

Referat o oceni doktorske disertacije

Na osnovu odluke Nastavno-naučnog veća zavedene pod brojem 2109/1 od 18.05.2016. godine, izabrani smo za članove Komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije kandidata **Vesne Vujičić- Đorđević**, magistra ekonomskih nauka, pod naslovom: „**Psihografska analiza u segmentaciji turističkog tržišta**“. Pošto smo proučili završenu doktorsku disertaciju, podnosimo Veću sledeći

REFERAT

1. Osnovni podaci o kandidatu i disertaciji

Vesna Vujičić- Đorđević rođena je 22.09.1949 godine u Zagrebu, Republika Hrvatska. Nakon završene gimnazije u Splitu 1967 godine, diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Beogradu 1976 godine. Magistrirala je na „State University New York“ (SUNY) U.S.A. 1980 godine, sa najvišim ocenama.

Dobitnik je Fulbright stipendije za postdiplomske studije, koje je pohađala paralelno na „ State University New York“ (ekonomska teorija) i na „Syracuse University“, New York , School of Business Administration (marketing) od 1978-1980 godine. Magistrirala je na temu; „Stavovi američkih putnika za Jugoslaviju kao smernice za razvoj marketing strategija“.

Kao član istraživačkog tima State University New York, učestvovala je u naučnom projektu: „Dayton Urban Forestry Management“ (iz oblasti benefit-cost analysis) 1979 godine. Delegirana je (od Syracuse University N.Y.) za učešće na međunarodnom simpozijumu o privrednom značaju turizma, Washington D.C. 1979 godine. Povremeno je učestvovala kao gost-predavač na Syracuse University, N.Y. 1980 godine.

Dobitnik je stipendije za doktorske studije od „ University South Carolina“ (USC) Columbia, U.S.A. koje pohađa od 1980-1981 godine. U istom periodu, radila je kao istraživački asistent kod dr. *Arch-a Woodside-a* (rukovodilac katedre za marketing).

Kandidatkinja je samostalno objavila nekoliko naučnih članaka u zemlji iz oblasti marketinga u turizmu i ponašanja potrošača u turizmu, iz kojih se sagledava analitičko i empirijsko iskustvo iz navedenih oblasti.

U svom profesionalnom radu kandidatkinja je prošla sve razvojne faze u turizmu, radeći tokom studija kao predstavnik inostranih tour- operatora (1967-1976), a nakon studija u hotelsko ugostiteljsko turističkom preduzeću „Union Dalmacija“- „Dalmacijaturist“, Split, kao menadžer za germanske zemlje (1976-1978) i kao direktor kongresnog centra (1981-1990) na istraživanju tržišta, promociji i organizaciji međunarodnih kongresa.

Kandidatkinja je od 1990-1991 godine radila kao direktor „Holandskog Saveta za Unapređenje Trgovine“ u Beogradu i kao trgovinski savetnik ambasade Kraljevine Holandije u Beogradu. Posredovala je između holandskih firmi i institucija i partnera sa teritorije bivše Jugoslavije na unapređenju trgovine, savetodavno o mogućnostima zajedničkog ulaganja, investicijama, o bankarskim, carinskim i ostalim propisima. Prema potrebi, obavljala je manja istraživanja tržišta. Učestvovala je na privrednim skupovima, pres konferencijama, sajmovima, donatorskim konferencijama kao predstavnik gornjih institucija.

U periodu od 1991-2000 godine, obavljala je funkciju ekonomskog savetnika ambasade Kraljevine Holandije u Beogradu. Savetovala je i asistirala u ekonomskim i trgovinskim pitanjima šefa misije i prvog sekretara. Izveštavala je o ekonomskim, političkim, pravnim, socijalnim i drugim relevantnim temama za potrebe holandskog Ministarstva Spoljnih Poslova. Pripremala je makroekonomske analize koje su povremeno korišćene i za ostale zemlje članice delegacije Evropske Unije. Asistirala je u pripremama bilateralnih sporazuma i organizovala posete trgovinskih i političkih misija u saradnji sa domaćim ministarstvima i institucijama.

