

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ		
1. Датум и орган који је именовео комисију: 26.03.2026. године; решење бр. 012-40/3346-2026; Декан факултета техничких наука у Новом Саду на основу одлуке Наставно-научног већа Факултета техничких наука.		
2. Састав комисије у складу са <i>Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду</i> :		
1.	др Славица Митровић Вељковић	редовни професор
	презиме и име	звање
	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука
	установа у којој је запослен-а	установа у којој је запослен-а
		Производни и услужни системи, организација и менаџмент; 27.01.2022.
		ужа научна област и датум избора
		Председник комисије
		функција у комисији
2.	др Стеван Миљисављевић	редовни професор
	презиме и име	звање
	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука
	установа у којој је запослен-а	установа у којој је запослен-а
		Квалитет, ефективност и логистика; 25. 09. 2022.
		ужа научна област и датум избора
		Члан
		функција у комисији
3.	др Бобан Меловић	редовни професор
	презиме и име	звање
	универзитет Црне Горе, Економски факултет	универзитет Црне Горе, Економски факултет
	установа у којој је запослен-а	установа у којој је запослен-а
		Менаџмент и маркетинг; 24.09.2021
		ужа научна област и датум избора
		Члан
		функција у комисији
4.	др Ана Нешић Томашевић	ванредни професор
	презиме и име	звање
	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука
	установа у којој је запослен-а	установа у којој је запослен-а
		Социологија; 27.10.2022.
		ужа научна област и датум избора
		Члан
		функција у комисији
5.	др Ненад Симеуновић	редовни професор
	презиме и име	звање
	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука
	установа у којој је запослен-а	установа у којој је запослен-а
		Производни и услужни системи, организација и менаџмент; 25.09.2022.
		ужа научна област и датум избора
		Члан
		функција у комисији
6.	др Ђорђе Ђелић	ванредни професор
	презиме и име	звање
	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука	универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука
	установа у којој је запослен-а	установа у којој је запослен-а
		Производни и услужни системи, организација и менаџмент; 1.5.2023.
		ужа научна област и датум избора
		Ментор
		Функција у комисији

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ	
1.	Име, име једног родитеља, презиме: Тања, Јово, Цинић
2.	Датум рођења, општина, држава: 25.05.1981. Нови Сад, Србија
3.	Назив факултета, назив претходно завршеног нивоа студија и стечени стручни/академски назив: Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука, магистарске студије, магистар техничких наука из области индустријског инжењерства и менаџмента
4.	Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија: 2016, Индустријско инжењерство /Инжењерски менаџмент
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:	
Модел управљања квалитетом корисничког искуства у услужним организацијама	
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:	
<p>Докторска дисертација Тање Цинић под насловом „Модел управљања квалитетом корисничког искуства у услужним организацијама“ је изложена у 14 поглавља на 245 страна. Попис коришћене литературе са 170 референци наведен је у XIII поглављу. Докторска дисертација садржи 48 слика и 61 табелу. На крају дисертације је приказан Прилог 1.</p> <p>Истраживање и добијени резултати приказани су у следећим поглављима:</p>	
1.	УВОД:
1.1	Предмет и проблем истраживања;
1.2	Циљеви истраживања;
1.3	Хипотезе истраживања;
1.4	Методе обраде података
2.	КОНЦЕПТ КОРИСНИЧКОГ ИСКУСТВА:
2.1	Маркетинг услуга;
2.2	Корисничко искуство као појам кроз историју;
2.3	Различити утуцајни фактори CX-а кроз новију литературу;
2.4	Концепт квалитета услуге у корелацији са корисничким искуством
3.	ИНСТРУМЕНТИ ЗА МЕЊЕЊЕ CX-а:
3.1	Савремене метрике управљања корисничким искуством;
3.2	Алати за управљање корисничким искуством;
3.3	Научни приступи мерењу и EXQ скала
4.	УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА КОРИСНИЦИМА (CRM):
4.1	Концепт CRM-а;
4.2	Осврт на литературу CRM-а;
4.3	Врсте CRM-а по принципу обраде података;
4.3.1	Оперативни CRM;
4.3.2	Аналитички CRM;
4.3.3	Колаборативни CRM;
4.4	CRM као стратегија;
4.5	Процес и технологија CRM-а;
4.6	CRM кроз пример савременог услужног сектора банкарства;
4.7	Значај разумевања CX-а и CRM-а;
5.	УПРАВЉАЊЕ КОРИСНИЧКИМ ИСКУСТВОМ (СЕМ):
5.1	Специфичност управљања корисничким искуством у услужном сектору;
6.	КОРИСНИЧКО ПУТОВАЊЕ (Customer Journey):
6.1	Корисничко путовање – теоријски концепт;
6.2	Фазе корисничког путовања;
6.3	Маркетинг модели корисничког путовања;
6.4	Савремена истраживања корисничког путовања;
7.	УПРАВЉАЊЕ КОРИСНИЧКИМ ИСКУСТВОМ У КОНТЕКСТУ B2B И B2C ТРЖИШТА:

