

## ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
<p>1. Датум и орган који је именовано комисију На својој XX седници одржаној 25.4.2014. године Наставно-научно веће Природно математичког факултета Универзитета у Новом Саду именовало је Комисију за оцену и одбрану докторске дисертације кандидата мр Тање Арменски под насловом „Утицај имица и укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача у туризму- пример Србије“.</p> <p>2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:</p> <p><b>1. др Олга Хацић, редовни професор</b> Природно математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 20.11.2008. година, научна област: менаџмент у туризму, председник</p> <p><b>2. др Невена Ђурчић, ванредни професор</b> Природно математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, <b>12.09.2013.</b> година, научна област: туризам, ментор</p> <p><b>3. др Бранислав Ђурђев, редовни професор</b> Природно-математичког факултета у Новом Саду, Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 28.04.1999. година, научна област: друштвена географија, члан</p> <p><b>4. др Александар Грубор, редовни професор</b> Економског факултета у Суботици, Департман за трговину, маркетинг и логистику, 28.03.2013. година, научна област: маркетинг, члан</p>
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
<p>1. Име, име једног родитеља, презиме: <b>ТАЊА (ВЛАДИМИР) АРМЕНСКИ</b></p> <p>2. Датум рођења, општина, држава: <b>23.06.1983. године, Сомбор, Сомбор, Србија</b></p> <p>3. Назив факултета, назив студијског програма дипломских академских студија – мастер и стечени стручни назив -</p> <p>4. Година уписа на докторске студије и назив студијског програма докторских студија -</p> <p>5. Назив факултета, назив магистарске тезе, научна област и датум одбране: <b>Универзитет у Новом Саду, Природно математички факултет; „Стратегија развоја ловног туризма подручја Бачке“; научна област: туризам; датум одбране: 20.12.2008. године</b></p> <p>6. Научна област из које је стечено академско звање магистра наука: <b>Туризам</b></p>
III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
<b>„Утицај имица и укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача у туризму- пример Србије“</b>
IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:
Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, слика, шема, графикона и сл. Докторска дисертација садржи 9 поглавља, 254 страна, 25 табела, 30 графикона и 2 карте. Поред Предговора, Списка табела и графикона у тексту, Биографије и Кључне документацијске информације као издвојених делова у раду, докторска дисертација садржи укупно девет поглавља.  Поглавља означавају следеће целине: 1. Увод (од 4 до 16 стране), 2. Карактеристике Србије као туристичке дестинације (од 17 до 47 стране), 3. Теоријски преглед конструката модела лојалности (од 48 до 94 стране), 4. Методологија истраживања (од 95 до 115 стране), 5. Анализа резултата (од 116 до 174 стране), 6. Дискусија (од 175

до 188 стране), 7. Закључак (од 189 до 194), 8. Литература (од 195 до 228), 9. Прилози (од 233 до 253 стране).

**У уводном разматрању** докторске дисертације представљен је концепт лојалности у контексту туризма, укратко је изложен преглед фактора који утичу на будуће намере туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. У уводном делу постављени су предмет, задаци, циљеви истраживања, полазне хипотезе, коришћене методе и очекивани резултати. Потом су приказани теоријско методолошки и хипотетички оквир истраживања. Направљен је осврт на значај истраживања дестинацијске лојалности за Србију као туристичку дестинацију.

**У другом поглављу** „*Карактеристике Србије као туристичке дестинације*“ дефинисан је простор истраживања тј. дат је теоријски преглед концепта туристичке дестинације кроз класификацију дестинација и подручја туристичких атрактивности. Потом је описана регионализација природних и културних ресурса Србије. Дат је приказ тренутног стања српске туристичке привреде кроз преглед понуде смештајног капацитета и анализу туристичког промета. Дефинисани су главни кључни туристички производи Србије и главна емитивна тржишта иностране туристичке тражње.