Od 2000-2002 godine, bila je angažovana kao konsultant za nekoliko ambasada Evropske Unije u Beogradu. Od 2002 godine kandidatkinja je nezavisni konsultant za ekonomsku i turističku delatnost.

Vesna Vujičić-Đorđević predala je doktorsku disertaciju u aprilu 2016. godine. Disertacija ima ukupno 283 strane (uključujući spisak literature, kao i priloge i biografiju). Doktorska disertacija pored uobičajenih delova, kao što su Rezime (na srpskom i engleskom jeziku), Uvod, Zaključak, Pregled literature i Prilog, sadrži tri dela: Turizam i determinante ponašanja korisnika turističkih usluga, Psihografska analiza i Empirijsko istraživanje stila života korisnika turističkih usluga. U izradi doktorske disertacije korišćeno je 171 bibliografskih izvora (stranih i domaćih). Pored toga korišćene su informacije sa 14 internet sajtova.

2. Predmet i cilj disertacije

Predmet naučno-istraživačkog rada u okviru doktorske disertacije je primena psihografske analize na istraživanje ponašanja potrošača. Svrha ovog istraživanja je da utvrdi kako stil života korisnika turističkih usluga utiče na njihovo ponašanje u procesu kupovine. Rezultati psihografske analize treba da posluže kao osnova za segmentaciju turističkog tržišta. Polazeći od fenomena turizma koji u savremenom društvu sve više preovladava u smislu porasta slobodnog vremena za putovanje i rekreaciju, istražuje se stil života kao pokazatelj potrošačevih potreba. Stil života je sveobuhvatan koncept, zasnovan na internim i eksternim faktorima koji utiču na formiranje vrednosti i stavova potrošača u procesu kupovine.

Cilj disertacije je istraživanje i merenje stila života korisnika turističkih usluga primenom psihografske analize, radi segmentacije turističkog tržišta. Primenom tehnike istraživanja „Vrednosti i stil života“ (Values and Lifestyles), takozvani „VALS 2“, ispituju se stavovi, interesovanja i mišljenja ispitanika, koji se povezuju sa njihovim ponašanjem u kupovini proizvoda i usluga. Kandidatkinja se opredelila za psihografsku analizu koja koristi kvantitativne tehnike i daje preciznije rezultate od dosadašnjih demografskih i drugih kvalitativnih metoda. Analiza strukture (ko dolazi) i karakteristike stila života (zašto dolazi) samo je jedan od mogućih pristupa fenomenu turizma. Postoje i druge tehnike merenja ponašanja potrošača u sklopu psihografske analize, koje nisu predmet autorovog izbora.

Naučni cilj disertacije je da se uz pomoć naučnih metoda, prilagođenih za potrebe ovog istraživanja dođe do relevantnih saznanja, koja bi pomogla da se razvije optimalna strategija turističke ponude. Iako fokus istraživanja nije na razvoju ponude, već na novom pristupu istraživanju sa aspekta tražnje, dobijeni rezultati služe kao smernice za razvoj marketing strategija.

Društveni cilj disertacije je da rad bude od naučne i poslovne koristi. Takođe se očekuje da rezultati istraživanja budu primenjivi i za budući razvoj turizma u Srbiji.

Ovaj rad je autorov skroman doprinos teoriji izučavanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu. Polazeći od koncepta da je turizam uslužna delatnost, može se zaključiti da je turističko tržište prvenstveno tržište usluga. Za razliku od robnih proizvoda, usluge su neopipljive, nemerljive, varijabilne i prolazne, pa se teško mogu definisati u klasičnom robnonovčanom smislu. Vrednost turističke usluge nije univerzalna već subjektivna kategorija, koja varira od potrošača do potrošača. Da bi saznali koje komponente utiču na kupovinu usluga, neophodno je otkriti interni sistem vrednosti pojedinca. Potrošači na turističkom tržištu ne kupuju proizvode i usluge, već „očekivanu korist“, bilo da je ona materijalne ili emotivne prirode. U skladu sa svojim sistemom vrednosti potrošači razvijaju preferencije i prioritete kod kupovine usluga. Stil života je usko povezan sa sistemom vrednosti i osobinama ličnosti, koje predstavljaju interne karakteristike, dok se stil života

manifestuje kroz modele ponašanja potrošača. Stil života je način života, koji odražava potrošačeve stavove, interesovanja i mišljenja. Marketinška istraživanja stila života otkrivaju trend opadanja radno intenzivnog koncepta života i porast slobodnog vremena za rekreaciju i putovanja. Efekat povećanog interesa za turističke aktivnosti odražava se u promeni vrednosti i promeni stila života. Pošto karakteristike savremenih potrošača u kupovini proizvoda i usluga najviše dolaze do izražaja kroz analizu stila života, postavlja se pitanje kako i čime ga meriti. Odgovor je u psihografiji.