- 7.1 Специфичност СХМ код В2В тржишта;
- 7.2 Процес имплементације СХМ стратегије у В2В контексту;
- 7.3 СХМ у контексту величине фирме: мала vs. велика предузећа;
- 7.4 Практичне импликације СХМ-а за менаџере компанија;
- 8. УПРАВЉАЊЕ КОРИСНИЧКИМ ИСКУСТВОМ У СЕКТОРУ ФИНАНСИЈСКИХ УСЛУГА:**
 - 8.1 Емпиријска запажања СХ-а у финансијском сектору;
 - 8.2 Практике управљања СХ-ом у финансијском сектору;
- 9. ИСТРАЖИВАЊЕ:**
 - 9.1 Методологија истраживања и објашњење варијабли модела;
 - 9.2 Инструмент и опис узорка;
 - 9.2.1 Дескриптивна статистика – опис узорка;
 - 9.3 Провера адекватности методе узорковања, конзистентности и валидности одговора;
- 10. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА И МОДЕЛ ПОВЕЗАНОСТИ СХ-А И КЉУЧНИХ АСПЕКТА МАРКЕТИНГ ИСХОДА:**
 - 10.1 Спецификација структурног модела;
 - 10.2 Тестирање модела;
 - 10.2.1 Оцена поузданости индикатора;
 - 10.2.2 Оцена поузданости мерних инструмената;
 - 10.2.3 Тестирање формативног модела;
 - 10.2.4 Тестирање хијерархијског модела;
 - 10.2.5 Тестирање утицаја типа банкарских услуга на аспекте маркетинг исхода корисничког искуства;
 - 10.2.6 Тестирање потенцијалног модераторског утицаја категоријалних варијабли на релације корисничког искуства и аспекте маркетинг исхода корисничког искуства;
 - 10.2.7 Тестирање значајних разлика у проценама параметара модела испитаника из различитих група;
- 11. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА**
- 12. ПРАВЦИ ДАЉИХ ИСТРАЖИВАЊА**
- 13. ЛИТЕРАТУРА**
- 14. ПРИЛОЗИ:**
 - 14.1 Инструмент истраживања – ЕХQ скала

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација кандидаткиње Тање Цинић представља резултат систематског и теоријски утемељеног истраживања у области управљања корисничким искуством у услужним организацијама, са посебним фокусом на банкарски сектор у Републици Србији. Рад је заснован на релевантној и савременој научној литератури из области маркетинга услуга, корисничког искуства, управљања односима са корисницима, корисничког путовања и маркетинг исхода корисничког искуства. Теоријска и методолошка основа дисертације изграђена је на 170 референци, при чему су идентификоване релевантне истраживачке празнине које су усмериле дефинисање предмета и циљева истраживања, формулисање истраживачких питања и постављање хипотеза.

Предмет истраживања усмерен је на испитивање корисничког искуства и кључних аспеката маркетинг исхода корисничког искуства корисника услужних организација у Републици Србији. Централна тема рада односи се на утврђивање и мерење кључних утицајних фактора корисничког искуства, проверу применљивости *EXQ* скале и инструмента за мерење маркетинг исхода корисничког искуства у домаћем контексту, као и на анализу повезаности корисничког искуства са задовољством корисника, лојалношћу и позитивном усменом препоруком.

