронске трговине, могуће је унапредити укупне резултате пословања и побољшати задовољство купаца“.

На основу дефинисаног предмета истраживања и основне хипотезе у раду дефинисане су посебне хипотезе:

H₁: Могуће је унапредити модел електронске трговине у укључивањем утицаја пандемије Ковид-19 на однос купаца према електронској трговини и електронском пословању, који се огледа у ставовима, преференцијама и куповним навикама

H₂: Редифинисањем пословних пракси и процеса на основу унапређеног модела електронске трговине у савременом пословању, могуће је побољшати пословне резултате предузећа

Разрадом наведених посебних хипотеза формулисане су појединачне хипотезе:

H₁₁: Могуће је утврдити и измерити кључне факторе утицаја Ковид-19 на будуће правце развоја електронске трговине, као и њихове међусобне релације

H₁₂: Постоје статистички значајне разлике у ставовима, навикама и преференцијама купаца у периоду пре и после наступања пандемије Ковид-19.

H₂₁: Могуће је побољшати задовољство купаца на основу резултата истраживања о карактеристикама, навикама и ставовима купаца под утицајем пандемије

H₂₂: Могуће је унапредити односе са стејкхолдерима у системима електронског пословања на основу унапређеног модела електронске трговине у савременом пословању

4. НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Дефинисани предмет, циљеви и хипотезе истраживања указују да је планирано истраживање интердисциплинарно по својој природи и да захтева коришћење већег броја различитих научних метода. У домену прикупљања података основни научни поступак базира се на методологији статистичких истраживања и анализи референтне литературе. Релевантне области анализе су електронска трговина и понашање потрошача (навике и ставови купаца), како у домену традиционалне, тако и електронске трговине. Истраживање ће обухватити и анализу доступних података добијених из секундарних извора о утицају и повезаности пандемије Ковид-19 са навикама и ставовима купаца према електронској трговини.

Метода анализе биће примењена у свим сегментима истраживања и писања рада. Моделовање ће се користити приликом израде модела електронске трговине. Аналитичко-дедуктивне методе користиће се за анализу података о постојећим решењима, док ће се за анализу добијених резултата и евалуацију модела користити статистичке методе.

Метод синтезе ће бити примењен у оним деловима истраживања у којима је неопходно стварање јасне везе између добијених и очекиваних резултата, а која ће пружити могућност унапређења постојећих анализираних модела.

У експерименталном делу рада примењиваће се наука о подацима, као и методе пословне аналитике и вештачке интелигенције.

Резултати истраживања биће приказани текстуално, описно, кроз дијаграме, табеле и слике са упоредо приказаним резултатима.

5. ОЧЕКИВАНИ НАУЧНИ ДОПРИНОС

Актуелна пандемијска ситуација изазвана вирусом Ковид-19 довела је до значајних промена у друштву и економији. Очекивани научни допринос овог рада огледа се у идентификовању утицаја глобалне пандемије на куповне навике и ставова према куповини, који ће довести до унапређења модела електронске трговине у савременом пословању. Такође, могуће је очекивати значајне стручне и друштвене доприносе овог истраживања, с обзиром на релативно мали број реализованих истраживања чија је тема идентична или слична теми предложеног истраживања.

Кључни **научни доприноси** рада су следећи:

- Дефинисање унапређеног модела електронске трговине у савременом пословању
- Систематски преглед и синтеза доступне научне литературе проучаване области, која укључује утицаје глобалне Ковид-19 пандемије на пословање предузећа. Ово је значајан научни допринос с обзиром да је пандемија и даље присутна, а да продукција научних радова којима је у ова тема у фокусу реално опада
- Дефинисање кључних принципа усмерених ка континуираном унапређењу електронске трговине и пословању предузећа у условима „нове нормалности“
- Постављање адекватном методолошких оквира за будућа истраживања у овој области

Осим у домену електронског пословања, научни, стручни и друштвени доприноси се могу очекивати у различитим стручним и научним областима, као што су: менаџмент и организација, информационо-коумуникационе технологије, маркетинг комуникација, јавна управа, и сличне.

Очекивани **стручни доприноси** резултати истраживања докторске дисертације су следећи:

- Идентификовање и анализа кључних детерминанти који утичу на ставове, преференције и навике купаца према електронској трговини током трајања пандемије, у корелацији са предузетим превентивним мерама
- Могућност предвиђања будућих понашања купаца у процесима електронске и традиционалне трговине, у контексту околности изазваних пандемијом Ковид-19.
- Профилисање купаца који нису користили услуге електронске трговине пре Ковид-19 пандемије
- Утврђивање потенцијала за очување купаца који производе купују посредством електронске трговине и по окончању актуелне пандемијске ситуације

Друштвени доприноси:

- Унапређење заштите података о личности купаца, у складу са позитивним законским регулативама
- Утврђивање ставова и навика купаца у односу на електронску трговину, пре и након избијања Ковид-19 у Републици Србији
- Обогаћивања квантитативних и квалитативних знања о електронском пословању
- Унапређење стратешког оквира за развој електронске трговине и електронског пословања у Републици Србији
- Пружање јесних смерница развоја електронске трговине у циљу смањења потенцијалног неуспеха у електронској трговини
- Допринос развоју привреде Републике Србије путем развоја електронске трговине