Primena psihografije predstavlja novi, kvantitativni pristup istraživanjima u odnosu na prethodne, demografske, sociološke i geografske metode, zasnovane na kvalitativnim pokazateljima. Kandidatkinja se opredelila za primenu jedne od novijih tehnika merenja stila života, takozvani „VALS 2“ ili tehniku „Vrednosti i Stil Života“ (Values and Lifestyles) kako bi ispitala stavove, interesovanja i mišljenja korisnika turističkih usluga, koja se povezuju sa njihovim ponašanjem kod kupovine roba i usluga. Navedene interne osobine, kombinuju se sa socio-demografskim i geografsko-biheviorističkim karakteristikama ispitanika u svrhu dobijanja što bogatijeg „psihografskog profila“. Pošto „VALS 2“ tehnika razlikuje osam kategorija potrošača, od kojih svaka predstavlja poseban tržišni segment, njihova identifikacija treba da posluži kao osnova za segmentaciju tržišta. Na osnovu dobijenih segmenata potrošača, predlaže se pozicioniranje turističke destinacije i razvoj marketing strategija.

Kod izbora destinacije u kojoj je obavljeno terensko istraživanje, kandidatkinja se opredelila za Republiku Hrvatsku, kao najrazvijeniju turističku destinaciju u regiji. Anketiranje inozemnih turista, odnosno distribucija upitnika, obavljena je najvećim delom na području Srednjeg Jadrana (Dalmacije) zbog najveće frekvencije prometa u letnjim mesecima turističke sezone.

Prema saznanjima autora, ovo je prva primena VALS 2 tehnike psihografskog istraživanja za potrebe segmentacije turističkog tržišta. Razvijen je originalni model VALS 2 upitnika koji je upotrebljiv za korisnike turističkih usluga, a koji se razlikuje od standardnog VALS 2 modela za robno tržište. Kvantitativni rezultati anketiranja obrađeni su kompjuterski, primenom statističke multivarijacione tehnike, odnosno hijerarhijskom klaster analizom. Diferencira se osam segmenata (klastera) korisnika turističkih usluga, što dokazuje opravdanost primene psihografske analize i posebno VALS 2 modela istraživanja. Implikacije dobijenih rezultata ukazuju na mogućnost segmentacije turističkog tržišta, koja služi kao osnova za razvoj marketing strategija.

3. Osnovne hipoteze od kojih se polazilo u istraživanju

U radu su testirane i dokazane sledeće tri osnovne hipoteze:

H1: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za izbor relevantnih marketing strategija u turizmu

H2: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za definisanje ciljnog tržišta u turističkoj ponudi

H3: Psihografska segmentacija korisnika turističkih usluga prema stilu života, dokazuje značaj za pozicioniranje turističke destinacije i turističkog proizvoda

Pored osnovnih hipoteza, postavljene su i sledeće dodatne hipoteze, koje se odnose na zemlju porekla, odnosno emitivno područje, u odnosu na broj dolazaka, način dolaska i dužinu boravka u destinaciji. Utvrđuje se ima li razlike između turista zavisno od toga da li dolaze prvi put u Hrvatsku, da li im je to jedina destinacija, ili dolaze u sklopu većeg aranžmana i kojeg, kao i prema dužini boravka, u odnosu na emitivnu zemlju/ kontinent.