У првом поглављу (Увод) кандидаткиња је јасно дефинисала проблем и предмет истраживања, циљеве рада, истраживачка питања и хипотезе, као и методе обраде података. Поглавље је логички структурирано и пружа јасно полазиште за даљи ток истраживања. Посебна вредност уводног дела огледа се у прецизном позиционирању теме у контексту услужног сектора и економија у транзицији, уз наглашавање научне и практичне релевантности проблема.

У другом до осмог поглавља кандидаткиња је систематично развила теоријске подлоге истраживања. Размотрени су концепти маркетинга услуга, корисничког искуства, квалитета услуге, инструмената за мерење *CX*-а, *CRM*-а, *CEM*-а, корисничког путовања, специфичности *B2B* и *B2C* контекста, као и праксе управљања корисничким искуством у сектору финансијских услуга. Ова поглавља показују способност кандидаткиње да критички синтетизује литературу, разликује сродне концепте и изгради чврст теоријски оквир за емпиријски део рада.

У деветом поглављу (Истраживање) представљена је методологија истраживања, инструмент, опис узорка, поступци провере поузданости и валидности одговора и аналитички приступ. Истраживање је спроведено на територији Републике Србије, при чему је у процесу прикупљања података прикупљено 702 одговора, а на основу елиминације непотпуних и методолошки неподесних упитника формиран је финални аналитички узорак од 616 валидних одговора. Подаци су прикупљани електронским упитником у периоду од марта до јуна 2024. године. Узорак обухвата и физичка лица и представнике правних лица, што је омогућило анализу и *B2C* и *B2B* корисничког контекста. Методолошки приступ је адекватно одабран и доследно примењен. У емпиријском делу рада примењено је моделирање структурних једначина методом парцијалних најмањих квадрата (*PLS-SEM*), уз примену поступака за оцену поузданости и валидности мерних инструмената, анализу формативног и хијерархијског модела, *bootstrapping*, анализу предиктивне моћи модела, тестирање модераторских ефеката и мултигрупну анализу. За обраду података коришћени су *SMART-PLS* и *IBM SPSS*, што је у потпуности у складу са природом постављеног истраживачког проблема.

Резултати представљени у десетом поглављу потврђују високу поузданост и валидност примењених инструмената. За *EXQ* скалу утврђена је укупна вредност Кронбаховог коефицијента α од 0,961, док је за инструмент „Маркетинг исходи корисничког искуства“ утврђена укупна вредност α од 0,966, чиме је потврђено да су оба мерна инструмента интерно конзистентна и применљива у контексту Републике Србије. Истовремено су потврђени критеријуми композитне поузданости, конвергентне и дискриминантне валидности.

У оквиру тестирања структурног модела утврђене су статистички значајне и позитивне везе између корисничког искуства и сва три испитивана аспекта маркетинг исхода. Утврђена је позитивна веза између корисничког искуства и задовољства корисника ($\beta = 0,851$; $p <$

0,001), корисничког искуства и лојалности ($\beta = 0,766$; $p < 0,001$), као и корисничког искуства и позитивне усмене препоруке ($\beta = 0,612$; $p < 0,001$). Добијени налази потврђују да корисничко искуство представља снажан предиктор кључних маркетинг исхода у услужном сектору.

Резултати предиктивне анализе потврђују и високу предиктивну моћ модела. За конструкт корисничког искуства утврђене су веома високе вредности коефицијента детерминације и предиктивне моћи ($R^2 = 0,998$ и $Q^2 = 0,998$), док су за зависне варијабле задовољство корисника, лојалност и позитивну усмену препоруку утврђене вредности Q^2 од 0,823, 0,584 и 0,395, што указује на високу, односно довољно јаку предиктивну релевантност модела.

