

ПСИХОЛОШКЕ, ЕКОНОМСКЕ И БИХЕВИОРАЛНЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ СПРЕМНОСТИ ЗА ПЛАЋАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ВЕЖБАЊЕ КОД ГЕНЕРАЦИЈЕ Z

Ивана Алексић¹

Стефан Грујић²

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској
Митровици, Економски факултет, Косовска Митровица, Република
Србија

Сажетак: Понашање потрошача у савременим условима обележено је сложеним утицајем економских, психолошких и дигиталних фактора који обликују њихове одлуке о куповини и спремност да плате одређене производе и услуге. Предмет овог истраживања представља анализа фактора који утичу на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање, са посебним фокусом на психолошке, економске, социокултурне и дигиталне детерминанте понашања потрошача. Циљ истраживања је да се идентификују и објасне кључни фактори који одређују спремност за плаћање (WTP) у контексту фитнес услуга. Истраживачке хипотезе односе се на утицај животног задовољства, мотивације, здравственог стања, прихода, ценовне осетљивости, корисничког искуства, лојалности, дигиталних канала, као и утицаја породице и инфлуенсера на WTP. У истраживању су коришћене методе дескриптивне статистике, корелационе и вишеструке регресионе анализе. Резултати показују да је спремност да се плати значајно условљена корисничким искуством, ценовном перцепцијом, мотивацијом, приходима и утицајем инфлуенсера, док су неки фактори, као што су лојалност и дигитални канали, изгубили значај у мултиваријантном моделу. Истраживање потврђује да је WTP резултат комплексне интеракције више група фактора и да дигитално окружење и искуствени аспект имају све већи значај у формирању одлука потрошача.

Кључне речи: понашање потрошача, спремност да се плати (Willingness to Pay), програми за вежбање, перцепција вредности, генерација Z.

JEL класификација: M31, D12, D91, I12.

УВОД

„Раст и развој компаније, у мору конкуренције, данас је директно условљен знањем које та компанија има о својим потрошачима.“
(Matanović & Markov, 2020, str. 237)

¹ ivana.vucinic@pr.ac.rs; ORCID ID [0000-0003-3928-2677](https://orcid.org/0000-0003-3928-2677)

² stefan.grujic@pr.ac.rs; ORCID ID [0009-0007-4637-0233](https://orcid.org/0009-0007-4637-0233)



У савременим условима пословања, обележеним интензивном конкуренцијом и динамичним променама у преференцијама потрошача, разумевање њиховог понашања представља кључни предуслов за одрживи раст и развој компанија. Посебно се издваја тржиште фитнес и рекреативних услуга, које бележи континуирани раст услед повећане свести о значају здравља и промене животних стилова.

У таквом окружењу, концепт спремности потрошача да плате (*Willingness to Pay – WTP*) добија на значају као израз перципиране вредности услуге. Међутим, спремност за плаћање није искључиво условљена економским факторима, већ представља резултат интеракције психолошких, економских и бихевиоралних детерминанти.

Постојећа литература најчешће посматра ове факторе изоловано, што ограничава свеобухватно разумевање процеса формирања спремности за плаћање, посебно у контексту услуга повезаних са здрављем. Додатно, истраживања која се баве генерацијом Z релативно су ограничена, а у домаћој научној литератури евидентан је недостатак емпиријских радова који се систематично баве спремношћу потрошача да плате услуге из области фитнеса и рекреације.

Полазећи од наведеног, у раду се примењује интегративни приступ који обједињује психолошке, економске и бихевиоралне факторе у циљу испитивања спремности припадника генерације Z да плате програме за вежбање. Предмет истраживања односи се на анализу кључних детерминанти које утичу на спремност потрошача да плате програме за вежбање, са посебним фокусом на припаднике генерације Z и међусобну повезаност психолошких, економских и бихевиоралних фактора. Циљ истраживања је да се идентификују и емпиријски испитају фактори који имају најзначајнији утицај на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање, као и да се утврди правац и интензитет њиховог деловања.

Научни допринос рада огледа се у развоју интегративног аналитичког оквира за испитивање спремности потрошача да плате, који обједињује различите групе детерминанти. Посебан значај рада произилази из попуњавања ученог истраживачког јаза у домаћој литератури, имајући у виду ограничен број емпиријских истраживања у овој области. Поред теоријског значаја, резултати истраживања имају и практичне импликације за креирање ценовних стратегија и прилагођавање фитнес услуга припадницима генерације Z.

1. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Понашање потрошача као научна област обухвата активности повезане са избором, куповином и коришћењем производа и услуга, при чему појединци настоје да задовоље потребе и изразе сопствени идентитет. Ова област је комплексна јер потрошачи варирају од оних који тек формирају преференције до оних који доносе сложене и финансијски значајне одлуке (Solomon & Russell, 2024).

Због те разноврсности, разумевање понашања потрошача захтева шири приступ, при чему се савремена истраживања све више усмеравају на дигитално окружење. У њему су кључни фактори поверење у продавца, транспарентност и безбедност трансакција, који значајно утичу на одлуке (Nagvadia & Bhatt, 2021), што указује на потребу примене општих модела понашања (Buisson, 2021). Додатни изазов представља динамичност преференција, које се мењају током времена, често и без свесне контроле потрошача (Rainsberger, 2023). Због тога се све више примењује бихевиорална економија, која објашњава реалне одлуке потрошача (Palmer, 2024). У складу с тим, облици куповног понашања разликују се према нивоу укључености и перципираном ризику, од сложених до рутинских одлука (Kumar et al., 2022; Roy & Datta, 2022). Ипак, реакције потрошача нису униформне, јер зависе од индивидуалних карактеристика, интерпретације информација и ситуационих околности (Латиновић & Остојић, 2023). Због тога је у анализу понашања неопходно укључити и дубље психолошке факторе.

У том контексту, потребе се посматрају као хијерархијски организоване, од основних ка социјалним и психолошким (Mustofa, 2022), при чему понашање није искључиво економски условљено (Trivedi & Mehta, 2019). Када се потребе активирају, јавља се мотивација која усмерава понашање ка циљевима (Milić, 2018; Hoyer et al., 2018), док перцепција производа директно утиче на намере куповине, посебно у онлајн окружењу (Wang et al., 2023). Такође, потрошачке одлуке често су резултат комбинације емоција, интуиције и ограничене рационалности, што је довело до развоја нових теоријских приступа у објашњењу понашања (Leonov et al., 2023). Емоције и ставови настали у интеракцији са брендом могу довести до куповине, лојалности или препоруке (Hoyer et al., 2018), а дигитално окружење додатно појачава значај поверења и једноставности коришћења (Sepha, 2025). Промене у друштвеном контексту утичу на приоритете потрошача, посебно кроз раст значаја здравља и квалитета живота (Innova Market Insights, Global Consumer Trends 2025), што је условљено и културним оквиром (Shad et al., 2024). Коначно,

економски фактори, као што су приходи и очекивања будућих примања директно утичу на потрошњу (Praveen & Uraon, 2024). У том контексту, концепт спремности за плаћање добија посебан значај у савременој литератури.

Спремност за плаћање (*Willingness to Pay – WTP*) представља максималан износ који потрошач жели и спреман је да издвоји за одређени производ или услугу, при чему се овај концепт најчешће посматра као израз перципиране вредности коју потрошач приписује понуди (Schmidt & Bijmolt, 2019). У оквиру савремених приступа у маркетингу и бихевиоралној економији, WTP се не посматра искључиво као економски параметар, већ као резултат интеракције између перцепције квалитета, цене, личних преференција и контекстуалних фактора. Истраживања показују да потрошачи не доносе одлуке о цени на потпуно рационалан начин, већ да су те одлуке често под утицајем когнитивних пристрасности, емоција и субјективне процене вредности (Werthenbroch & Skiera, 2002; Prelec & Loewenstein, 1998). Управо због тога, WTP се у маркетиншкој литератури све више посматра као психолошки конструкт који зависи од индивидуалних карактеристика потрошача. У контексту услужних делатности, посебно у домену фитнес и здравствених услуга, WTP добија додатну комплексност. За разлику од физичких производа, услуге су нематеријалне, хетерогене и често се заснивају на искуству корисника, што додатно повећава значај перцепције вредности (Zeithaml, 1988). У области фитнес индустрије, одлука о плаћању услуга често зависи од комбинације мотивационих фактора, перципираних здравствених користи, квалитета услуге и претходног искуства корисника (Bodet, 2006; Alexandris et al., 2011). Посебну улогу у савременим истраживањима има генерација Z, која се карактерише високим нивоом дигиталне укључености, израженом ценовном осетљивошћу и нагласком на искуствену вредност услуга. Ова генерација доноси одлуке брже, често под утицајем дигиталних канала и друштвених медија, при чему су перцепција вредности и социјални утицаји значајне детерминанте понашања (Prigoras et al., 2017; Djafarova & Foot, 2022). У складу са тим, WTP за фитнес програме може се посматрати као резултат интеграције више група фактора: економских (нпр. приходи, ценовна осетљивост), психолошких (мотивација, задовољство животом, перцепција здравља) и социјално-бихевиоралних (утицај породице, дигитални канали, претходно искуство и лојалност). Овај мултидимензионални приступ омогућава свеобухватније разумевање фактора који обликују спремност потрошача да издвоје средства за фитнес услуге.

Полазећи од приказане литературе, хипотезе истраживања формулисане су на основу претпоставке да је спремност за плаћање фитнес програма условљена комбинацијом економских, психолошких и социјално-бихевиоралних фактора.

X₀: Спремност за плаћање програма за вежбање код припадника генерације Z детерминисана је комбинацијом психолошких, економских и социјално-бихевиоралних фактора.

X₁: Виши ниво животног задовољства позитивно утиче на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање.

X₂: Код припадника генерације Z, виша мотивација за физичку активност (здравље, изглед, забава, социјализација) позитивно утиче на спремност за плаћање програма за вежбање.

X₃: Позитивна перцепција сопственог здравственог стања позитивно утиче на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање.

X₄: Код припадника генерације Z, виши ниво прихода позитивно утиче на спремност за плаћање програма за вежбање.

X₅: Већа ценовна осетљивост (перцепција високе/ниске цене) статистички значајно утиче на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање.

X₆: Код припадника генерације Z, позитивно претходно искуство са програмима за вежбање позитивно утиче на спремност за плаћање.

X₇: Виши ниво лојалности бренду позитивно утиче на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање.

X₈: Код припадника генерације Z, позитивна перцепција дигиталних канала комуникације (веб, друштвене мреже, апликације) позитивно утиче на спремност за плаћање.

X₉: Утицај референтних група и инфлуенсера позитивно утиче на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање.

