

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ  
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

и

ВЕЋУ ЗА ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКЕ НАУКЕ  
УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

На седници Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу одржаној 19.6.2024. године (број одлуке: IV-02-470/12) одређени смо за чланове Комисије за оцену и одбрану докторске дисертације под насловом: „Утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу”, кандидата **Иване Марковић**, студента докторских академских студија Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, за коју је именован ментор **проф. др Гордана Радосављевић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу.

На основу података којима располажемо достављамо следећи:

## ИЗВЕШТАЈ

## О ОЦЕНИ УРАЂЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<b>1. Подаци о докторској дисертацији</b>
1.1. Наслов докторске дисертације:
Утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу
1.2. Опис докторске дисертације (навести кратак садржај са назнаком броја страница, поглавља, слика, шема, графикона, једначина и референци) (до 500 карактера):
Докторска дисертација „Утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу“ обухвата 281 страну, 408 библиографских јединица, 39 слика и 49 табела. Поред Увода и Закључка текст садржи седам делова: „Маркетинг туристичке дестинације“ (4 главе); „Понашање потрошача у туризму“ (2 главе); „Примена промотивних активности у туристичкој дестинацији“ (5 глава); „Имиц туристичке дестинације“ (3 главе); „Познате личности као промотивна стратегија туристичке дестинације“ (3 главе); „Анализа утицаја инфлуенсера на имиц туристичке дестинације“ (4 главе) и „Емпиријско истраживање утицаја познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста“ (9 глава). У складу је са Правилником о докторским дисертацијама Универзитета у Крагујевцу.
1.3. Опис предмета истраживања (до 500 карактера):
Предмет истраживања је теоријско-емпиријска евалуација улоге и значаја познатих личности у промотивним активностима у туризму. Фокус истраживања је усмерен на анализу карактеристика познатих личности (атрактивност, кредибилитет и подударане) на имиц

дестинације и понашање туриста у међународном окружењу. Поред тога, истраживање је усмерено на идентификовање предиктора успешности промотивних стратегија са познатим личностима кроз анализу утицаја социодемографских карактеристика туриста и националних димензија културе на ефекат познатих личности у промотивним активностима.

#### 1.4. Анализа испуњености полазних хипотеза:

Прва истраживачка хипотеза у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић претпоставља да познате личности у промотивним активностима имају статистички значајан позитиван утицај на имиџ туристичке дестинације. Спроведеним статистичким анализама прва истраживачка хипотеза је потврђена. Утврђен је статистички значајан и позитиван утицај атрактивности, кредибилитета и подударана познатих личности на имиџ туристичке дестинације. Добијени резултат у складу је са теоријским основама и резултатима претходних студија на основу којих познате личности скрећу пажњу на дестинацију, имају значајну убеђивачку моћ и лични имиџ преносе на имиџ дестинације, на тај начин утичу на туристичку тражњу.

Друга истраживачка хипотеза претпоставља да познате личности имају статистички значајан позитиван утицај на понашање туриста. Спроведена статистичка анализа послужила је као основ за потврду друге истраживачке хипотезе. Утврђено је да познате личности имају статистички значајан и позитиван утицај на понашање туриста. Анализа је указала да познате личности утичу на емоционалну приврженост дестинацији, одлуку о дестинацији и спремност да се дестинација препоручи. Резултати су у складу са другим студијама које потврђују да ће туристи у жељи да се што више приближе својим идолима изабрати туристичку дестинацију коју препоручује позната личност и исту препоручити другима.

Трећа истраживачка хипотеза, којом је претпостављен статистички значајан и позитиван утицај имиџа туристичке дестинације на понашање туриста, је потврђена. Утврђено је да имиџ туристичке дестинације утиче на емоционалну приврженост туристичкој дестинацији, одлуку о дестинацији и спремност да се дестинација препоручи. Резултати су у складу са другим студијама које су указале да повољан имиџ има значајну улогу у понашању туриста.

Четврта истраживачка хипотеза, којом је претпостављен статистички значајан и позитиван утицај социодемографских карактеристика на ефекат познатих личности у промотивним активностима, није потврђена. Статистичком анализом утврђено је да за већину посматраних варијабли у истраживачком моделу не постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника различитог пола, старости и образовања.