Посебан значај има анализа утицаја типа банкарске услуге и категоријалних варијабли. Утврђено је да директан контакт са банкарским службеницима и дигитално банкарство не утичу статистички значајно на задовољство и лојалност, али да имају позитиван и статистички значајан утицај на позитивну усмену препоруку. За банкомат као тип услуге није утврђен статистички значајан утицај на посматране маркетинг исходе. Поред тога, део модераторских и мултигрупних анализа указао је на постојање одређених разлика између сегмената корисника, по полу и по региону, што додатно обогађује интерпретативну вредност рада.

У једанаестом и дванаестом поглављу дате су закључне синтезе и правци даљих истраживања. Кандидаткиња је издвојила научни и друштвени допринос дисертације, указала на ограничење везано за банкарски контекст и територију Републике Србије и предложила смислене правце даљег развоја истраживања – проширење модела на друге услужне секторе, упоредна регионална истраживања, увођење временске димензије, примену квалитативних метода и даљи развој локално прилагођених инструмената за мерење корисничког искуства.

Списак литературе и прилози су садржајно релевантни и у функцији теоријског и методолошког утемељења рада. Навођење извора, показује да је кандидаткиња користила обимну и тематски усклађену литературу и да је настојала да успостави везу између светских теоријских увида и емпиријског истраживања у домаћем контексту.

Чланови Комисије констатују да докторска дисертација кандидаткиње Тање Цинић, својом структуром, садржајем, обимом емпиријског истраживања, доследном применом квантитативне методологије, аргументованим тумачењем резултата и научно утемељеним закључцима, у целини одговара постављеном истраживачком проблему. У раду су успешно остварени постављени циљеви истраживања, а добијени резултати представљају релевантан научни и практични допринос области индустријског инжењерства и инжењерског менаџмента, посебно у домену управљања корисничким искуством у услужним организацијама. На основу свега изложеног, Комисија позитивно оцењује све делове докторске дисертације кандидаткиње Тање Цинић.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ НА ОСНОВУ РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ:

Рад проистекао на основу резултата истраживања у оквиру рада на докторској дисертацији, објављен у складу са Правилима докторских студија Универзитета у Новом Саду:

- **Džinić, T., Čelić, Đ., Petrov, V., & Drašković, Z.** (2026). Customer Experience Quality and Its Marketing Outcomes in Banking: Evidence from Industry in Transition. *Systems*, 14(3), 278, 10.3390/systems14030278. ISSN: 2079-8954. (Social Sciences, Interdisciplinary 25/273; IF 2024 = 3.1) M21a

Остали објављени радови повезани са истраживањем у оквиру докторске дисертације:

- Čelić, Đorđe, **Džinić, T.**, Petrov, V., & Drašković, Z. (2025). Measuring Customer Experience Quality in Banking Services in Serbia: Validation of the EXQ Scale. *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 11-18. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-443-2_447 (M33)
- **Džinić, T.**, Perić, A., Mitrović Veljković, S., Milisavljević, S., Čelić, Đ. (2024). *Customer*

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА:

Докторска дисертација кандидаткиње Тање Цинић представља целовит, теоријски утемељен и методолошки доследан научни рад у којем су критички преглед литературе, пажљиво конципиран истраживачки инструмент и емпиријска провера постављених хипотеза омогућили извођење поузданих закључака о повезаности корисничког искуства и маркетинг исхода у услужном сектору Републике Србије.

Општи резултати ове докторске дисертације су следећи:

1. Потврђена је применљивост и валидност инструмента „EXQ scale“ за мерење перцепције димензија корисничког искуства у Републици Србији.
2. Потврђена је применљивост и валидност инструмента „Маркетинг исходи корисничког искуства“ за идентификацију и мерење ставова испитаника према кључним маркетинг исходима корисничког искуства.
3. Развијен је и емпиријски верификован структурни модел којим се утврђује повезаност корисничког искуства и аспеката маркетинг исхода корисничког искуства у Републици Србији.
4. Утврђено је да корисничко искуство као вишедимензионални конструкт значајно и позитивно утиче на задовољство корисника, лојалност и позитивну усмену препоруку.
5. Добијени резултати указују да је позитивна усмена препорука најосетљивији од испитиваних маркетинг исхода на тип банкарске услуге, док су задовољство и лојалност више условљени укупним квалитетом корисничког искуства као холистичког конструкта.
6. Мултигрупне и модераторске анализе указале су да одређене категоријалне варијабле, пре свега карактеристични сегмент корисника, пол и регион, могу имати значај за јачину појединих релација у моделу, што указује на потребу за сегментираним приступом управљању корисничким искуством.