X₁₀: Припадност друштвеној групи и утицај породице позитивно утичу на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање.

2. МЕТОДОЛОГИЈА

Истраживање је спроведено применом квантитативног приступа, коришћењем структурираног анкетног упитника као инструмента за прикупљање података. Анкетирање је реализовано анонимно, на пригодном узорку испитаника, при чему су испитаници регрутовани путем онлајн канала и директног контакта у оквиру доступне популације, што указује на територијалну ограниченост

узорка на подручје северног дела Косова и Метохије и Рашког округа. Укупно је обухваћено 427 испитаника.

У концептуалном моделу истраживања спремност за плаћање програма за вежбање код припадника генерације Z представља зависну варијаблу која је условљена деловањем четири групе фактора: психолошких, економских, бихевиоралних и социјалних. Психолошки фактори обухватају животно задовољство, мотивацију за физичку активност и перцепцију здравља. Економски фактори односе се на ниво прихода и ценовну осетљивост. Бихевиорални фактори укључују претходно искуство, лојалност бренду и дигиталну интеракцију, док социјални фактори обухватају утицај референтних група, породице и друштвеног статуса.

Упитник је конципиран тако да је обухватао више група варијабли релевантних за истраживање понашања потрошача у домену програма за вежбање. Први део односио се на социо-демографске карактеристике испитаника, укључујући пол, старост, ниво образовања, радни статус, висину примања, величину домаћинства и место становања. Други део упитника обухватао је економске и факторе понашања који утичу на одлуке о куповини, као што су платежна моћ, карактеристике производа, лојалност бренду, претходно искуство, као и друштвени статус. Посебна пажња посвећена је психолошким и социокултурним детерминантама, укључујући мотивацију, ставове, перцепцију, културне вредности, припадност групи и утицај породице. У оквиру истраживања анализирана је и спремност потрошача да плате програме за вежбање, кроз више ценовних категорија (перципирана ниска, висока, превисока и сумњиво ниска цена). Поред тога, укључене су и скале за мерење субјективног благостања и задовољства животом - *Life Satisfaction Scale* (Margolis et al., 2018, p. 4), као и перцепције здравственог стања EQ-5D-5L скала (EuroQol Group, 2013), чиме је омогућено испитивање ширег контекста у којем се доносе потрошачке одлуке. Истраживање је такође обухватило ставове испитаника према физичкој активности, као и мотивационе факторе за бављење спортом (*The Motives for Physical Activity Measure – Revised*, МРАМ-Р) (Miholić i dr., 2015, str. 102).

Прикупљени подаци анализирани су у статистичком програму IBM SPSS Statistics-version 26, применом одговарајућих статистичких метода, у циљу испитивања односа између независних варијабли (економских, психолошких и социокултурних фактора) и зависне варијабле, односно спремности потрошача да плате програме за вежбање. Примењена је дескриптивна статистика за опис социо-демографских карактеристика узорка. Поузданост коришћених

мерних скала (*MPAM-R, EQ-5D-5L, Life Satisfaction Scale*) проверена је помоћу *Cronbach's alpha* коефицијента. За испитивање узрочно-последичних односа између испитаних детерминанти и спремности на плаћање коришћена је корелациона анализа и вишеструка линеарна регресија.

3. ОПИС УЗОРКА

Емпиријско истраживање спроведено је у периоду од новембра 2024. до марта 2025. године, при чему је укупно учествовало 427 испитаника. Анализа демографских карактеристика узорка указује на структуру која је у складу са профилем корисника фитнес услуга.

Полна структура: У узорку је забележено нешто веће учешће жена (56,2%) у односу на мушкарце (43,8%). Овај резултат је у складу са савременим истраживањима у области рекреативног спорта, која указују на све већу укљученост жена генерације Z у организоване програме физичке активности, при чему су мотивациони фактори проширени са естетских на шири концепт здравља и добробити (*well-being*). **Старосна структура:** С обзиром на фокус истраживања на генерацију Z, структура узорка у којој доминирају испитаници старости 15–24 године (40,7%) и 25–34 године (59,3%) представља адекватну основу за анализу. Испитаници из старије старосне групе могу се делимично посматрати и као „млађи миленијалци”, који у већој мери поседују економску самосталност, али и даље деле вредносне обрасце карактеристичне за генерацију Z, што је релевантно за анализу спремности на плаћање (WTP). Високо учешће испитаника у старосној групи до 34 године указује да узорак обухвата потрошаче који се налазе у фази формирања дугорочних навика у области физичке активности, при чему инвестиција у здравље представља један од приоритетних облика дискреционе потрошње.

Анализа територијалне структуре показује релативно широку географску распоређеност испитаника, уз изражену концентрацију у одређеним општинама. Највећи број испитаника долази из Лепосавића (13,8%), затим из Косовске Митровице (9,1%) и Рашке (9,1%), док су значајно заступљене и општине Звечан (6,6%), Грачаница (5,2%) и Зубин Поток (око 6%). Доминирају испитаници са подручја севера Косова и Метохије и Рашког округа, што указује да резултати истраживања, пре свега одражавају ставове и економске карактеристике генерације Z у специфичним социо-економским срединама. Ово омогућава релевантан увид у развој фитнес тржишта ван великих урбаних центара, који су у досадашњој литератури често недовољно заступљени.

Табела 1. Структура узорка према нивоу образовања, радном статусу и просечној висини примања

Варијабле	Број испитаника (N)	Проценти (%)	Кумулативни проценти (%)	
Ниво образовања	основно образовање	1	0,2	0,2
	средње образовање	107	25,1	25,3
	виша/висока струковна школа	53	12,4	37,7
	факултет	172	40,3	78,0
	магистар/мастер	91	21,3	99,3
	доктор наука	3	0,7	100,0
Радни статус	незапослен/а	136	31,9	31,9
	запослен/а на одређене време	169	39,6	71,4
	запослен/а на неодређено време	115	26,9	98,4
	предузетник (власник сопственог бизниса)	7	1,6	100,0
Просечна висина месечних примања	без примања (0 динара)	32	7,5	7,5
	до 20.000,00 динара	90	21,1	28,6
	од 20.000,00 до 40.000,00 динара	29	6,8	35,4
	од 40.000,00 до 60.000,00 динара	104	24,4	59,7
	од 60.000,00 до 80.000,00 динара	78	18,3	78,0
80.000,00 и више хиљада динара	94	22,0	100,0	

Извор: Истраживање аутора.

Анализа структуре узорка приказана у Табели 1 пружа увид у профил савременог потрошача програма за вежбање из редова генерације Z.

Образовни профил: Резултати показују доминацију испитаника са завршеним факултетом (40,3%) и мастер студијама (21,3%), што указује на то да је узорак у великој мери састављен од високообразованих младих особа. У литератури је често истакнута повезаност између нивоа образовања и свести о значају здравља, при чему виши степен образовања може допринети већој информисаности о предностима физичке активности и интензивнијем вредновању програма за вежбање као инвестиције, а не искључиво као трошка.

Радни статус и професионална динамика: Према резултатима, највећи део испитаника запослен је на одређено време (39,6%), док значајан удео чине и незапослени (31,9%). Оваква структура је карактеристична за генерацију Z, која се у великом броју налази у почетним фазама каријерног развоја или транзиције ка стабилнијем запослењу. **Анализа прихода:** Дистрибуција месечних примања показује изражену хетерогеност. Иако се значајан део испитаника налази у нижим категоријама прихода (до 20.000 динара – 21,1%), готово петина испитаника (22%) остварује приходе изнад 80.000 динара. Посебно је значајно да више од 40% испитаника има приходе изнад 60.000 динара, што указује на постојање сегмента који има већи финансијски потенцијал за коришћење премијум фитнес услуга и персонализованих програма вежбања. Специфичност ове генерације огледа се у чињеници да, иако значајан део испитаника има релативно ниска лична примања, често располаже већом дискреционом потрошњом, будући да део трошкова егзистенције дели у оквиру породичног домаћинства или има финансијску подршку породице.

Узорак се може описати као образован и економски разнолик. Иако радни статус указује на одређену флексибилност и нестабилност у запослењу, висок ниво образовања и присуство сегмента са вишим приходима указују на постојање значајне групе испитаника који су потенцијално спремни да издвоје већа средства за квалитетне спортске програме.

Подаци о брачном статусу и структури домаћинства пружају увид у животни стил испитаника, што је релевантно за анализу њихових потрошачких навика у области фитнес услуга. Резултати показују доминацију неударних и неожењених испитаника, који чине 55,3% узорка. Уочена структура показује да значајан део испитаника припада животној фази у којој су приоритети усмерени ка личном развоју и индивидуалним активностима. У погледу структуре домаћинства, већина испитаника живи у вишечланим домаћинствима (преко 70% у заједници са три или више чланова). Овај податак указује на специфичан социо-економски модел карактеристичан за генерацију Z у посматраном узорку. Живот у оквиру заједничког домаћинства може утицати на структуру личне потрошње, при чему дељење трошкова у домаћинству потенцијално оставља већи део расположивих средстава за дискрециону потрошњу, у коју се могу сврстати и услуге из области рекреације и фитнеса.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

У циљу процене психометријских карактеристика примењених скала, извршена је анализа интерне конзистентности применом Кронбаховог алфа коефицијента. Добијене вредности за све скале премашују праг од 0,8, што указује на висок ниво интерне конзистентности и потврђује поузданост коришћених мерних инструмената. Наведени резултати оправдавају даљу примену скала у оквиру статистичке анализе.

Табела 2. Дескриптивна статистика посматраних варијабли

Варијабле	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
WTP ³ - месечни износ у динарима	427	1	5	3,0212	1,096
Ценовна осетљивост	427	425	19250	5167,0141	2610,98868
Просечна висина месечних примања	427	0	5	2,9112	1,62723
Задовољство животом	427	1	5	3,2021	0,45576
Мотивација	427	1	5	3,8119	0,73834
Здравствено стање	427	1,33	3,17	2,0683	0,35652
Корисничко искуство	427	1	5	3,9227	0,81586
Лојалност	427	1	5	3,9091	0,73929
Дигитални канали	427	1	7	3,8103	0,63276
Породица / социјални утицаји	427	1	5	3,2096	1,12117
Инфлуенсери	427	1	5	3,0141	1,17627

Извор: Истраживање аутора.

У истраживању су коришћене две различите мере повезане са ценом: ценовна осетљивост као психолошка перцепција цене, конкретан новчани износ, и спремност на плаћање (WTP) мерена Ликертовом петостепеном скалом, као износ који су испитаници спремни да издвоје на месечном нивоу. На тај начин омогућено је сагледавање како субјективних ставова о цени, тако и реалне платежне спремности потрошача.