6. ПЛАН ИСТРАЖИВАЊА И СТРУКТУРА РАДА

	Фаза	Задатак	Методе, технике, стандарди
1.	Дефинисање основних појмова	- Избор релевантних дефиниција и стандардизација појмова: електронско пословање, електронска трговина, Ковид-19 пандемија	- Претраживање научне и стручне литературе - Анализа и синтеза
2.	Савремено пословање и Ковид-19 пандемија	- Разматрање „Пете индустријске револуције“ као пословне парадигме - Дефинисање егзогених фактора и шокова - Изучавање Ковид-19 пандемије као егзогеног шока	- Претраживање научне и стручне литературе - Анализа и синтеза
3.	Понашање потрошача у електронској трговини	- Избор релевантних дефиниција - Изучавање трендова у развоју електронске трговине - Истраживање ставова, преференција, понашања и навике купаца у електронској трговини - Профилисање купаца	- Претраживање научне и стручне литературе - Статистичка анализа - Анализа и синтеза

4.	Истраживање утицаја Ковид-19 пандемије на електронску трговину	- Методолошке поставке истраживања - Анализа секундарних извора - Примарно истраживање	- Претраживање научне и стручне литературе - Методологија статистичких истраживања - Претраживање база података - Претраживање референтних интернет страна - Студије случајева - Анализа и синтеза
5.	Развој унапређеног модела електронске трговине у савременом пословању под утицајем Ковида	- Систематизација и анализа постојећих модела - Дефинисање методологије за развој модела - Дефинисање прототипа модела	- Анализа и синтеза - Аналитичко - дедуктивна метода - Моделовање
6.	Развој прототипа модела	- Планирање - Пословна анализа (дефинисање захтева, анализа података) - Пројектовање - Имплементација	- Методе планирања - Управљање пројектима - Аналитичко-дедуктивна метода - Моделовање
7.	Евалуација прототипа	- Дефинисање инструментарија за евалуацију - Евалуација - Унапређење прототипа - Имплементација	- Тестирање и имплементација развијене методологије и модела - Анализа резултата примене - Верификација и валидација - Статистичке методе
8.	Закључак	- Анализа предложеног решења - Предлог будућег истраживања	- Анализа - Синтеза

ФАЗА	МЕСЕЦ											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												

Оквирну структуру докторске дисертације сачињаваће следећа поглавља:

1. Увод

- Дефинисање предмета истраживања
- Циљеви истраживања
- Полазне хипотезе
- Методологија истраживања
- Структура и организација рада

2. Електронска трговина

- Електронско пословање
- Модели електронског пословања
- Електронска трговина, основне дефиниције
- Модели електронске трговине
- Електронско пословање и трговина у Републици Србији

3. Савремено пословање и Ковид-19 пандемија

- Четврта индустријска револуција и електронско пословање
- Дигитализација и дигитална трансформација
- Егзогени фактори и шокови
- Ковид-19 пандемија њен утицај на друштвено-економски развој

4. Понашање потрошача у електронској трговини

- Ставови, навике, понашање и преференције
- Трендови у развоју електронске трговине
- Истраживање ставова, преференција, понашања и навике купаца у електронској трговини
- Профилисање купаца
- Студије случајева

5. Истраживање утицаја Ковид-19 пандемије на понашање потрошача у електронској трговини

- Методолошке поставке истраживања
- Анализа секундарних извора
- Ставови, преференција и навике купаца у електронској трговини у Републици Србији пре и током Ковид-19 пандемије – примарно истраживање

6. Развој унапређеног модела електронске трговине у савременом пословању под утицајем Ковида

- Развој методологије за изградњу унапређеног модела
- Анализа постојећих решења
- Дефинисање прототипа модела
- Избор инфраструктуре

7. Евалуација унапређеног модела електронске трговине

- Дефинисање инструментарија за евалуацију
- Евалуација
- Унапређење прототипа
- Имплементација
- Налази и препоруке

8. Научни и стручни допринос

9. Будућа истраживања

10. Закључак

11. Литература

7. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

Из изложеног се може закључити да кандидат за израду докторске дисертације Антонине Лазић испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом „ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА КОВИД-19 НА СТАВОВЕ, ПРЕФЕРЕНЦИЈЕ И НАВИКЕ КУПАЦА У ЕЛЕКТРОНСКОЈ ТРГОВИНИ“. Антонине Лазић поседује неопходна знања из електронског пословања, информационих система и технологија, као и истраживања маркетинга и комуникација за успешан рад на докторској дисертацији. Тема припада ужој научној области Електронско пословање, мултидисциплинарна је и актуелна. Добијени резултати могу да унапреде електронско пословање и пословне процесе у домену електронске трговине. На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Драган Вукмировић, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Чланови комисије

др Драган Вукмировић, редовни професор,
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду

др Душан Бараћ, редовни професор,
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду

др Зоран Радојичић, редовни професор,
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду

др Радмила Јаничић, редовни професор,
Факултета организационих наука
Универзитета у Београду

др Артур Бјелица, редовни професор,
Медицински факултет
Универзитета у Новом Саду

Београд, 10.12.2022.