H4: Nema razlike između posetilaca prema zemlji porekla, kod prve posete Hrvatskoj

H5: Nema razlike između posetilaca prema zemlji porekla, ako je Hrvatska jedina destinacija, ili kao deo veće ponude

H6: Nema razlike između posetilaca prema zemlji porekla, po dužini boravka u destinaciji

Prilikom izrade doktorske disertacije kandidatkinja je u potpunosti uvažila osnovne istraživačke hipoteze koje su postavljene u fazi prijave teme. Na osnovu analize relevantne teorijske i empirijske literature, kao i rezultata sopstvenog istraživanja, kandidatkinja je testirala i dokazala postavljene hipoteze.

4. Opis sadržaja (strukture po poglavljima) disertacije

Disertacija je organizovana u sedam poglavlja povezanih u zaokruženu tematsku celinu. Uvodno razmatranje objašnjava predmet i cilj disertacije, okvir naučnog istraživanja, primenjene metode i očekivane rezultate. Prvi deo disertacije odnosi se na turizam i determinante ponašanja korisnika turističkih usluga.

Glava 1. obuhvata pregled teorija o turističkom tržištu. Prikazane su definicije i značaj turizma, specifičnosti turističkog tržišta, tražnje i ponude. Sledi formiranje i struktura turističkog proizvoda i životni ciklus turističkog proizvoda sa aspekta teoretičara turizma. Dalje se analizira pojam i životni ciklus turističke destinacije, koja se često u teoriji tumači kao turistički proizvod. Diskutuje se destinacija kao multidimenzionalni pojam koji sadrži

više proizvoda, što je čini širim pojmom od turističkog proizvoda. Glava 1. se nastavlja primenom marketinga u turizmu. U sklopu sprovođenja turističke politike neke destinacije/regije/zemlje, ključna je uloga marketinga u smislu sistematskog i koordiniranog delovanja između nosioca turističke ponude i krajnjih korisnika turističkih usluga. Prikazan je hronološki razvoj marketinga i njegove specifičnosti u turizmu u odnosu na neopipljivost, nerazdvojivost, varijabilnost i prolaznost tržišta usluga. Razmatra se koordinacija svih nosioca marketinga u turizmu koje čine subjekti turističke ponude na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. U Glavi 1. zaokružen je koncept turizma sa svim pojmovima koji čine celinu kao i primena marketinga u turizmu.

Glava 2. obuhvata marketinšku segmentaciju turističkog tržišta. Pošto je predmet rada ove disertacije primena psihografske analize u izučavanju stila života, kako bi se stvorili uslovi za segmentaciju turističkog tržišta, razmatra se svrha podele tržišta na posebne podskupove (segmente). Većina teorija sugeriše geografsku, demografsku, psihografsku i biheviorističku segmentaciju, koje se koriste zavisno od potreba marketinškog planiranja. U psihografskoj segmentaciji nudi se više različitih tehnika za merenje stila života potrošača, kao „Lista Vrednosti“ (List of Values) ili takozvana LOV tehnika, „Stavovi interesovanja i mišljenja“ (Attitudes Interests Opinions) ili AIO, GEO analiza, VALS i VALS 2 tehnika, čije se specifičnosti razmatraju sa teoretskog i praktičnog aspekta. Sledi pregled razvoja marketinga od masovnog do ciljnog marketinga, koji uključuje segmentaciju tržišta kao prvi korak u identifikaciji homogenih grupa potrošača. Dalje se diskutuje primena segmentacije na turističkom tržištu i raspoložive marketing strategije u turizmu. Pošto fokus ovog istraživanja nije na razvoju marketing strategija, već na opravdanosti primene psihografije u svrhe segmentacije, koja u sledećoj fazi služi za odabir ciljnog tržišta (targetiranje), raspoložive marketing strategije se samo evidentiraju.

Glava 3. predstavlja ponašanje potrošača u turizmu. Marketing i ljudsko ponašanje su u direktnoj vezi. Faktori koji utiču na turističku tražnju, vezani su za modele ponašanja potrošača, koji su predmet analize, kako bi se objasnio proces donošenja odluke o kupovini. Sledi pregled determinanti koje utiču na ponašanje potrošača i pojedinačna analiza svakog od navedenih eksternih i internih faktora. To se odnosi na geografske, demografske, ekonomske i sociološke faktore ponašanja. U sklopu socioloških determinanti, razmatra se uticaj kulture, društvene klase i sloja, društvene uloge i statusa, relevantnih i referentnih grupa, lidera mišljenja, porodice i stila života na ponašanje potrošača. U sklopu psiholoških determinanti, raspravlja se o uticaju procesa informisanja i učenja potrošača, njegove ličnosti i stavova, kao i o motivaciji potrošača. Drugi deo disertacije, predstavlja glavnu temu rada, psihografsku analizu.