Резултати дескриптивне статистике приказани у *Табели 2* указују на релативно конзистентан образац испитаника у погледу

³ WTP – Максимални месечни износ који су потрошачи / испитаници спремни да издвоје за програм за вежбање.

психолошких, бихевиоралних и социоекономских варијабли које утичу на спремност за плаћање услуга у области физичке активности.

Просечна вредност варијабле задовољство животом ($M = 3.20$, $SD = 0.46$), указује на умерено позитивну перцепцију квалитета живота, док је мотивација испитаника релативно висока ($M = 3.81$, $SD = 0.74$), што сугерише постојање унутрашњих подстицаја за ангажовање у активностима које доприносе унапређењу здравља и општег благостања.

Корисничко искуство ($M = 3.92$, $SD = 0.82$) и лојалност ($M = 3.91$, $SD = 0.74$) указују на висок ниво задовољства постојећим услугама, што имплицира да корисници имају развијене навике коришћења и релативно стабилне преференције.

Здравствено стање испитаника показује ниже просечне вредности ($M = 2.07$, $SD = 0.36$), што може указивати на постојање одређених здравствених ограничења или перцепцију потребе за унапређењем здравственог статуса, што потенцијално делује као мотивациони фактор за коришћење услуга физичке активности.

У погледу комуникационих канала, дигитални канали ($M = 3.81$, $SD = 0.63$) имају значајну улогу у информисању и доношењу одлука, док су социјални утицаји, као што су породица ($M = 3.21$, $SD = 1.12$) и инфлуенсери ($M = 3.01$, $SD = 1.18$), присутни, али умереног интензитета, што указује да друштвени фактори имају подршку у одлучивању, али не доминирају процесом.

Посебно је значајно истаћи варијаблу прихода ($M = 2.91$, $SD = 1.63$), која указује на средњи ниво економског статуса испитаника и релативно изражену хетерогеност у погледу материјалних могућности. Ова варијабла представља важан детерминант спремности за плаћање, с обзиром на то да економски ресурси директно утичу на могућност и вољу за издвајањем новчаних средстава.

На крају, варијабла ценовне осетљивости показује просечну вредност од 5.167,01 динара уз релативно високу варијабилност ($SD = 2.610,99$), што указује на значајне разлике међу испитаницима у погледу спремности за плаћање. Ова хетерогеност може бити последица разлика у приходу, мотивацији, здравственом стању и перцепцији вредности услуге. Поред тога, просечна вредност варијабле спремност да се плати (WTP), мерене Ликертовом скалом, износи 3,02 ($SD = 1,10$), што указује на умерен ниво спремности испитаника да издвоје средства за посматране услуге. Релативно висока вредност стандардне девијације указује на изражену варијабилност у одговорима, односно на постојање значајних разлика међу испитаницима у погледу перципиране спремности на плаћање.

То сугерише да, иако просечна вредност указује на неутралан до благо позитиван став, постоје сегменти испитаника који су високо спремни да плате, као и они који показују ниску спремност.

Табела 3. Корелациона матрица посматраних варијабли⁴

Варијабле	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
WTP V1	1	,33 3	,30 4	,11 5	,37 1	-, 08 2	,42 9	,34 3	,37 6	,08 9	,16 3
	/	,00 0	,00 0	,01 7	,00 0	,08 9	,00 0	,00 0	,00 0	,06 5	,00 1
Ценовна осетљивост V2	,33 3	1	,10 1	,16 4	,20 1	-, 06 1	,10 2	,11 0	,06 5	,24 1	-, 02 7
	,00 0	/	,03 7	,00 8	,00 0	,20 5	,03 5	,02 3	,17 9	,00 0	,57 3
Просечна висина месечних примања V3	,30 4	,10 1	1	,02 5	,06 5	-, 05 9	,29 0	,20 6	,22 1	,02 8	,02 5
	,00 0	,03 7	/	,61 1	,18 2	,22 1	,00 0	,00 0	,00 0	,56 5	,61 2
Задовољство животом V4	,11 5	,16 4	,02 5	1	,36 9	,53 4	,29 5	,23 8	,25 8	,19 4	,15 4
	,01 7	,00 8	,61 1	/	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1
Мотивација V5	,37 1	,20 1	,06 5	,36 9	1	,03 7	,45 2	,46 5	,46 2	,25 1	,21 8
	,00 0	,00 0	,18 2	,00 0	/	,44 2	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
Здравствено стање V6	-, 08 2	-, 06 1	-, 05 9	,53 4	,03 7	1	,13 7	,04 7	,13 2	,13 4	,16 8
	,08 9	,20 5	,22 1	,00 0	,44 2	/	,00 5	,33 1	,00 6	,00 5	,00 0
Корисничко искуство V7	,42 9	,10 2	,29 0	,29 5	,45 2	,13 7	1, 6	,59 6	,65 8	,27 0	,34 2
	,00 0	,03 5	,00 0	,00 0	,00 0	,00 5	/	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
Лојалност V8	,34 3	,11 0	,20 6	,23 8	,46 5	,04 7	,59 6	1	,73 8	,16 2	,20 2
	,00 0	,02 3	,00 0	,00 0	,00 0	,33 1	,00 0	/	,00 0	,00 1	,00 0
Дигитални канални V9	,37 6	,06 5	,22 1	,25 8	,46 2	,13 2	,65 8	,73 8	1	,10 0	,22 6
	,00 0	,17 9	,00 0	,00 0	,00 0	,00 6	,00 0	,00 0	/	,03 8	,00 0
	,08 9	,00 0	,02 8	,19 4	,25 1	,13 4	,27 0	,16 2	,10 0	1	,80 9

⁴ У првом реду посматраних варијабли приказана је вредност Пирсоновог коефицијента, док је у другом реду приказана статистичка значајност.

Психолошке, економске и бихевиоралне детерминанте спремности за плаћање програма за вежбање код генерације Z

Породица/социјални утицаји V10	,065	,241	,565	,000	,000	,005	,000	,001	,038	/	,000
Инфлуенсери V11	,163	,027	,025	,154	,218	,168	,342	,202	,226	,809	1
	,001	,573	,612	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	/

Извор: Истраживање аутора

Резултати корелационе анализе приказани у *Табели 3* указују на постојање статистички значајних повезаности између спремности на плаћање (WTP) и већине посматраних варијабли, што потврђује комплексност фактора који утичу на понашање припадника генерације Z.

Најјача позитивна повезаност са WTP уочена је код корисничког искуства ($r = 0,429$; $p = 0,000$), што указује да испитаници који имају позитивнија претходна искуства са програмима за вежбање показују већу спремност да издвоје новчана средства. Слично томе, значајна позитивна повезаност утврђена је и код дигиталних канала ($r = 0,376$; $p = 0,000$), мотивације ($r = 0,371$; $p = 0,000$) и лојалности ($r = 0,343$; $p = 0,000$), што упућује на закључак да су психолошки и бихевиорални фактори важни детерминанти спремности на плаћање. Приход испитаника, такође показује умерену и статистички значајну позитивну повезаност са WTP ($r = 0,304$; $p = 0,000$), што је у складу са економском теоријом и указује да већа финансијска способност повећава спремност на издвајање средстава за услуге. Ценовна осетљивост има значајну позитивну повезаност са WTP ($r = 0,333$; $p = 0,000$), што указује на то да перцепција цене игра важну улогу у формирању одлуке о плаћању. Са друге стране, задовољство животом показује слабу, али статистички значајну повезаност ($r = 0,115$; $p = 0,017$), док здравствено стање није статистички значајно повезано са WTP ($r = -0,082$; $p = 0,089$) што указује на то да ове варијабле немају значајан директан утицај на спремност за плаћање. Утицај инфлуенсера показује слабу, али статистички значајну повезаност ($r = 0,163$; $p = 0,001$), док утицај породице и социјалних група није статистички значајан ($r = 0,089$; $p = 0,065$). Поред тога, уочене су изузетно јаке међусобне повезаности између појединих независних варијабли, посебно између дигиталних канала и лојалности ($r = 0,738$), као и између породице / социјалних утицаја и инфлуенсера ($r = 0,809$), што указује на постојање груписања варијабли у оквиру ширих димензија понашања потрошача.

Приказана корелациона анализа представља прелиминарни увид у повезаност између посматраних варијабли и спремности за

плаћање програма за вежбање. Међутим, будући да су истраживачке хипотезе формулисане у смислу утицаја независних варијабли на зависну варијаблу, коначна оцена прихватања или одбацивања хипотеза заснива се на резултатима вишеструке регресионе анализе, која омогућава процену појединачног доприноса сваког предиктора уз контролу осталих варијабли у моделу.

Тестирање хипотеза $H_1 - H_{10}$

Табела 4. Регресиона анализа

Варијабле	WTP – спремност да се плати*			
	R=0,593; Sig.	R ² =0,352 Beta	F=22,573 Tolerance	Sig.=0,000 VIF
Ценовна осетљивост**	0,000	0,250	0,939	1,065
Просечна висина месечних примања**	0,000	0,180	0,883	1,132
Задовољство животом**	0,008	0,103	0,578	1,729
Мотивација**	0,001	0,174	0,608	1,645
Здравствено стање**	0,015	0,119	0,653	1,531
Корисничко искуство**	0,000	0,205	0,462	2,163
Лојалност**	0,953	-0,004	0,413	2,423
Дигитални канали**	0,157	0,095	0,349	2,868
Породица/социјални утицаји**	0,027	-0,157	0,314	3,188
Инфлуенсери**	0,011	0,181	0,309	3,237

*зависна варијабла

**независне варијабле

Извор: Истраживање аутора.

Резултати вишеструке регресионе анализе приказани у Табели 4 показују да модел има задовољавајућу објашњавајућу моћ. Вредност коефицијента детерминације ($R^2 = 0,352$) показује да око 35,2% варијансе зависне варијабле (спремност да се плати – WTP) може бити објашњено укљученим независним варијаблама. Истовремено, вредност F-статистике ($F = 22,573$; $p = 0,000$) указује на то да је модел

у целини статистички значајан, односно да скуп посматраних предиктора значајно доприноси објашњењу спремности за плаћање.