Пета истраживачка хипотеза у докторској дисертацији претпоставља статистички значајан и позитиван утицај националних димензија културе на ефекат познатих личности у промотивним активностима. На основу резултата статистичке анализе пета истраживачка хипотеза је потврђена. Утврђено је да познате личности у промотивним активностима у туризму имају повољнији ефекат у колективистичким културама и културама са високим индексом за дистанцу моћи. Резултати су у складу са исходима других студија, на основу којих познате личности у промотивним активностима имају бољи ефекат у културама у којима се прихвата хијерархија и ауторитет, и у којима се цени групно благостање и брига за друге и међуљудски односи. Овај резултат имплицира да се промотивне стратегије морају прилагођавати у зависности од националних култура.

Имајући у виду наведено, Комисија сматра да су полазне хипотезе у оквиру докторске дисертације адекватно испуњене.

## 1.5.Анализа примењених метода истраживања:

У докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић коришћена је квалитативна и квантитативна методологија својствена друштвеним наукама. Квалитативна методологија је коришћена како би се на основу релевантне научне литературе поставио теоријски оквир који је неопходан за разумевање проучаваних феномена. Квантитативна методологија је коришћена приликом анализирања резултата емпиријског истраживања.

У циљу разумевања посматраних феномена из области истраживања и постављања концептуалног оквира, коришћена је квалитативна методологија, конкретно: дескрипција, метод системског мишљења, методе анализе и синтезе и метод компарације. За анализу основних појмова везаних за предмет истраживања, а који се односе на промовисање од стране познатих личности, имиџ дестинације и понашање туриста коришћена је дескриптивна метода. Методом системског мишљења истраживачки проблем посматран је као комплексна целина, односно систем у коме различити фактори (атрактивност, поверење, стручност и подударане) утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промоцији туристичких дестинација. Применом методе анализе утврђено је који фактори утичу на ефекат ангажовања познатих личности у промовисању туристичких дестинација, а затим су анализирани везе које постоје између тих фактора. На тај начин методом синтезе, повезани су рашчлањени елементи. Метод компарације је примењен у теоријском делу како би се упоредили налази различитих студија и аутора. У емпиријском истраживању метод компарације примењен је како би се упоредили ефекти ангажовања познатих личности узимајући у обзир различите сегменте туриста.

У докторској дисертацији је спроведено оригинално емпиријско истраживање и у ту сврху примењене су одређене квантитативне методе. Најпре, у циљу прикупљања примарних података коришћен је метод испитивања, тачније техника онлајн анкете. Због међународног карактера истраживања коришћен је електронски структурирани упитник који је креиран на енглеском језику. За посматране варијабле у истраживачком моделу, у самом анкетном упитнику постављене су тврдње по угледу на релевантну литературу. Испитаници су за задате тврдње исказивали ставове на петостепеној Ликертовој скали. Прикупљени примарни подаци обрађени су применом одговарајућих статистичких метода. Најпре, применом дескриптивне статистике утврђене су вредности аритметичких средина и стандардних девијација. Поузданост постављеног модела и унутрашња усаглашеност мерних скала проверена је израчунавањем коефицијента Cronbach alpha. Примењена је факторска анализа како би се проверио истраживачки модел. Корелационом анализом, тачније израчунавањем Пирсоновог коефицијента утврђена је јачина и смер веза између посматраних варијабли у истраживачком моделу. Регресиона линеарна (проста и вишеструка) анализа спроведена је за утврђивање да ли постоји статистички значајан утицај ангажовања познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста и потенцијалних туриста. Примењена је медијаторска анализа у сврху провере посредничке улоге парасоцијалне везе у односу ангажовања познатих личности и имиџа дестинације, као и у односу ангажовања познатих личности и понашања туриста. Статистичке технике за поређење група (Т тест и једнофакторска анализа варијанси – ANOVA) примењене су да би се идентификовале разлике у понашању различитих сегмената туриста. Наведене статистичке методе послужиле су за доношење одлуке о прихватању или одбацивању истраживачких хипотеза. За обраду прикупљених примарних података коришћени су статистички софтвери IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) и Microsoft Excel.

На основу претходно наведеног може се закључити да су методе које су коришћене у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић, општеприхваћене и уобичајене у студијама из области маркетинга. Сходно циљевима и постављеним истраживачким хипотезама, методологија која је примењена у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић може се сматрати адекватном.

#### 1.6. Анализа испуњености циља истраживања:

Основни циљ истраживања докторске дисертације кандидаткиње Иване Марковић био је анализа утицаја атрактивности, поузданости, стручности и подударана извора информација на имиц дестинације и понашање туриста. Тестирањем истраживачких хипотеза основни циљ је испуњен. Резултати истраживања су показали да ангажовање познатих личности у промотивним активностима утиче на имиц дестинације и понашање туриста.