Glava 4. obuhvata psihografiju i tehnike merenja stila života. Analizira se razvoj naučne teorije iz oblasti psihografije, koja se tumači kao način na koji se opisuju psihološki i drugi interni faktori koji utiču na stil života potrošača. Psihografska analiza se koristi kao

instrument za merenje stila života, sistema vrednosti, očekivane koristi i osobina ličnosti, koje predstavljaju interne karakteristike, dok se stil života manifestuje kroz modele ponašanja potrošača. Za potrebe ovog rada stil života je u fokusu istraživanja. Sledi detaljna analiza tehnika psihografskog merenja stila života koje su već nabrojane u Glavi 2., kao i diskusija o primeni psihografske analize u turizmu. Treći deo disertacije sa metodološke strane predstavlja aplikativni deo disertacije. Odnosi se na empirijsko istraživanje stila života korisnika turističkih usluga.

Glava 5. obuhvata naučno istraživačku metodologiju, koja se deli na kabinetsko istraživanje i terensko (empirijsko) istraživanje. Kabinetsko istraživanje uključuje analizu relevantne literature iz oblasti ponašanja potrošača u turizmu, sa posebnim akcentom na stil života, psihografske tehnike i marketing u turizmu, kao i pregled sličnih istraživanja na gornju temu. Analiziraju se prednosti i nedostaci VALS i VALS 2 tehnike, klasifikacija potrošača na osnovu navedene tehnike i VALS 2 upitnik. Kao što je na početku navedeno, potrošači se klasifikuju u osam kategorija koje predstavljaju osam tržišnih segmenata. Obrazlaže se primena VALS 2 tehnike na istraživanje turističkog tržišta što predstavlja novinu u odnosu na uobičajene metode koje se prema autorovim saznanjima koriste (kao što su AIO, LOV, GEO, VALS). VALS 2 upitnik je modifikovan za potrebe istraživanja turističkog tržišta što takođe predstavlja novinu u odnosu na tradicionalni upitnik za robno tržište. Definiše se okvir uzorka, skala merenja (koja je takođe pretrpela modifikacije u opisu gradacije) i distribucija upitnika. Karakteristike terenskog istraživanja uključuju neposredno anketiranje putem pismenog upitnika u cilju prikupljanja podataka. Postavljene su tri osnovne hipoteze, kao i nekoliko manjih hipoteza, u skladu sa predmetom i ciljevima istraživanja.

Glava 6. je prezentacija rezultata empirijskog istraživanja. Rezultati su u skladu sa očekivanjima. Identifikuje se osam segmenata potrošača, koji se grupišu prema horizontalnoj i prema vertikalnoj dimenziji. Horizontalno su potrošači razvrstani u tri grupe prema individualnoj orijentisanosti, dok su vertikalno podeljeni u osam grupa prema raspoloživim izvorima. Ukrštanjem horizontalnih i vertikalnih varijabli grupiše se osam segmenata potrošača sa različitim preferencijama u potrošnji. Sledi analiza osnovnih karakteristika uzorka, prema demografskim, geografskim, biheviorističkim i psihografskim osobinama ispitanika i konačno profilisanje prema objedinjenim kriterijumima. Gore navedeni rezultati istraživanja uzorka izraženi su kvantitativno na osnovu kompjuterske obrade podataka uz pomoć multivarijacione statističke tehnike. Kao dopuna za profilisanje, koriste se i rezultati kvalitativnog istraživanja, koje autor interpretira. Dalje autor obrazlaže rezultate testiranja osnovnih hipoteza koje se prihvataju, dok se manje hipoteze odbijaju. Glava 6. završava diskusijom rezultata istraživanja. Empirijski deo je najjača strana ove disertacije. Primenjena je modifikovana forma psihografske analize, što predstavlja originalan pristup istraživačkoj tehnici. Rezultati su originalni i jedinstveni i

predstavljaju naučni doprinos teoriji psihografskih tehnika za segmentiranje turističkog tržišta

Glava 7. prikazuje ograničenja i implikacije istraživanja. Na osnovu rezultata istraživanja preporučuje se segmentacija turističke tražnje na tri glavna horizontalna segmenta. U sklopu svakog od tri osnovna segmenta, postoji vertikalna razlika, prema raspoloživim izvorima i podela na dva i više podsegmenta ili „niša“.