Резултати вишеструке регресионе анализе показују да више независних варијабли има статистички значајан утицај на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање. Најјачи позитиван утицај остварује ценовна осетљивост ($\beta = 0,250$; $p < 0,001$), што показује да перцепција цене представља један од кључних фактора приликом доношења одлуке о плаћању. Значајан позитиван утицај остварују и корисничко искуство ($\beta = 0,205$; $p < 0,001$), инфлуенсери ($\beta = 0,181$; $p = 0,011$), висина прихода ($\beta = 0,180$; $p < 0,001$) и мотивација ($\beta = 0,174$; $p = 0,001$), што потврђује да на спремност за плаћање истовремено делују економски, психолошки и бихевиорални фактори. Поред наведеног, задовољство животом ($\beta = 0,103$; $p = 0,008$) и здравствено стање ($\beta = 0,119$; $p = 0,015$), такође показују статистички значајан позитиван утицај, иако мањег интензитета. Ови резултати потврђују да опште благостање и перцепција сопственог здравља могу допринети већој спремности за издвајање средстава за програме физичке активности. С друге стране, лојалност бренду ($\beta = -0,004$; $p = 0,953$) и дигитални канали ($\beta = 0,095$; $p = 0,157$) нису се показали као статистички значајни предиктори у оквиру заједничког модела. То може указивати на то да је њихов утицај посредован другим варијаблама или да губе значај када се истовремено контролише деловање осталих фактора. Посебно је интересантан резултат који се односи на породицу и социјалне утицаје ($\beta = -0,157$; $p = 0,027$). Иако је утицај статистички значајан, његов смер је негативан, што указује да већи утицај социјалног окружења не мора нужно повећавати спремност за плаћање, већ у одређеним околностима може деловати ограничавајуће на индивидуално доношење одлука.

Када је реч о мултиколинearности, вредности VIF фактора су у прихватљивим границама (све испод 5), што указује на то да не постоји значајан проблем мултиколинearности и да су добијени резултати поуздани.

Полазећи од резултата вишеструке регресионе анализе, може се приступити тестирању постављених истраживачких хипотеза. Будући да су хипотезе формулисане у смислу утицаја независних варијабли на спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање, њихово прихватање или одбацивање заснива се на статистичкој значајности и смеру деловања регресионих коефицијената.

Хипотеза Х₁ се прихвата, јер је утврђено да задовољство животом остварује статистички значајан позитиван утицај на

спремност за плаћање програма за вежбање ($\beta = 0,103$; $p = 0,008$). Овај резултат указује да су испитаници који су задовољнији својим животом у већој мери спремни да издвоје средства за активности које доприносе очувању и унапређењу квалитета живота.

Хипотеза Х₂ се прихвата, будући да мотивација показује статистички значајан позитиван утицај на спремност за плаћање ($\beta = 0,174$; $p = 0,001$). То потврђује да виши ниво мотивације за физичку активност повећава вероватноћу издвајања финансијских средстава за програме вежбања.

Хипотеза Х₃ се прихвата, јер је утврђено да здравствено стање представља статистички значајан позитиван предиктор спремности за плаћање ($\beta = 0,119$; $p = 0,015$). Наведени резултат показује да позитивнија перцепција сопственог здравственог стања доприноси већој спремности испитаника да инвестирају у програме физичке активности.

Хипотеза Х₄ се прихвата с обзиром на то да просечна висина месечних примања има статистички значајан позитиван утицај на спремност за плаћање ($\beta = 0,180$; $p = 0,000$). Резултат је у складу са економском логиком према којој већи расположиви приходи повећавају могућност и спремност потрошача да користе услуге које нису егзистенцијалног карактера.

Хипотеза Х₅ се прихвата, јер ценовна осетљивост остварује најјачи позитиван утицај у моделу ($\beta = 0,250$; $p = 0,000$). Овај резултат потврђује да перцепција цене представља један од кључних фактора у формирању спремности за плаћање програма за вежбање.

Хипотеза Х₆ се прихвата, будући да корисничко искуство има статистички значајан позитиван утицај на спремност за плаћање ($\beta = 0,205$; $p = 0,000$). То указује да позитивна претходна искуства са фитнес услугама повећавају вероватноћу поновног издвајања средстава за сличне програме.

Хипотеза Х₇ се одбацује, јер лојалност бренду не показује статистички значајан утицај на спремност за плаћање ($\beta = -0,004$; $p = 0,953$). Добијени резултат указује да приврженост бренду сама по себи није довољна да објасни спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање када се истовремено контролишу остале варијабле у моделу.

Хипотеза Х₈ се одбацује, с обзиром на то да дигитални канали комуникације не показују статистички значајан утицај на спремност за плаћање ($\beta = 0,095$; $p = 0,157$). Иако су дигитални канали значајни за информисање и комуникацију са потрошачима, резултати показују да њихов директан утицај на спремност за плаћање није потврђен.

Хипотеза Х₉ се прихвата, јер утицај инфлуенсера показује статистички значајан позитиван ефекат на спремност за плаћање ($\beta = 0,181$; $p = 0,011$). Овај резултат потврђује значај дигиталних ауторитета у обликовању ставова и куповних одлука припадника генерације Z.

Хипотеза Х₁₀ се одбацује, јер иако породица и социјални утицаји показују статистички значајан ефекат ($\beta = -0,157$; $p = 0,027$), његов смер је негативан, што је супротно постављеној хипотези о позитивном утицају. Стога се не може потврдити претпоставка да већи утицај породице и социјалног окружења повећава спремност за плаћање програма за вежбање.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе може се закључити да се почетна хипотеза Х₀ прихвата. Приказани резултати показују да је спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање детерминисана комбинацијом психолошких, економских и социјално-бихевиоралних фактора. Најзначајнији позитивни предиктори су ценовна осетљивост, корисничко искуство, инфлуенсери, висина месечних примања и мотивација, док су задовољство животом и здравствено стање показали позитиван, али мањи статистички значајан утицај. Истовремено, социјални утицаји су показали статистички значајан негативан ефекат. Иако поједине варијабле, попут лојалности и дигиталних канала нису показале статистички значајан утицај, резултати у целини потврђују да се спремност на плаћање не може објаснити једним фактором, већ представља резултат заједничког деловања економских, психолошких и социјално-бихевиоралних детерминанти.

Добијени резултати указују да се спремност припадника генерације Z за плаћање фитнес програма формира као мултидимензионални конструкт, који превазилази искључиво економску логику и заснива се на интеракцији психолошких, економских и социјално-бихевиоралних фактора. Наведени резултати потврђују савремене приступе концепту спремности за плаћање, према којима одлуке потрошача нису резултат рационалне калкулације цене, већ перцепције вредности и субјективних очекивања (Schmidt & Bijmolt, 2019; Wertebroch & Skiera, 2002).

Посебно је важно да се психолошки фактори, као што су мотивација и перцепција здравља, издвајају као значајни предиктори, што указује да се одлука о плаћању фитнес услуга у великој мери заснива на унутрашњим покретачима и перцепцији личне добити, а не само на финансијској могућности. Ово је у складу са бихевиорално-економским приступом који наглашава улогу емоција, навика и ограничене рационалности у процесу доношења одлука (Prelec &

Loewenstein, 1998; Leonov et al., 2023). Са друге стране, Алексић (2025) наводи, „*доживљај, емоције и целокупан утисак који потрошач стиче интеракцијом са компанијом / брендом изузетно су важни, ако не и пресудни за доношење куповних одлука*“ (стр. 381). Резултати указују на специфичну улогу социјално-бихевиоралних фактора код генерације Z, при чему су инфлуенсери идентификовани као значајан предиктор спремности за плаћање, док директан утицај дигиталних канала комуникације није потврђен. То показује да за припаднике генерације Z није пресудан сам канал комуникације, већ кредибилитет и утицај извора који путем тог канала преноси информације. У том смислу, добијени резултати су у складу са резултатима претходних истраживања која показују да се процес доношења одлука код ове генерације све више премешта из традиционалног социјалног окружења ка дигитално посредованим облицима утицаја (Priporas et al., 2017; Djafarova & Foot, 2022). У практичном смислу, резултати указују да стратегије засноване искључиво на ценовној конкуренцији нису довољне за привлачење припадника генерације Z, већ је неопходно истовремено деловање на перцепцију вредности, мотивацију и дигитално искуство корисника.

Посебно су интересантни резултати који се односе на одбачене хипотезе. Иако је лојалност бренду повезана са спремношћу за плаћање, добијени резултати показују да код генерације Z сама приврженост бренду није довољан основ за издвајање новчаних средстава, јер већу важност придају перципираној вредности услуге, корисничком искуству и личној мотивацији него самој привржености бренду. Приликом доношења одлуке већу улогу имају перципирана вредност услуге, лично искуство и индивидуална мотивација. Слично томе, дигитални канали комуникације нису показали директан статистички значајан утицај на спремност за плаћање, што сугерише да они имају пре свега информативну и комуникациону улогу, док саму одлуку о плаћању обликују други фактори, као што су искуство коришћења услуге и препоруке релевантних извора. Такође, негативан утицај породице и социјалних група представља неочекиван резултат, који може указивати на изражену самосталност припадника генерације Z у доношењу одлука о фитнес активностима, као и на чињеницу да већи утицај непосредног окружења не мора нужно довести до веће спремности за издвајање новчаних средстава за програме вежбања.

ЗАКЉУЧАК

Резултати спроведеног истраживања упућују на закључак да је спремност припадника генерације Z да плате програме за вежбање условљена комбинацијом економских, психолошких и социјалних фактора. Посебно се издвајају мотивација, корисничко искуство, ценовна осетљивост, висина прихода и утицај инфлуенсера, који значајно обликују спремност за плаћање. Са друге стране, лојалност бренду и дигитални канали нису показали статистички значајан утицај, док су породица и социјални утицаји испољили статистички значајан, али негативан ефекат. Приказани резултати потврђују да је одлучивање потрошача комплексно и мултидимензионално, те да се не може свести на један доминантан фактор.

Из добијених резултата произилази неколико практичних препорука. Пре свега, спортски објекти који у својој понуди имају програме за вежбање треба да усмере своје активности на сарадњу са релевантним инфлуенсерима и унапређење корисничког искуства, уз одржавање присуства на дигиталним каналима као подршке комуникацији. Такође, важно је прилагођавање ценовне политике и креирање понуда које узимају у обзир различите нивое прихода и ценовне осетљивости потрошача. Додатно, унапређење корисничког искуства и повећање мотивационих елемената у програмима може допринети већој спремности за плаћање и већем ангажовању корисника.