Из основног циља изведени су појединачни циљеви истраживања. Први специфични циљ истраживања је био да се утврди у којој мери карактеристике познатих личности утичу на имиц дестинације. Утврђено је да познате личности својом атрактивношћу, кредибилитетом и креираним асоцијативним везама утичу на имиц туристичке дестинације.

Други специфични циљ је био утврђивање утицаја познатих личности на понашање потрошача. Утврђено је да познате личности својим карактеристикама (атрактивност, кредибилитет и подударане) утичу на одлуку о дестинацији, спремност да се препоручи дестинација и склоност ка емоционалној привржености дестинацији.

Трећи специфични циљ је био да се испита утицај имица дестинације на понашање туриста. Утврђено је да повољан имиц туристичке дестинације привлачи туристе да посете дестинацију, утиче на спремност туриста да шире позитивну усмену пропаганду и препоручују дестинацију, као и да има значајну улогу у формирању емоционалне привржености дестинацији. Супротно, неповољан имиц туристичке дестинације резултира неповољним понашањем туриста.

Четврти специфични циљ је био утврђивање утицаја социјалних карактеристика туриста (пол, старост и образовање) на ефекат ангажовања познатих личности у промоцији у туризму.

Нису утврђене значајне разлике у ставовима потрошача у погледу познатих личности у улози туристичких амбасадора према полу, старости и образовању. Сходно томе, саветује се једнообразна промотивна стратегија са познатим личностима за мушкарце и жене, старије и млађе туристе и као и за туристе различитог степена образовања.

Пети специфични циљ истраживања у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић је био утврђивање утицаја националних културних димензија на ефекат туристичких амбасадора у промоцији дестинације. Утврђено је да се ефекат познатих личности у промотивним активностима разликује у зависности од националних димензија дистанца моћи и индивидуализам/колективизам. Туристички амбасадори имају већи утицај на туристе из култура са високим индексом за дистанцу моћи и туристе из колективистичких култура. Сходно томе, промотивне активности са познатим личностима се морају прилагођавати у међународном маркетингу дестинација.

Након разматрања представљених анализа и чињеница, Комисија истиче да су почетне хипотезе докторске дисертације кандидаткиње Иване Марковић биле исправно постављене и да су циљеви истраживања у потпуности испуњени.

#### 1.7. Анализа добијених резултата истраживања и списак објављених научних радова кандидата из докторске дисертације (аутори, наслов рада, назив часописа, волумен, година објављивања, странице од-до, DOI број<sup>1</sup>, категорија):

Комисија истиче да је истраживање у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић под насловом „Утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу“ пружио значајан допринос свеобухватном сагледавању ефеката промотивне стратегије са познатим личностима у области туризма и у међународном маркетингу.

У докторској дисертацији се кроз спроведено емпиријско истраживање, применом

<sup>1</sup>Уколико публикација нема DOI број уписати ISSN и ISBN

одговарајућих статистичких метода, дошло до релевантних резултата:

- Ангажовање познатих личности у промотивним активностима у туризму утиче на имиџ туристичке дестинације. Познате личности својом атрактивношћу, кредибилитетом и асоцијативним везама утичу на формирање жељеног имиџа туристичке дестинације.
- Ангажовање познатих личности у промотивним активностима у туризму утиче на понашање туриста, тачније на одлуку о дестинацији, спремност да се дестинација препоручи и емоционалну приврженост дестинацији.
- Имиџ туристичке дестинације има значајан утицај на понашање туриста, тачније на одлуку о дестинацији, спремност да се дестинација препоручи и емоционалну приврженост дестинацији.
- Социодемографске карактеристике (пол, старост, образовање) туриста не утичу на ефекат познатих личности у промотивним активностима у туризму.
- Ефекат познатих личности у промотивним активностима у маркетингу дестинација зависи од националних димензија културе – дистанца моћи и колективизам/индивидуализам.

Наведени резултати пружају корисну основу за даља теоријска истраживања, као и за емпиријску анализу утицаја познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста у међународном окружењу.