Za svrhe segmentacije turističke ponude koriste se isti kriterijumi za diferenciranje kao i za turističku tražnju. U slučaju ponude, najefikasnija je segmentacija prema geografskoj i biheviorističkoj podeli koja transparentno prikazuje preferencije i motive dolaska u Hrvatsku, prema zemlji/kontinentu odakle turisti dolaze. Predložene marketing strategije se oslanjaju na psihografske osobine dobijenih klastera, ali ne razvijaju detaljnije elemente marketing miksa, već nude samo okvirni pregled mogućnosti pozicioniranja Hrvatske kao destinacije. Daje se prednost strategiji „diferenciranog marketinga“ kao rezultat postojanja osam segmenta/ klastera potrošača.

Brojna ograničenja tehničke prirode, otežala su obim istraživačkih mogućnosti, ali nisu sprečila dokazivanje cilja disertacije a to je upotrebljivost psihografske analize u svrhe segmentacije turističkog tržišta. Identifikacija osam klastera, opravdala je primenu modifikovane VALS 2 metode i otvorila prostor za nove istraživačke mogućnosti.

Disertacija završava zaključnim razmatranjima, sa napomenom da saznanja iz ovog rada mogu poslužiti kao okvir za šira naučna istraživanja, na nacionalnom nivou. Autor veruje da je ovo istraživanje koristan i originalan doprinos naučnoj teoriji i poslovnoj praksi u oblasti turizma. Ovaj rad prikazuje samo jedan od mogućih pristupa u izučavanju turističke tražnje, kako bi se unapredila turistička ponuda i postigli optimalni rezultati. Očekuje se primenljivost dobijenih rezultata, ne samo u regiji istraživanja već i šire, poštujući specifičnosti konkretne zemlje.

5. Metode koje su primenjene u istraživanju

Polazeći od odnosa istraživanja sa teorijom i praksom, ovo istraživanje se može definisati kao teorijsko-empirijsko ili kombinovano istraživanje. Imajući u vidu predmet i osnovni cilj naučno-istraživačkog rada, primenjen je kompleksan i multidisciplinarni teorijsko-metodološki pristup u definisanju i analizi predmetne problematike. Primenjena metodologija se zasniva na kvantitativnoj, kvalitativnoj i komparativnoj analizi. Kvantitativna i kvalitativna metoda se koristi u oblasti psihografske analize, a komparativna za upoređivanje određenih pojava i odnosa, kroz utvrđivanje sličnosti ili različitosti. Deskriptivna metoda se koristi za opisivanje različitih pojava, procesa i stanja kroz prikupljanje, obradu i interpretaciju podataka zbog izvođenja zaključaka.

Teorijsko istraživanje sprovodi se u odnosu na relevantne domaće i inostrane reference i podatke, prikupljene iz različitih izvora. Treći deo disertacije je metodološkog karaktera, što je ujedno i najjači deo rada, gde je empirijski primenjen nov pristup psihografskoj analizi za tržište usluga. Metod anketiranja je korišćen za prikupljanje podataka, koji služe za identifikaciju "psihografskih profila" uzorka. Distribuiran je upitnik sa četverostepenom Likert skalom. Primenjen je "VALS 2" upitnik, koji je prilagođen specifičnim potrebama ovog istraživanja, što predstavlja novinu u korišćenju psihografskih tehnika za analizu tržišta turističkih usluga. Dobijeni kvalitativni rezultati izraženi su kvantitativno zbog kompjuterske obrade podataka. Statističkom metodom hijerarhijske klaster analize identifikovano je osam segmenata "psihografskih profila", čime je opravdana primena navedene psihografske tehnike merenja ponašanja potrošača. Metodi naučnog istraživanja koji su korišćeni, u skladu su sa temom i sa ciljevima disertacije. Baziraju se na relativno novim tehnikama koje pružaju više upotrebljivih podataka nego klasična demografska istraživanja.