Ипак, ово истраживање има и одређених ограничења. Пре свега, узорак је ограничен на припаднике генерације Z, што ограничава генерализацију резултата на друге старосне групе. Такође, истраживање је засновано на самопроцени испитаника, што може утицати на субјективност одговора. Будућа истраживања могу бити усмерена на проширење узорка на различите демографске групе, као и на примену лонгитудиналног приступа који би омогућио праћење промена у понашању потрошача током времена. Додатно, у наредном периоду биће укључен већи број бихејвиоралних и психолошких варијабли ради дубљег разумевања механизма који утичу на спремност за плаћање програма за вежбање.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексић, И. (2025). *Креирање јединственог корисничког искуства и ангажовање купаца кроз маркетиншке напоре за подстицање спремности за плаћање програма за вежбање* (докторска дисертација). Економски факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, Косовска Митровица, Република Србија.
2. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Grouios, G. (2011). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737467>
3. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165. <https://doi.org/10.1080/16184740600954114>
4. Buisson, F. (2021). *Behavioral Data Analysis with R and Python. Customer-Driven Data for Real Business Results*. O'Reilly Media, Inc.
5. Djafarova, E., & Foot, H. (2022). Exploring the role of social media influencers in shaping Gen Z consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2051457>
6. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior, 7e*. USA: Cengage Learning.
7. Innova Market Insights. Global Consumer Trends 2025. (available at: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/> - accessed: March 30, 2024).
8. Kumar, R., Ahiuwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M., & Goswami, C. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04), 372-378.
9. Латинковић, Б., & Остојић, Б. (2023). Социо-политички контекст и стратегија савременог маркетинга. *Политичка ревија*, 75(1), 281-298.
10. Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(03), 1643-1651. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29>

11. Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J. & Lyubomirsky, S. (2018). A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. *Journal of Personality Assessment*, 1-10.
12. Matanović, J., & Markov, K. (2020). Relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača. *Marketing*, 51(4), 237-246.
13. Miholić, S. J., Lorger, M., & Vuljanić, A. (2015). Faktori motivacije za tjelesno vježbanje studentica učiteljskog studija. *Savremena psihologija*, 18(1), 99-107.
14. Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.
15. Mustofa, A. Z. (2022). Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 3(2), 30-35.
16. Nagvadia, J., & Bhatt, V. (2021). *Factors Influencing Consumer's Online Buying Behavior: An Empirical Study*. Ahmedabad: Gujarat Technological University.
17. Palmer, M. (2024). *The Truth about Pricing*. Mango Publishing Group, Inc.
18. Prajapati, P. K., & Uraon, D. (2024). Consumer Behaviour And Factors Influencing Consumer Behaviour: A Conceptual Study. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal*, 10(7), 1-4. 10.36713/epra2013
19. Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
20. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
21. Rainsberger, L. (2023). *The Modern Customer – the PHANTOM*. Austria: Springer.
22. Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: a descriptive study. *Parishodh Journal*, XI(VIII), 206-217.
23. Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
24. Sepha, D. P. (2025). The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchasing Decisions. *Enhancing Productivity Through*

- Psychological Perspectives in the Era of Global Transformation*, 3(1), 197-202.
25. Shad, R., Olukemi, A., & Potter, K. (2024). The Influence of Culture on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-12.
26. Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education Limited.
27. Štreimikiene, D., & Mikalauskiene, A. (2021). *Willingness to Pay Framework Climate Change Mitigation in Households*. United Kingdom: Taylor & Francis Group, LLC.
28. The EuroQol Group. (2013). EQ-5D-5L User Guide.
29. Trivedi, A. J., & Mehta, M. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs – Theory of Human Motivation. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*, 6(6), 38-41.
30. Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, H., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platform. *Heliyon*, 9, e21617, 1-21.
31. Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
32. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
33. Živković, R., & Gajić, J. (2021). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Rad je primljen: 01. maja 2026. godine

Rad je poslat na korekciju: 17. juna 2026. godine

Rad je prihvaćen za objavljivanje: 24. juna 2026. godine

PSYCHOLOGICAL, ECONOMIC AND BEHAVIORAL DETERMINANTS OF WILLINGNESS TO PAY FOR FITNESS PROGRAMS AMONG GENERATION Z

Ivana Aleksić¹
Stefan Grujić²

Univeristy of Priština in Kosovska Mitrovica, Faculty of Economics,
Kosovska Mitrovica, Republic of Serbia

Abstract: Consumer behavior in contemporary conditions is characterized by the complex influence of economic, psychological, and digital factors that shape purchasing decisions and the willingness to pay for certain products and services. The subject of this research is the analysis of factors influencing the willingness of Generation Z members to pay for fitness programs, with a particular focus on psychological, economic, socio-cultural, and digital determinants of consumer behavior. The aim of the study is to identify and explain the key factors determining willingness to pay (WTP) in the context of fitness services. The research hypotheses relate to the influence of life satisfaction, motivation, health status, income, price sensitivity, customer experience, loyalty, digital channels, as well as the influence of family and influencers on WTP. The study employed descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results indicate that willingness to pay is significantly influenced by user experience, price perception, motivation, income, and influencer impact, while some factors, such as loyalty and digital channels, lost significance in the multivariate model. The research confirms that WTP is the result of a complex interaction of multiple groups of factors and that the digital environment and experiential aspects are becoming increasingly important in shaping consumer decisions.

Keywords: consumer behavior, willingness to pay (Willingness to Pay), fitness programs, value perception, Generation Z.

JEL classification: M31, D12, D91, I12.

INTRODUCTION

„The growth and development of a company, in a sea of competition, today are directly conditioned by the knowledge that the company has about its consumers.“
(Matanović & Markov, 2020, p. 237)

¹ ivana.vucinic@pr.ac.rs; ORCID ID 0000-0003-3928-2677

² stefan.grujic@pr.ac.rs; ORCID ID 0009-0007-4637-0233

This is an open access paper under the license



In contemporary business conditions, characterized by intense competition and dynamic changes in consumer preferences, understanding consumer behavior represents a key prerequisite for the sustainable growth and development of companies. The fitness and recreational services market is particularly prominent, experiencing continuous growth due to increased awareness of the importance of health and changes in lifestyles.

In such an environment, the concept of consumers' willingness to pay (WTP) gains importance as an expression of the perceived value of a service. However, willingness to pay is not determined exclusively by economic factors, but rather represents the result of the interaction of psychological, economic, and behavioral determinants.

Existing literature most often examines these factors in isolation, which limits a comprehensive understanding of the process of forming willingness to pay, especially in the context of health-related services. Additionally, research on Generation Z is relatively limited, and in domestic scientific literature there is an evident lack of empirical studies that systematically address consumers' willingness to pay for services in the field of fitness and recreation.

Based on the above, this paper applies an integrative approach that combines psychological, economic, and behavioral factors in order to examine the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs. The subject of the research is the analysis of key determinants influencing consumers' willingness to pay for exercise programs, with a particular focus on Generation Z members and the interconnection of psychological, economic, and behavioral factors. The aim of the study is to identify and empirically examine the factors that have the most significant impact on the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs, as well as to determine the direction and intensity of their effects.

The scientific contribution of the paper lies in the development of an integrative analytical framework for examining consumers' willingness to pay, which combines different groups of determinants. The particular importance of the paper stems from addressing the identified research gap in the domestic literature, given the limited number of empirical studies in this field. In addition to its theoretical significance, the research results also have practical implications for creating pricing strategies and adapting fitness services to Generation Z.

1. LITERATURE REVIEW

Consumer behavior as a scientific field encompasses activities related to the selection, purchase, and use of products and services, whereby individuals seek to satisfy their needs and express their own identity. This field is complex because consumers vary from those who are only beginning to form preferences to those who make complex and financially significant decisions (Solomon & Russell, 2024).

Due to this diversity, understanding consumer behavior requires a broader approach, with contemporary research increasingly focusing on the digital environment. Within it, key factors are trust in the seller, transparency, and transaction security, which significantly influence decisions (Nagvadia & Bhatt, 2021), indicating the need for the application of general behavior models (Buisson, 2021). An additional challenge is represented by the dynamic nature of preferences, which change over time, often without the consumer's conscious control (Rainsberger, 2023). Therefore, behavioral economics is being increasingly applied, as it explains actual consumer decisions (Palmer, 2024). Accordingly, forms of purchasing behavior differ according to the level of involvement and perceived risk, ranging from complex to routine decisions (Kumar et al., 2022; Roy & Datta, 2022). Nevertheless, consumer reactions are not uniform, as they depend on individual characteristics, interpretation of information, and situational circumstances (Latinović & Ostojić, 2023). Therefore, it is necessary to include deeper psychological factors in the analysis of behavior.

In this context, needs are viewed as hierarchically organized, from basic to social and psychological needs (Mustofa, 2022), whereby behavior is not exclusively economically conditioned (Trivedi & Mehta, 2019). When needs are activated, motivation emerges, directing behavior toward goals (Milić, 2018; Hoyer et al., 2018), while product perception directly influences purchase intentions, especially in the online environment (Wang et al., 2023). Furthermore, consumer decisions are often the result of a combination of emotions, intuition, and bounded rationality, which has led to the development of new theoretical approaches in explaining behavior (Leonov et al., 2023). Emotions and attitudes formed through interaction with a brand can lead to purchase, loyalty, or recommendation (Hoyer et al., 2018), while the digital environment further reinforces the importance of trust and ease of use (Sepha, 2025). Changes in the social context affect consumer priorities, particularly through the growing importance of health and quality of life (Innova Market Insights, Global Consumer Trends 2025), which is also conditioned by the cultural framework (Shad et al., 2024). Finally, economic factors such as income and expectations of future

earnings directly affect consumption (Praveen & Uraon, 2024). In this context, the concept of willingness to pay gains particular importance in contemporary literature.

Willingness to Pay (WTP) represents the maximum amount that a consumer is willing and prepared to spend on a particular product or service, whereby this concept is most commonly viewed as an expression of the perceived value that the consumer attributes to the offering (Schmidt & Bijmolt, 2019). Within contemporary approaches in marketing and behavioral economics, WTP is not viewed exclusively as an economic parameter, but as the result of the interaction between perceptions of quality, price, personal preferences, and contextual factors. Research shows that consumers do not make pricing decisions in a completely rational manner, but that these decisions are often influenced by cognitive biases, emotions, and subjective value assessments (Wertenbroch & Skiera, 2002; Prelec & Loewenstein, 1998). Precisely for this reason, WTP is increasingly viewed in the marketing literature as a psychological construct that depends on individual consumer characteristics. In the context of service activities, particularly in the domain of fitness and healthcare services, WTP acquires additional complexity. Unlike physical products, services are intangible, heterogeneous, and often based on the user's experience, which further increases the importance of value perception (Zeithaml, 1988). In the field of the fitness industry, the decision to pay for services often depends on a combination of motivational factors, perceived health benefits, service quality, and previous user experience (Bodet, 2006; Alexandris et al., 2011). A special role in contemporary research is played by Generation Z, which is characterized by a high level of digital involvement, pronounced price sensitivity, and an emphasis on the experiential value of services. This generation makes decisions more quickly, often under the influence of digital channels and social media, whereby value perception and social influences are significant determinants of behavior (Priporas et al., 2017; Djafarova & Foot, 2022). Accordingly, WTP for fitness programs can be viewed as the result of the integration of several groups of factors: economic (e.g., income, price sensitivity), psychological (motivation, life satisfaction, health perception), and socio-behavioral (family influence, digital channels, previous experience, and loyalty). This multidimensional approach enables a more comprehensive understanding of the factors that shape consumers' willingness to allocate funds for fitness services.