Појединачни резултати ове докторске дисертације односе се на следећа практична и научна сазнања:

1. Хипотезе Х1 и Х2 су прихваћене, чиме је потврђено да су примењени мерни инструменти интерно конзистентни, валидни и употребљиви у условима Републике Србије.
2. Хипотеза Х3 и њене помоћне хипотезе Х3.1, Х3.2.1, Х3.2.2 и Х3.2.3 су прихваћене. Утврђене су позитивне и статистички значајне везе између корисничког искуства и задовољства корисника ($\beta = 0,851$; $p < 0,001$), корисничког искуства и лојалности ($\beta = 0,766$; $p < 0,001$), као и корисничког искуства и позитивне усмене препоруке ($\beta = 0,612$; $p < 0,001$).
3. Код хипотеза које се односе на утицај типа банкарске услуге утврђено је да су Х4.3 и Х5.3 прихваћене, односно да директан контакт и дигитално банкарство позитивно утичу на позитивну усмену препоруку, док хипотезе које се односе на њихов утицај на задовољство и лојалност нису потврђене.
4. Хипотезе Х6.1, Х6.2 и Х6.3 нису потврђене, што указује да употреба банкомата као типа банкарске услуге нема статистички значајан утицај на анализиране аспекте маркетинг исхода корисничког искуства.
5. У делу модераторских анализа утврђено је да категоријално исказана варијабла Пол има модераторски утицај на релацију између корисничког искуства и задовољства корисника, док за већину других модераторских релација није утврђена статистичка значајност.
6. У делу мултигрупних анализа прихваћена је хипотеза Х10, којом је утврђено постојање значајних разлика у проценама параметара модела између групе становништва и групе привреде, као и хипотеза Х12, којом је утврђено постојање значајних разлика између група Београд и Војводина. Хипотеза Х11 није потврђена.

Увидом у целокупан рад и напред наведене резултате, Комисија констатује да је кандидаткиња Тања Цинић успешно реализовала планирано истраживање, остварила постављене циљеве и дала оригиналан допринос развоју научних сазнања и праксе Индустијског инжењерства и инжењерског менаџментау из угла управљања корисничким искуством у услужним организацијама.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

Резултати добијени истраживањем приказани су, анализирани и тумачени у тексту докторске дисертације на јасан, систематичан и методолошки доследан начин, у потпуној сагласности са квантитативном природом студије и примењеним истраживачким приступом.

Комисија позитивно оцењује начин приказа и тумачења резултата истраживања, и то из следећих разлога:

- Резултати су приказани поступно и логички, почев од описа инструмента и узорка, преко дескриптивне статистике, провере интерне конзистентности, конвергентне и дискриминантне валидности мерних инструмената, анализе формативног и хијерархијског модела, bootstrapping поступка, предиктивне моћи модела, модераторских ефеката и мултигрупних анализа;
- Коришћена је обимна и тематски релевантна литература која обухвата 170 извора, а емпиријско истраживање је засновано на 616 валидних одговора прикупљених од укупно 702 испитаника из Републике Србије, што обезбеђује довољну ширину и релевантност емпиријске основе за анализу и тумачење резултата;
- Резултати су структурирани и представљени кроз 61 табелу и 48 слика, при чему су у раду приказане кључне карактеристике узорка, резултати провере валидности и поузданости, вредности коефицијената пута, резултати анализе предиктивне моћи, модераторских ефеката и разлика између група;
- Тумачење резултата извршено је у оквиру дискусије и закључних разматрања, уз повезивање емпиријских налаза са релевантном литературом и формулисање практичних импликација за услужне организације, нарочито у банкарском сектору;
- Начин приказа резултата омогућава јасно праћење логике истраживања, од постављених хипотеза до њихове провере и интерпретације, што доприноси прегледности, уверљивости и научној поузданости рада.