Рад кандидаткиње Иване Марковић, повезан са докторском дисертацијом, је публикован у научном часопису од међународног научног значаја:

1. Marković, I. Radosavljević, G. Borisavljević, K. Celebrity Endorsement Influence on Destination Image. *Naše gospodarstvo/Our economy*. 68(4). 2023. 66-74. doi:10.2478/ngoe-2022-0024. M23

У зборницима научних конференција са међународним учешћем, објављени су радови кандидаткиње Иване Марковић повезани са докторском дисертацијом:

2. Marković, I. Radosavljević G. Borisavljević, K. Rabasović, B. Angažovanje poznatih ličnosti u promociji proizvoda. *Četvrta konferencija SEMA: izazovi i perspektive marketinga 2023*. 2023. 202-210. M33
3. Marković, I. Rabasović, B. Janković Perić, M. Influence of the Social Media on Choosing the Destination. *27th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*. 2022. 236-241. doi:10.46541/978-86-7233-406-7\_222. M33

1.8. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата у одговарајућој научној области и анализа извештаја о провери докторске дисертације на плагијаризам (до 1000 карактера):

На Универзитету у Крагујевцу, на основу Правилника о поступку провере на плагијаризам докторских дисертација, дана 13.05.2024. године, извршена је провера на плагијаризам докторске дисертације кандидаткиње Иване Марковић. Као што је наведено у Извештају, програм за проверу плагијаризма на Универзитету у Крагујевцу је пронашао укупно подударане од 2%. Наведена подударност не представља подударност резултата, већ само општеприхваћених начина цитирања литературе.

Детаљним прегледом текста докторске дисертације и релевантне литературе, можемо закључити да је наведена докторска дисертација оригинално научно дело кандидаткиње Иване Марковић.

### 1.9. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у одређеној научној области:

Допринос докторске дисертације огледа се у теоријским и практичним импликацијама. Научни допринос докторске дисертације идентификује неколико различитих импликација. Најпре, мали је број студија које изучавају ефекат познатих личности у промотивним активностима у области туризма у домаћој и страниј литератури. Поред тога, прегледом литературе установљен је такође мали број емпиријских истраживања из проблемске области. Надаље, емпиријска истраживања у постојећим студијама су спроведена углавном на узорцима испитаника из једне земље, међународних истраживања је веома мало.

Поред тога, велики број релација између посматраних варијабли у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић, претходно није био тема истраживања у домаћој литератури и по први пут се на овај начин испитују у овој докторској дисертацији. Сходно томе, може се рећи да се допринос докторске дисертације кандидаткиње Иване Марковић огледа у попуњавању идентификованог истраживачког геша усмеравајући предмет истраживања на ефекат познатих личности у промотивним активностима у туризму и у међународном окружењу.

Поред научног, докторска дисертација има свој практичан допринос, с обзиром да се резултати добијени истраживањем могу применити у пракси. Резултати истраживања у овој докторској дисертацији могу бити од користи свим пружаоцима туристичких услуга, конкретно менаџменту хотела, ресторана, а посебно доносиоцима одлука у маркетингу туристичких дестинација.

Исходи докторске дисертације односе се на важне аспекте промотивних активности у области туризма, из тог разлога могу послужити менаџменту као значајна основа за развој и имплементацију стратегије промовисања туристичке дестинације. У времену када и дестинације морају да се боре за туристе, неопходно је, али и изазовно привући пажњу и заинтересовати туристе. Резултати ове докторске дисертације истичу потенцијал туристичких амбасадора као ефикасан начин диференцијације.

Сходно резултатима истраживања у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић утврђени су критеријуми и смернице за примену промотивне стратегије туристичке дестинације која подразумева ангажовање познатих личности. С тим у вези, утврђено је да су атрактивност, стручност и поузданост важне карактеристике које треба узети у обзир приликом одабира познате личности за улогу амбасадора туристичке дестинације. Као још један важан предиктор успешности ангажовања познатих личности у промоцији туристичких дестинација истиче се подударане које подразумева постојање асоцијативне везе између познате личности и дестинације. Када подударане постоји, онда је значајнија убеђивачка моћ извора информација, односно познате личности.

Донносиоци одлука у маркетингу туристичких дестинација приликом избора познатих личности за улогу туристичког амбасадора треба да бирају оне личности које су на пример: рођене у дестинацији или имају порекло из тог места, један део живота су провели у дестинацији, или су послом везани за место и слично. Избор таквих познатих личности олакшаће туристима формирање асоцијативне везе што ће утицати на лакше разумевање промотивне поруке.

Даље, приликом избора познате личности за улогу туристичког амбасадора доносиоци одлука треба да имају у виду улогу парасоцијалне везе у ефекту познатих личности у промотивним активностима. Према резултатима истраживања у докторској дисертацији, ефекат туристичких амбасадора у промотивним активностима ће бити већи када туристи осећају блискост, интимност, пријатељство и идентификацију са познатим личностима. Додатно, треба узети у обзир и пренос имица са познате личности на имиц дестинације, у том контексту, неопходно је избегавати познате личности које имају или потенцијално могу да формирају негативан лични

имиц.