Based on the reviewed literature, the research hypotheses were formulated on the assumption that willingness to pay for fitness programs is conditioned by a combination of economic, psychological, and socio-behavioral factors.

H₀: Willingness to pay for exercise programs among Generation Z members is determined by a combination of psychological, economic, and socio-behavioral factors.

H₁: A higher level of life satisfaction positively influences the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs.

H₂: Among Generation Z members, higher motivation for physical activity (health, appearance, entertainment, and socialization) positively influences willingness to pay for exercise programs.

H₃: A positive perception of one's own health status positively influences Generation Z members' willingness to pay for exercise programs.

H₄: Among Generation Z members, higher income levels of positively influence willingness to pay for exercise programs.

H₅: Greater price sensitivity (perception of high or low price) has a statistically significant effect on the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs.

H₆: Among Generation Z members, positive prior experience with exercise programs positively influences willingness to pay for exercise programs.

H₇: Higher levels of brand loyalty positively influences the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs.

H₈: Among Generation Z members, a positive perception of digital communication channels (websites, social media, and applications) positively influences willingness to pay.

H₉: The influence of reference groups and influencers positively influences the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs.

H₁₀: Belonging to a social group and family influence positively influence the willingness of Generation Z members to pay for exercise programs.

2. METHODOLOGY

The research was conducted using a quantitative approach, employing a structured survey questionnaire as the instrument for data collection. The survey was carried out anonymously on a convenience sample of respondents, whereby the respondents were recruited through online channels and direct contact within the available population, indicating the territorial limitation of the sample to the area of the northern part of Kosovo and Metohija and the Raška District. A total of 427 respondents were included.

In the conceptual research model, willingness to pay for exercise programs among Generation Z members represents the dependent variable, influenced by four groups of factors: psychological, economic, behavioral, and social. Psychological factors include life satisfaction, motivation for physical activity, and perceived health status. Economic factors refer to income level and price sensitivity. Behavioral factors include prior experience, brand loyalty, and digital interaction, while social factors encompass the influence of reference groups, family, and social status.

The questionnaire was designed to include multiple groups of variables relevant to the study of consumer behavior in the context of exercise programs. The first part referred to the respondents' socio-demographic characteristics, including gender, age, level of education, employment status, income level, household size, and place of residence. The second part of the questionnaire included economic and behavioral factors influencing purchase decisions, such as purchasing power, product characteristics, brand loyalty, prior experience, as well as social status. Special attention was devoted to psychological and socio-cultural determinants, including motivation, attitudes, perception, cultural values, group affiliation, and family influence. Within the research, consumers' willingness to pay for exercise programs was also analyzed across multiple price categories (perceived low, high, too high, and suspiciously low price), enabling the application of the concepts of perceived value and price sensitivity. In addition, scales for measuring subjective well-being and life satisfaction – Life Satisfaction Scale (Margolis et al., 2018, p. 4), as well as the EQ-5D-5L scale (EuroQol Group, 2013) for the perception of health status, were included, enabling the examination of the broader context in which consumer decisions are made. The research also included respondents' attitudes toward physical activity, as well as motivational factors for engaging in sports (The Motives for Physical Activity Measure – Revised, MPAM-R) (Miholić et al., 2015, p. 102).

The collected data were analyzed using the statistical software IBM SPSS Statistics, version 26, using appropriate statistical methods to examine the relationships between independent variables (economic, psychological, and socio-cultural factors) and the dependent variable, namely consumers' willingness to pay for exercise programs. Descriptive statistics were used to describe the socio-demographic characteristics of the sample. The reliability of the applied measurement scales (MPAM-R, EQ-5D-5L, Life Satisfaction Scale) was tested using Cronbach's alpha coefficient. Correlation analysis and multiple linear regression were used to examine relationships between the analyzed determinants and willingness to pay.

3. SAMPLE DESCRIPTION

The empirical research was conducted from November 2024 to March 2025, with a total of 427 respondents. The analysis of the demographic characteristics of the sample indicates a structure consistent with the profile of fitness service users.

Gender structure: The sample shows a slightly higher participation of women (56.2%) compared to men (43.8%). This result is consistent with contemporary research in the field of recreational sports, which indicates the increasing involvement of women from Generation Z in organized physical activity programs, with motivational factors expanding from aesthetic to a broader concept of health and well-being.

Age structure: Given the study's focus on Generation Z, the sample structure, dominated by respondents aged 15–24 (40.7%) and 25–34 (59.3%) provides an adequate basis for analysis. Respondents from the older age group can partially be considered “younger millennials,” who possess a higher level of economic independence, but still share value patterns characteristic of Generation Z, which is relevant for the analysis of willingness to pay (WTP). The high share of respondents aged up to 34 indicates that the sample includes consumers who are in the phase of forming long-term habits in the field of physical activity, where investment in health represents one of the priority forms of discretionary consumption.

The analysis of the territorial structure shows a relatively wide geographical distribution of respondents, with a pronounced concentration in certain municipalities. The largest number of respondents comes from Leposavić (13.8%), followed by Kosovska Mitrovica (9.1%) and Raška (9.1%), while the municipalities of Zvečan (6.6%), Gračanica (5.2%), and Zubin Potok (approximately 6%) are also significantly represented. Respondents from the northern part of Kosovo and Metohija and the Raška District predominate, indicating that the research results primarily reflect the attitudes and economic characteristics of Generation Z in specific socio-economic environments. This provides relevant insight into the development of the fitness market outside large urban centers, which have often been insufficiently represented in previous literature.

Table 1. Sample structure by education level, employment status, and average income

	Variable	Number of respondents (N)	Percentage (%)	Cumulative percentage (%)
Education Level	primary education	1	0.2	0.2
	secondary education	107	25.1	25.3

	higher vocational school	53	12.4	37.7
	University degree	172	40.3	78.0
	master's degree	91	21.3	99.3
	Doctoral degree	3	0.7	100.0
Employment Status	unemployed	136	31.9	31.9
	Fixed-term employed	169	39.6	71.4
	Permanently employed	115	26.9	98.4
	entrepreneur (owner of own business)	7	1.6	100.0
Average Monthly Income	No income (0 dinars)	32	7.5	7.5
	up to 20.000,00 dinars	90	21.1	28.6
	from 20.000,00 to 40.000,00 dinars	29	6.8	35.4
	from 40.000,00 to 60.000,00 dinars	104	24.4	59.7
	from 60.000,00 to 80.000,00 dinars	78	18.3	78.0
	80.000,00 dinars and above	94	22.0	100.0

Source: Author's research.

The analysis of the sample structure presented in *Table 1* provides insight into the profile of modern consumer of exercise programs among Generation Z members.

Educational profile: The results show a dominance of respondents with a university degree (40.3%) and master's degree (21.3%), indicating that the sample largely consists of highly educated young individuals. The literature often highlights the connection between the level of education and awareness of the importance of health, where higher education may contribute to greater awareness of the benefits of physical activity and a stronger tendency to perceive exercise programs as an investment rather than merely a cost. **Employment status and professional situation:** According to the results, the largest share of respondents is fixed-term employed (39.6%), while a significant proportion is also unemployed (31.9%). Such a structure is characteristic of Generation Z, which is largely in the early stages of career development or in transition toward more stable employment. **Analysis of income:** The distribution of monthly income shows pronounced heterogeneity. Although a significant share of respondents falls into lower income categories (up to 20.000,00 RSD – 21.1%), almost one-fifth of respondents (22%) report incomes of 80.000,00 RSD and above. It is particularly important that more than 40% of respondents report incomes above 60.000,00 RSD, indicating the existence of a segment with higher financial potential for using premium fitness

services and personalized training programs. The specificity of this generation is reflected in the fact that, although a significant portion of respondents has relatively low personal income, they often have greater discretionary spending capacity, as part of living expenses is shared within the family household or supported by family assistance.

The sample can be described as highly educated and economically diverse. Although employment status indicates a certain level of flexibility and instability in employment, the high level of education and the presence of a higher-income segment indicate a significant group of respondents who are potentially willing to allocate greater resources to high-quality sports programs.

Data on marital status and household structure provide insight into respondents' lifestyle, which is relevant for analyzing their consumer habits in the field of fitness services. The results show a dominance of unmarried respondents, who make up 55.3% of the sample. The observed structure indicates that a significant part of respondents is in a life stage where priorities are focused on personal development and individual activities. Regarding household structure, the majority of respondents live in multi-person households (over 70% in households with three or more members). This data indicates a specific socio-economic pattern characteristic of Generation Z in the observed sample. Living in a shared household may influence the structure of personal consumption, where cost-sharing within the household potentially leaves a larger portion of available resources for discretionary spending, which may include recreational and fitness services.

4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

In order to assess the psychometric characteristics of the applied scales, an analysis of internal consistency was conducted using Cronbach's alpha coefficient. The obtained values for all scales exceeded the threshold of 0.8, indicating a high level of internal consistency and confirming the reliability of the measurement instruments used. The presented results justify the further use of the scales in the statistical analysis.

Table 2. Descriptive statistics of the observed variables

Variables	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
WTP ³ - monthly amount (RSD)	427	1	5	3.0212	1.096
Price sensitivity	427	425	19250	5167.0141	2610.98868

³ WTP - The maximum monthly amount that respondents are willing to pay for participation in an exercise program.

Average monthly income	427	0	5	2.9112	1.62723
Life satisfaction	427	1	5	3.2021	0.45576
Motivation	427	1	5	3.8119	0.73834
Perceived Health status	427	1.33	3.17	2.0683	0.35652
User experience	427	1	5	3.9227	0.81586
Loyalty	427	1	5	3.9091	0.73929
Digital channels	427	1	7	3.8103	0.63276
Family/social influences	427	1	5	3.2096	1.12117
Influencers	427	1	5	3.0141	1.17627

Source: Author's research.

In the study, two different measures related to price were used: price sensitivity as a psychological perception of price and a specific monetary amount, and willingness to pay (WTP), measured on a five-point Likert scale as an attitudinal indicator of payment intention on a monthly basis. This approach enabled the examination of both subjective attitudes toward price and the actual payment willingness of consumers.

The results of the descriptive statistics presented in *Table 2* indicate a relatively consistent pattern of respondents across psychological, behavioral, and socio-economic variables that influence willingness to pay for physical activity services.