Комисија закључује да је избор начина приказа и тумачења резултата у потпуности прилагођен карактеру истраживачког проблема, постављеним циљевима истраживања и примењеном квантитативном истраживачком дизајну, чиме је постигнута висока прегледност, аналитичка доследност и научна уверљивост целокупног истраживања. Оваква структура приказа омогућила је да се јасно сагледају везе између корисничког искуства и кључних аспеката маркетинг исхода, као и да се добијени резултати тумаче на методолошки утемељен и научно релевантан начин.

IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1. Да ли је дисертација написана у складу са образложењем наведеним у пријави теме?

Да, докторска дисертација је написана у складу са образложењем које је наведено у пријави теме.

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе?

Да, докторска дисертација својим насловом, структуром, теоријским и емпиријским делом, резултатима истраживања и начином тумачења тих резултата садржи све битне елементе који се захтевају за радове овакве врсте.

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци?

Разматрајући докторску дисертацију кандидаткиње Тање Цинић, Комисија је утврдила да она представља оригиналан научни допринос у области инжењерског менаџмента, односно управљања корисничким искуством у услужним организацијама, кроз развој и емпиријску верификацију модела који повезује димензије корисничког искуства са кључним аспектима маркетинг исхода у условима услужног сектора Републике Србије, односно економије у транзицији.

- Оригиналноста рада огледа се, пре свега, у чињеници да је у дисертацији конципиран и тестиран свеобухватан структурни модел у којем је корисничко искуство формативно одређено трима димензијама, корисничким искуством по питању бренда, корисничким искуством у току пружања услуга одређене компаније и корисничким искуством у процесу постпродајних активности компаније, док су као кључни маркетинг исходи обухваћени задовољство корисника, лојалност и позитивна усмена препорука. Према самом тексту дисертације, иако су поједине варијабле у ранијим истраживањима биле довођене у везу, овакав свеобухватни модел, који обједињује три димензије корисничког искуства са аспектима маркетинг исхода корисничког искуства, до сада није био дефинисан нити анализиран на овај начин.
- Посебна научна вредност дисертације огледа се и у томе што је кандидаткиња извршила емпиријску проверу применљивости инструмента EXQ scale у домаћем контексту, као и проверу инструмента за мерење маркетинг исхода корисничког искуства, чиме је обезбеђена научно утемељена основа за њихову употребу у истраживањима у Републици Србији. На тај начин, дисертација не доноси само теоријски модел, већ и верификован мерни оквир погодан за даља научна истраживања у области СХМ-а, маркетинга услуга и управљања односима са корисницима.
- Оригиналан допринос рада огледа се и у емпиријском потврђивању статистички значајних позитивних релација између корисничког искуства и сва три посматрана аспекта маркетинг исхода, задовољства корисника, лојалности и позитивне усмене препоруке, чиме је потврђена могућност формирања структурног модела који објашњава њихову међусобну повезаност у Републици Србији. Ови налази имају научни значај јер доприносе бољем разумевању механизма преко којих корисничко искуство утиче на понашање и ставове корисника у услужном сектору.
- Додатна вредност дисертације огледа се у проширењу основног модела кроз анализу утицаја различитих типова банкарских услуга, као и кроз испитивање модераторског утицаја категоријалних варијабли, попут карактеристичног сегмента корисника, пола и региона, те кроз анализу значајних разлика у проценама параметара модела код различитих група испитаника. Тиме је истраживање превазишло ниво општег тестирања веза међу конструктима и понудило дубље разумевање контекстуалних и сегментационих разлика у перцепцији корисничког искуства. Управо ова димензија рада доприноси оригиналности, јер указује да се односи између корисничког искуства и маркетинг исхода не могу посматрати потпуно униформно, већ зависе и од обележја корисничких група и конкретних услужних канала.
- Посебан научни значај рада јесте и у томе што су добијени резултати позиционирани у контексту услужног сектора једне економије у транзицији. На тај начин, дисертација попуњава уочени истраживачки јаз, с обзиром на то да је у самом раду јасно указано на недостатак домаћих истраживања која систематично испитују однос квалитета корисничког искуства и маркетинг исхода у услужним организацијама у Србији. Сходно томе, дисертација не представља само локалну примену познатих концепата, већ научно релевантно контекстуално проширење постојећих сазнања.