6. Ostvareni rezultati i naučni doprinos

Vesna Vujičić-Đorđević je svojom doktorskom disertacijom pokazala samostalnost u naučno-istraživačkom radu i potreban nivo kritičnosti zasnovan na argumentima pri izvođenju zaključaka. Aktuelnost, osnovni motivi i polazna osnova naučno istraživačkog rada u okviru ove doktorske disertacije proizlaze iz činjenice da psihografija kao koncept predstavlja relativno nov fenomen u izučavanju internih osobina potrošača. Psihografska analiza kao instrument za merenje, a posebno odabir modifikovane "VALS 2" istraživačke tehnike, takođe predstavljaju originalan pristup izučavanju stila života korisnika turističkih usluga. Ovim je autor dokazala upotrebljivost i efikasnost nove metodologije za potrebe segmentacije turističkog tržišta.

Rezultati iz ove disertacije pružaju naučni doprinos teoriji ponašanja potrošača, sa posebnim akcentom na turizam i marketing u turizmu. Ovaj rad ujedno doprinosi unapređenju i naučnoj afirmaciji psihografske analize u istraživanju modela ponašanja korisnika turističkih usluga.

Kandidatkinja je na sistematičan način istražila primenu psihografske analize, korišćenjem "VALS 2" psihografske tehnike u oblasti usluga, preciznije turizma. Ovaj rad se može posmatrati kao prvi pokušaj primene VALS 2 istraživačke tehnike za svrhe segmentacije turističkog tržišta. Ovo je ujedno nov pristup segmentaciji koji polazi od potreba potrošača. Navedeni metodi korišćeni su dosad isključivo na robnom tržištu. U dosadašnjoj naučnoj teoriji u Srbiji nije bilo značajnijih pokušaja analize stila života, ni primene VALS 2 tehnike psihografskog merenja u oblasti turizma. Iako je istraživanje obavljeno u Hrvatskoj, kao najrazvijenijoj turističkoj destinaciji regije, rezultati i zaključci disertacije mogli bi inicirati slična istraživanja u zemljama

okruženja. Ova doktorska disertacija ima značaj za unapređenje naučne teorije u oblasti ponašanja potrošača u turizmu i pruža dragoceno iskustvo za budući razvoj turizma u Srbiji.

7. Zaključak

Na osnovu analize i ocene ostvarenih rezultata u doktorskoj disertaciji kandidata **Vesne Vujičić-Đorđević** pod nazivom „**Psihografska analiza u segmentaciji turističkog tržišta**“, komisija konstatuje da je kandidatkinja uspešno obradila odobrenu temu i ispunila zadati cilj istraživanja. Doktorska disertacija u potpunosti odgovara kriterijumima i zahtevima za pisanje ovakve vrste rada. Komisija potvrđuje da je doktorska disertacija urađena u skladu sa prijavom koja je odobrena od strane Nastavno-naučnog veća Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Veća naučnih oblasti pravno-ekonomskih nauka Univerziteta u Beogradu kako u pogledu predmeta, cilja i metoda istraživanja, tako i u pogledu sadržaja. Takođe, komisija konstatuje da je doktorska disertacija rezultat originalnog i samostalnog naučnog rada kandidata. Po opsegu i dubini analize, načinu izlaganja i dobijenim rezultatima, ova doktorska disertacija predstavlja vredan naučni doprinos metodologiji istraživanja ponašanja potrošača u turizmu. Na osnovu svega izloženog, imajući u vidu kvalitet i značaj ostvarenih rezultata, komisija predlaže Nastavno-naučnom veću Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu da prihvati i odobri odbranu doktorske disertacije kandidata **Vesne Vujičić-Đorđević**, magistra ekonomskih nauka, pod naslovom „**Psihografska analiza u segmentaciji turističkog tržišta**“.

U Beogradu, 3.6.2016.godine

ČLANOVI KOMISIJE:

Dr Branko Maričić, redovni profesor

Dr Bojan Zečević, vanredni profesor

Dr Goran Petković, redovni profesor

Dr Panta Kovačević, redovni profesor