The average value of the life satisfaction variable ($M = 3.20$, $SD = 0.46$) indicates a moderately positive perception of quality of life, while respondents' motivation is relatively high ($M = 3.81$, $SD = 0.74$), suggesting the presence of internal incentives for engaging in activities that contribute to health improvement and overall well-being.

User experience ($M = 3.92$, $SD = 0.82$) and loyalty ($M = 3.91$, $SD = 0.74$) indicate a high level of satisfaction with existing services, implying that users have developed habitual usage patterns and relatively stable preferences.

Respondents' health status shows lower average values ($M = 2.07$, $SD = 0.36$), which may indicate the presence of health limitations or a perceived need to improve health status, potentially acting as a motivating factor for the use of physical activity services.

Regarding communication channels, digital channels ($M = 3.81$, $SD = 0.63$) play a significant role in information acquisitions and decision-making, while social influences such as family ($M = 3.21$, $SD = 1.12$) and influencers ($M = 3.01$, $SD = 1.18$) are present but of moderate intensity, indicating that social factors support decision-making but do not dominate the process.

Psychological, economic and behavioral determinants of willingness to pay for fitness programs among generation Z

It is particularly important to highlight the income variable ($M = 2.91$, $SD = 1.63$), which indicates a medium level of respondents' economic status and relatively pronounced heterogeneity in financial capabilities. This variable represents an important determinant of willingness to pay, as economic resources directly influence the ability and willingness to allocate financial funds.

Finally, the price sensitivity variable shows an average value of 5,167.01 RSD with relatively high variability ($SD = 2,610.99$), indicating significant differences among respondents' willingness to pay perceptions. This heterogeneity may be a consequence of differences in income, motivation, health status, and perception of service value. Additionally, the average value of the willingness to pay (WTP) variable measured on the Likert scale is 3.02 ($SD = 1.10$), indicating a moderate level of respondents' willingness to allocate funds for the observed services. The relatively high standard deviation indicates pronounced variability in responses, i.e., the existence of significant differences among respondents regarding perceived willingness to pay. This suggests that, although the average value indicates a neutral to slightly positive attitude toward payment, there are segments of respondents who are highly willing to pay, as well as those who show low willingness.

Table 3. Correlation matrix of the observed variables ⁴

Variables	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
WTP V1	1	.33 3	.30 4	.11 5	.37 1	- .08 2	.42 9	.34 3	.37 6	.08 9	.16 3
	/	.00 0	.00 0	-.01 7	.00 0	.08 9	.00 0	.00 0	.00 0	.06 5	.00 1
Price sensitivity V2	.33 3	1	.10 1	.16 4	.20 1	- .06 1	.10 2	.11 0	.06 5	.24 1	- .02 7
	.00 0	/	.03 7	.00 8	.00 0	.20 5	.03 5	.02 3	.17 9	.00 0	.57 3
Average monthly income V3	.30 4	.10 1	1	.02 5	.06 5	- .05 9	.29 0	.20 6	.22 1	.02 8	.02 5
	.00 0	.03 7	/	.61 1	.18 2	.22 1	.00 0	.00 0	.00 0	.56 5	.61 2
Life satisfaction V4	.11 5	.16 4	.02 5	1	.36 9	.53 4	.29 5	.23 8	.25 8	.19 4	.15 4
	.01 7	.00 8	.61 1	/	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1
Motivation	.37 1	.20 1	.06 5	.36 9	1	.03 7	.45 2	.46 5	.46 2	.25 1	.21 8

⁴ The first row of observed variables shows the values of the Pearson coefficient, while the second row shows the statistical significance levels.

V5	.00 0	.00 0	.18 2	.00 0	/	.44 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
Health V6	- .08 2	- .06 1	- .05 9	.53 4	.03 7	1	.13 7	.04 7	.13 2	.13 4	.16 8
	.08 9	.20 5	.22 1	.00 0	.44 2	/	.00 5	.33 1	.00 6	.00 5	.00 0
User experience V7	.42 9	.10 2	.29 0	.29 5	.45 2	.13 7	1	.59 6	.65 8	.27 0	.34 2
	.00 0	.03 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 5	/	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
Loyalty V8	.34 3	.11 0	.20 6	.23 8	.46 5	.04 7	.59 6	1	.73 8	.16 2	.20 2
	.00 0	.02 3	.00 0	.00 0	.00 0	.33 1	.00 0	/	.00 0	.00 1	.00 0
Digital communicatio n channels V9	.37 6	.06 5	.22 1	.25 8	.46 2	.13 2	.65 8	.73 8	1	.10 0	.22 6
	.00 0	.17 9	.00 0	.00 0	.00 0	.00 6	.00 0	.00 0	/	.03 8	.00 0
Family and social influences V10	.08 9	.00 0	.02 8	.19 4	.25 1	.13 4	.27 0	.16 2	.10 0	1	.80 9
	.06 5	.24 1	.56 5	.00 0	.00 0	.00 5	.00 0	.00 1	.03 8	/	.00 0
Influencer impact V11	.16 3	- .02 7	.02 5	.15 4	.21 8	.16 8	.34 2	.20 2	.22 6	.80 9	1
	.00 1	.57 3	.61 2	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	/

Source: Author's research.

The results of the correlation analysis presented in *Table 3* indicate the existence of statistically significant relationships between willingness to pay (WTP) and most of the observed variables, confirming the complexity of factors influencing the behavior of Generation Z members.

The strongest positive relationship with WTP was observed for user experience ($r = 0.429$; $p = 0.000$), indicating that respondents with more positive previous experiences with exercise programs show a higher willingness to allocate financial resources. Similarly, a significant positive relationship was also found for digital communication channels ($r = 0.376$; $p = 0.000$), motivation ($r = 0.371$; $p = 0.000$), and loyalty ($r = 0.343$; $p = 0.000$), suggesting that psychological and behavioral factors are important determinants of willingness to pay. Respondents' income also shows a moderate and statistically significant positive relationship with WTP ($r = 0.304$; $p = 0.000$), which is consistent with economic theory and indicates that greater financial capacity increases willingness to allocate funds for services. Price sensitivity has a significant positive relationship with WTP ($r = 0.333$; $p = 0.000$), indicating that price perception plays an important role in shaping payment decisions. On the other hand, life satisfaction

shows a weak but statistically significant relationship ($r = 0.115$; $p = 0.017$), while health status is not statistically significantly related to WTP ($r = -0.082$; $p = 0.089$), indicating that these variables do not have a significant direct impact on willingness to pay. The influence of influencers shows a weak but statistically significant relationship ($r = 0.163$; $p = 0.001$), while the influence of family and social groups is not statistically significant ($r = 0.089$; $p = 0.065$).

The presented correlation analysis provides a preliminary insight into the relationship between the observed variables and willingness to pay for exercise programs. However, since the research hypotheses were formulated in terms of the influence of independent variables on the dependent variable, the final assessment of the acceptance or rejection of the hypotheses is based on the results of multiple regression analysis, which enables the evaluation of the individual contribution of each predictor while controlling for the other variables in the model.

Testing of Hypotheses H1–H10

Table 4. Regression analysis

Variable	WTP – willingness to pay*			
	R=0,593; Sig.	R ² =0,352 Beta	F=22,573 Tolerance	Sig.=0,000 VIF
Price Sensitivity**	0.000	0.250	0.939	1.065
Average Monthly Income**	0.000	0.180	0.883	1.132
Life Satisfaction**	0.008	0.103	0.578	1.729
Motivation**	0.001	0.174	0.608	1.645
Health status**	0.015	0.119	0.653	1.531
User Experience**	0.000	0.205	0.462	2.163
Loyalty**	0.953	-0.004	0.413	2.423
Digital Channels**	0.157	0.095	0.349	2.868
Family/Social Influences**	0.027	-0.157	0.314	3.188
Influencers**	0.011	0.181	0.309	3.237

*dependent variable

**independent variables

Source: Author's research.

The results of the multiple regression analysis presented in Table 4 show that the model has satisfactory explanatory power. The value of the

coefficient of determination ($R^2 = 0.352$) indicates that approximately 35.2% of the variance in the dependent variable (willingness to pay – WTP) can be explained by the included independent variables. At the same time, the value of the F-statistic ($F = 22.573$; $p = 0.000$) indicates that the model as a whole is statistically significant, meaning that the set of observed predictors significantly contributes to explaining willingness to pay.

The results of the multiple regression analysis show that several independent variables have a statistically significant influence on Generation Z members' willingness to pay for exercise programs. The strongest positive influence is exerted by price sensitivity ($\beta = 0.250$; $p < 0.001$), indicating that price perception represents one of the key factors in the decision-making process regarding payment. Significant positive influences are also exerted by customer experience ($\beta = 0.205$; $p < 0.001$), influencers ($\beta = 0.181$; $p = 0.011$), income level ($\beta = 0.180$; $p < 0.001$), and motivation ($\beta = 0.174$; $p = 0.001$), confirming that willingness to pay is simultaneously influenced by economic, psychological, and behavioral factors. In addition, life satisfaction ($\beta = 0.103$; $p = 0.008$) and health status ($\beta = 0.119$; $p = 0.015$) also show a statistically significant positive influence, although of lower intensity. These results confirm that general well-being and the perception of one's own health can contribute to a greater willingness to allocate funds for physical activity programs. On the other hand, brand loyalty ($\beta = -0.004$; $p = 0.953$) and digital channels ($\beta = 0.095$; $p = 0.157$) did not prove to be statistically significant predictors within the joint model. This may indicate that their influence is mediated by other variables or that they lose significance when the effects of other factors are simultaneously controlled. Particularly interesting is the result related to family and social influences ($\beta = -0.157$; $p = 0.027$). Although the effect is statistically significant, its direction is negative, indicating that a greater influence of the social environment does not necessarily increase willingness to pay, but may, under certain circumstances, act as a constraint on individual decision-making.

With regard to multicollinearity, the values of the VIF factors are within acceptable limits (all below 5), indicating that there is no significant problem of multicollinearity and that the obtained results are reliable.

Based on the results of the multiple regression analysis, it is possible to proceed with testing the proposed research hypotheses. Since the hypotheses were formulated in terms of the influence of independent variables on Generation Z members' willingness to pay for exercise programs, their acceptance or rejection is based on the statistical significance and direction of the regression coefficients.

Hypothesis H₁ is accepted, as it was determined that life satisfaction exerts a statistically significant positive influence on

willingness to pay for exercise programs ($\beta = 0.103$; $p = 0.008$). This result indicates that respondents who are more satisfied with their lives are more willing to allocate funds for activities that contribute to maintaining and improving their quality of life.