На основу наведеног, Комисија закључује да докторска дисертација кандидаткиње Тање Цинић представља значајан и оригиналан допринос науци, јер доноси нове увиде у структуру и детерминанте корисничког искуства, нуди емпиријски верификован модел његове повезаности са маркетинг исходима, потврђује применљивост релевантних мерних инструмената у домаћем контексту и проширује постојећа научна сазнања у области управљања корисничким искуством у услужним организацијама.

4. Који су недостаци дисертације и какав је њихов утицај на резултат истраживања?

Докторска дисертација нема недостатака који би битно утицали на коначан резултат истраживања.

5. Образложење резултата провере оригиналности рада (нумерички и наративно):

Текст докторске дисертације кандидаткиње Тање Цинић је службено проверен на подударност применом софтвера iThenticate. Провера је извршена 6. фебруара 2026. године, при чему је установљен степен подударности (енг. *Similarity Index*) од 3% у тексту обима 36.495 речи, уз 115 подударања са 48 извора.

Комисија је детаљно размотрила резултате провере оригиналности рада. Утврђено је да се идентификоване подударности претежно односе на кратке и фрагментарне исказе, при чему су појединачни извори у највећем броју случајева заступљени са уделом мањим од 1%, а највећа појединачна поклапања износе 1% и односе се на ограничене делове текста. Таква структура подударности указује да није реч о преузимању већих ауторских целина, већ о појединачним, кратким поклапањима карактеристичним за научне радове овакве врсте.

Уочене подударности могу се наративно објаснити пре свега:

- употребом стандардних научних термина, појмова и дефиниција из области управљања корисничким искуством, маркетинга услуга, CRM-а, корисничког путовања и маркетинг исхода;
- навођењем уобичајених назива конструката, мерних инструмената и методолошких приступа, као што су EXQ скала, PLS-SEM, SmartPLS, IBM SPSS и сродни појмови који се у овој научној области нужно појављују у стандардизованом облику;
- присуством библиографских података, назива институција, назива раније објављених радова, докторских дисертација и репозиторијумских извора;
- кратким поклапањима у деловима који се односе на опис методолошког поступка, структуру научног рада и општеприхваћене формулације академског писања.

Полазећи од начина на који су у примерима извештаја формулисана образложења резултата провере оригиналности, Комисија констатује да се уочене подударности не односе на некоректно преузете ауторске целине, већ претежно на стандардизоване делове научног текста и правилно наведене изворе. Утврђени степен подударности од 3% је низак, очекиван и у потпуности прихватљив за докторску дисертацију овог обима и тематске сложености. Такав ниво сличности потврђује да је реч о оригиналном научном раду кандидаткиње. Извештај о провери оригиналности доступан је на Факултету техничких наука, Универзитету у Новом Саду. На основу изнетог, Комисија закључује да је ова докторска дисертација оригинално научно дело кандидаткиње Тање Цинић.

X ПРЕДЛОГ:
На основу наведеног, комисија предлаже:
а) да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана;
б) да се докторска дисертација врати кандидату на дораду (да се допуни односно измени);
в) да се докторска дисертација одбије.

Место и датум: Нови Сад, 20.04.2026. године

Др Славица Митровић Вељковић,
редовни професор, председник

Др Стеван Милисављевић,
редовни професор, члан

др Бобан Меловић,
редовни професор, члан

др Ана Нешић Томашевић,
ванредни професор, члан

др Ненад Симеуновић,
редовни професор, члан

др Ђорђе Ћелић,
ванредни професор, ментор

НАПОМЕНА: Члан комисије који не жели да потпише извештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије, дужан је да унесе у извештај образложење односно разлоге због којих не жели да потпише извештај и да исти потпише.