Према резултатима истраживања, идентификоване су позитивне и негативне перцепције туриста у вези са атрибутима имица Републике Србије као туристичке дестинације. Утврђено је да туристи најповољније перципирају аутентичност као атрибут имица Републике Србије, док је са друге стране, као најкритичнији атрибут издвојена политичка нестабилност. Овај резултат може послужити доносиоцима одлука у маркетингу дестинација које атрибуте дестинације треба истицати у промотивним порукама како би се негативни аспекти имица умањили и пожељно неутралисали.

Посебан практичан допринос докторске дисертације је остварен на основу спроведеног истраживања у међународном окружењу на основу кога су изведени закључци који могу бити од користи за креирање стратегије међународног маркетинга. Истраживање је обухватило узорак испитаника седамдесет различитих националности из различитих култура. На основу резултата утврђено је да ће туристички амбасадори имати значајнији утицај на туристе који долазе из култура у којима се прихватају неједнакост и разлике и поштује хијерархија и ауторитет, а такође вреднује породични интегритет, групно благостање, брига за друге, међуљудски односи. Другим речима, у колективистичким културама и културама са високим индексом за дистанцу моћи ангажовање познатих личности ће имати бољи ефекат у поређењу са индивидуалистичким културама и културама са ниским индексом за дистанцу моћи. На основу овога, доносиоцима одлука у маркетингу дестинација се саветује прилагођавање промотивних порука у зависности од националних димензија културе.

На крају може се закључити да ће резултати докторске дисертације бити од користи пружаоцима туристичких услуга приликом креирања промотивне стратегије, стратегије позиционирања дестинација, стратегије изградње имица, стратегије управљања имицом дестинације. Узимајући у обзир да је емпиријско истраживање у дисертацији спроведено на међународном нивоу, резултати докторске дисертације могу послужити за креирање стратегије промовисања Републике Србије као туристичке дестинације као и других дестинација у свету.

Сходно томе, Комисија констатује да су у докторској дисертацији кандидаткиње Иване Марковић представљени резултати добијени истраживањем актуелне области маркетинга и туризма, а који се могу користити за формирање релевантних будућих научних сазнања.

1.10. Оцена испуњености услова за одбрану докторске дисертације у складу са студијским програмом, општим актом факултета и општим актом Универзитета (до 1000 карактера):

Докторска дисертација под насловом „Утицај познатих личности на имиц дестинације и понашање туриста у међународном окружењу“ кандидаткиње Иване Марковић, урађена је под менторством проф. др Гордане Радосављевић, редовног професора Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Комисија оцењује да докторска дисертација испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и резултата истраживања у односу на тему која је пријављена и одобрена.

Избор релевантне научне литературе и метода примерених економским наукама, одговара дефинисаном истраживачком предмету и циљевима истраживања. Садржај дисертације, структуриран у седам логично повезаних делова, примерен је предмету, циљевима и истраживачким хипотезама. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су научно и практично релевантни закључци.


Услов за одбрану докторске дисертације прописан Правилником о пријави, изради о одбрани докторске дисертације Универзитета у Крагујевцу, а који се односи на публикување најмање једног рада који је повезан са садржајем докторске дисертације у часопису категорије М21-24 или М51, је испуњен.

1. Marković, I. Radosavljević, G. Borisavljević, K. Celebrity Endorsement Influence on Destination Image. *Naše gospodarstvo/Our economy*. 68(4). 2023. 66-74. doi:10.2478/ngoe-2022-0024. M23

## 2. ЗАКЉУЧАК

На основу анализе докторске дисертације и приложене документације Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације под насловом „Утицај познатих личности на имиџ дестинације и понашање туриста у међународном окружењу”, кандидата **Иване Марковић**, предлаже надлежним стручним органима да се докторска дисертација прихвати и да се одобри њена одбрана.

### Чланови комисије:



Проф. др Катарина Борисављевић, ванредни професор

Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

Ужа научна област: Пословна економија

### **Председник комисије**

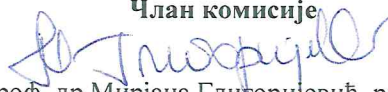


Проф. др Вељко Маринковић, редовни професор

Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

Ужа научна област: Пословна економија

### **Члан комисије**



Проф. др Мирјана Глигоријевић, редовни професор

Економски факултет, Универзитет у Београду

Ужа научна област: Пословна економија и менаџмент

### **Члан комисије**