Hypothesis H₂ is accepted, since motivation shows a statistically significant positive influence on willingness to pay ($\beta = 0.174$; $p = 0.001$). This confirms that a higher level of motivation for physical activity increases the likelihood of allocating financial resources to exercise programs.

Hypothesis H₃ is accepted, as it was established that health status represents a statistically significant positive predictor of willingness to pay ($\beta = 0.119$; $p = 0.015$). This result indicates that a more positive perception of one's own health status contributes to a greater willingness of respondents to invest in physical activity programs.

Hypothesis H₄ is accepted, considering that the average level of monthly income has a statistically significant positive influence on willingness to pay ($\beta = 0.180$; $p = 0.000$). The result is consistent with economic logic, according to which higher disposable income increases consumers' ability and willingness to use services that are not of an existential nature.

Hypothesis H₅ is accepted, because price sensitivity exerts the strongest positive influence in the model ($\beta = 0.250$; $p = 0.000$). This result confirms that price perception represents one of the key factors in shaping willingness to pay for exercise programs.

Hypothesis H₆ is accepted, since customer experience has a statistically significant positive influence on willingness to pay ($\beta = 0.205$; $p = 0.000$). This indicates that positive previous experiences with fitness services increase the likelihood of allocating funds again for similar programs.

Hypothesis H₇ is rejected, because brand loyalty does not show a statistically significant influence on willingness to pay ($\beta = -0.004$; $p = 0.953$). The obtained result indicates that attachment to a brand alone is not sufficient to explain Generation Z members' willingness to pay for exercise programs when the other variables in the model are simultaneously controlled.

Hypothesis H₈ is rejected, considering that digital communication channels do not show a statistically significant influence on willingness to pay ($\beta = 0.095$; $p = 0.157$). Although digital channels are important for informing and communicating with consumers, the results show that their direct influence on willingness to pay has not been confirmed.

Hypothesis H₉ is accepted, because the influence of influencers shows a statistically significant positive effect on willingness to pay ($\beta =$

0.181; $p = 0.011$). This result confirms the importance of digital authorities in shaping the attitudes and purchasing decisions of Generation Z members.

Hypothesis H₁₀ is rejected, because although family and social influences show a statistically significant effect ($\beta = -0.157$; $p = 0.027$), its direction is negative, which is contrary to the proposed hypothesis of a positive influence. Therefore, the assumption that a greater influence of family and the social environment increases willingness to pay for exercise programs cannot be confirmed.

Based on the results of the multiple regression analysis, it can be concluded that the initial hypothesis H₀ is accepted. The presented results show that Generation Z members' willingness to pay for exercise programs is determined by a combination of psychological, economic, and socio-behavioral factors. The most significant positive predictors are price sensitivity, customer experience, influencers, monthly income level, and motivation, while life satisfaction and health status showed a positive but less statistically significant influence. At the same time, social influences showed a statistically significant negative effect. Although certain variables, such as loyalty and digital channels, did not show a statistically significant influence, the overall results confirm that willingness to pay cannot be explained by a single factor but represents the result of the joint action of economic, psychological, and socio-behavioral determinants.

The obtained results indicate that Generation Z members' willingness to pay for fitness programs is formed as a multidimensional construct that goes beyond purely economic logic and is based on the interaction of psychological, economic, and socio-behavioral factors. These results confirm contemporary approaches to the concept of willingness to pay, according to which consumer decisions are not the result of rational price calculations but of value perception and subjective expectations (Schmidt & Bijmolt, 2019; Wertenbroch & Skiera, 2002).

It is particularly important that psychological factors, such as motivation and health perception, stand out as significant predictors, indicating that the decision to pay for fitness services is largely based on internal drivers and the perception of personal benefit rather than solely on financial capability. This is consistent with the behavioral-economic approach that emphasizes the role of emotions, habits, and bounded rationality in the decision-making process (Prelec & Loewenstein, 1998; Leonov et al., 2023). On the other hand, Aleksić (2025) states, "the experience, emotions, and overall impression that a consumer acquires through interaction with a company/brand are extremely important, if not crucial, for making purchasing decisions" (p. 381). The results indicate the specific role of socio-behavioral factors among Generation Z, with influencers being identified as a significant predictor of willingness to pay,

while the direct influence of digital communication channels was not confirmed. This shows that for Generation Z members, the communication channel itself is not decisive, but rather the credibility and influence of the source transmitting information through that channel. In this regard, the obtained results are consistent with the findings of previous studies showing that the decision-making process of this generation is increasingly shifting from the traditional social environment toward digitally mediated forms of influence (Priporas et al., 2017; Djafarova & Foot, 2022). In practical terms, the results indicate that strategies based exclusively on price competition are not sufficient to attract Generation Z members; instead, it is necessary to simultaneously influence value perception, motivation, and the digital user experience.

Particularly interesting are the results related to the rejected hypotheses. Although brand loyalty is associated with willingness to pay, the obtained results show that among Generation Z, attachment to a brand alone is not a sufficient basis for allocating financial resources, as they attach greater importance to the perceived value of the service, customer experience, and personal motivation than to brand attachment itself. When making decisions, perceived service value, personal experience, and individual motivation play a greater role. Similarly, digital communication channels did not show a direct statistically significant influence on willingness to pay, suggesting that they primarily have an informational and communication role, while the payment decision itself is shaped by other factors, such as service usage experience and recommendations from relevant sources. Furthermore, the negative influence of family and social groups represents an unexpected result, which may indicate a pronounced independence of Generation Z members in making decisions about fitness activities, as well as the fact that a greater influence of the immediate environment does not necessarily lead to a greater willingness to allocate financial resources for exercise programs.

CONCLUSION

The results of the conducted research lead to the conclusion that Generation Z members' willingness to pay for exercise programs is conditioned by a combination of economic, psychological, and social factors. In particular, motivation, customer experience, price sensitivity, income level, and the influence of influencers stand out as factors that significantly shape willingness to pay. On the other hand, brand loyalty and digital channels did not show a statistically significant influence, while family and social influences exhibited a statistically significant but negative effect. The presented results confirm that consumer decision-

making is complex and multidimensional and cannot be reduced to a single dominant factor.

Several practical recommendations emerge from the obtained results. First of all, sports facilities that offer exercise programs should direct their activities toward cooperation with relevant influencers and the improvement of customer experience, while maintaining a presence on digital channels as support for communication. It is also important to adapt pricing policies and create offers that take into account different levels of income and consumers' price sensitivity. Additionally, improving customer experience and increasing motivational elements within programs may contribute to greater willingness to pay and higher user engagement.

However, this study has certain limitations. First of all, the sample is limited to Generation Z, which restricts the generalizability of the findings to other age groups. Additionally, the research is based on self-reported data, which may introduce subjectivity into the responses. Future research could expand the sample to include diverse demographic groups and apply a longitudinal approach to track changes in consumer behavior over time. Moreover, incorporating a broader range of behavioral and psychological variables could provide a deeper understanding of the mechanisms influencing willingness to pay for exercise programs.

LITERATURE

1. Aleksić, I. (2025). *Kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva i angažovanje kupaca kroz marketinške napore za podsticanje spremnosti za plaćanje programa za vežbanje* (doktorska disertacija). Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Kosovska Mitrovica, Republika Srbija.
2. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2011). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737467>
3. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165. <https://doi.org/10.1080/16184740600954114>
4. Buisson, F. (2021). *Behavioral Data Analysis with R and Python. Customer-Driven Data for Real Business Results*. O'Reilly Media, Inc.

5. Djafarova, E., & Foot, H. (2022). Exploring the role of social media influencers in shaping Gen Z consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2051457>
6. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior, 7e*. USA: Cengage Learning.
7. Innova Market Insights. Global Consumer Trends 2025. (available at: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/> - accessed: March 30, 2024).
8. Kumar, R., Ahiuwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., Singh, M., & Goswami, C. (2022). Types of consumer buying behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04), 372-378.
9. Latinović, B. & Ostojić, B. (2023). Socio-politički kontekst i strategija savremenog marketinga. *Politička revija*, 75(1), 281-298.
10. Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(03), 1643-1651. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29>
11. Margolis, S., Schwitzgebel, E., Ozer, D. J. & Lyubomirsky, S. (2018). A New Measure of Life Satisfaction: The Riverside Life Satisfaction Scale. *Journal of Personality Assessment*, 1-10.
12. Matanović, J., & Markov, K. (2020). Relacije stilova donošenja kupovnih odluka sa psihološkim karakteristikama potrošača. *Marketing*, 51(4), 237-246.
13. Miholić, S. J., Lorger, M., & Vuljanić, A. (2015). Faktori motivacije za tjelesno vježbanje studentica učiteljskog studija. *Savremena psihologija*, 18(1), 99-107.
14. Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.
15. Mustofa, A. Z. (2022). Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 3(2), 30-35.
16. Nagvadia, J., & Bhatt, V. (2021). *Factors Influencing Consumer's Online Buying Behavior: An Empirical Study*. Ahmedabad: Gujarat Technological University.
17. Palmer, M. (2024). *The Truth about Pricing*. Mango Publishing Group, Inc.
18. Prajapati, P. K., & Uraon, D. (2024). Consumer Behaviour And Factors Influencing Consumer Behaviour: A Conceptual Study.

- EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal*, 10(7), 1-4. 10.36713/epra2013
19. Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
 20. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
 21. Rainsberger, L. (2023). *The Modern Customer – the PHANTOM*. Austria: Springer.
 22. Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: a descriptive study. *Parishodh Journal*, XI(VIII), 206-217.
 23. Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
 24. Sepha, D. P. (2025). The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchasing Decisions. *Enhancing Productivity Through Psychological Perspectives in the Era of Global Transformation*, 3(1), 197-202.
 25. Shad, R., Olukemi, A., & Potter, K. (2024). The Influence of Culture on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-12.
 26. Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education Limited.
 27. Štreimikiene, D., & Mikalauskiene, A. (2021). *Willingness to Pay Framework Climate Change Mitigation in Households*. United Kingdom: Taylor & Francis Group, LLC.
 28. The EuroQol Group. (2013). EQ-5D-5L User Guide.
 29. Trivedi, A. J., & Mehta, M. (2019). Maslow's Hierarchy of Needs – Theory of Human Motivation. *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*, 6(6), 38-41.
 30. Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, H., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platform. *Heliyon*, 9, e21617, 1-21.
 31. Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>

Psychological, economic and behavioral determinants of willingness to pay for fitness programs among generation Z

32. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
33. Živković, R., & Gajić, J. (2021). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

The paper was received: May 01, 2026

The paper was sent for correction: June 17, 2026

The paper was accepted for publication: June 24, 2026