**У трећем поглављу** „*Теоријски преглед конструката модела лојалности*“ дат је детаљан преглед досадашњих истраживања и теоријских појмова који конституишу предложени хипотетички модел лојалности: когнитивни и афективни имиџ дестинације, задовољство перформанса појединачних атрибута дестинације, укупно задовољство искуством у дестинацији и дестинацијску лојалност. Социо-демографске карактеристике туриста и њихово претходно искуство у дестинацији уважени су као конструкти на основу којих би туристи могли значајно да се разликују при доношењу будућих одлука да се врате у дестинацију или да је усмено препоруче другим потенцијалним туристима. Поред теоријске концептуализације дат је детаљан преглед модела мерења и метода истраживања имиџа, задовољства и лојалности на основу исцрпног и детаљног прегледа претходних предметних публикација. Посебан акценат стављен је на моделе мерења задовољства и анализу перформанси и важности (Importance Performance Analysis- IPA) која је коришћена у докторској дисертацији за мерење степена задовољства туриста производима и услугама у дестинацији.

**Четврто поглавље** „*Методологија истраживања*“ обухвата инструментализацију конструката модела лојалности: когнитивни имиџ, афективни имиџ, атрибутивно задовољство, укупно задовољство, дестинацијску лојалност, социо-демографске карактеристике испитаника и претходно искуство у дестинацији; Проверу валидности и поузданости предложених мерних скала; Опис процедуре узорковања, прикупљања података и одабраних статистичких поступака обраде података.

**Пето поглавље** „*Анализа резултата*“ представља дескриптивне податке, мерне моделе имиџа дестинације и атрибутивног задовољства добијених експлоративном и конфирматорном факторском анализом и структурални модел дестинацијске лојалности. Додатним мултигрупним анализама утврђене су разлике у зависним варијаблама по категоријалним варијаблама (социо-демографске варијабле и претходно искуство). Анализом перформанси важности (IPA) утврђен је степен задовољства испитаника производима и услугама у дестинацији. Дат је приказ укупних и појединачних скорова по оцењиваним компонентама дестинације. Коначно анализирани су перформансе важности (IPA) атрибута дестинације на сегментисаном узорку према старости испитаника и мотивацији путовања.

**У поглављу** „*Дискусија*“ кандидаткиња се враћа на све добијене резултате и анализира импликације таквих налаза. **Седмо поглавље** „*Закључак*“ кандидаткиња разматра сваку од хипотеза, релевантност саме студије, практичне импликације, ограничења и препоруке за будућа истраживања.

Поред навода коришћене иностране, домаће литературе и интернет извора дати су прилози. У поглављу „**Прилози**“ приказана је а) коришћена анкета, б) дат је детаљан опис процедуре семи структурног моделовања и коришћених индекса подесности, ц) приложене су матрице коваријанси имиџа дестинације и атрибутивног задовољства коришћених у процени погодности структурног модела лојалности.

## **V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

У уводном делу кандидаткиња мр Тања Арменски концизно описује проблем истраживања, те представља предмет, задатке и циљеве, предлаже теоријско методолошки и хипотетички оквир истраживања и представља полазне хипотезе. У предложеном моделу лојалности имиџ позитивно утиче на атрибутивно и укупно задовољство у дестинацији, а укупно задовољство позитивно утиче на дестинацијску лојалност. Кандидаткиња оправдава предложену структуру веза између варијабли на основу детаљног прегледа предметне литературе и претходних

истраживања. Потом кандидаткиња даје осврт на значај истраживања дестинацијске лојалности за Србију као туристичку дестинацију. Даје кратак историјски преглед економске ситуације у земљи, те образлаже који су евентуални разлози за споро профилисање Србије као туристичке дестинације на међународном туристичком тржишту. Посебан акценат кандидаткиња ставља на имиџ Србије као туристичке дестинације. Образлаже динамичну природу и осетљивост имиџа на економске, социо-културне и политичке факторе и промене у окружењу који су значајно утицали на слабу препознатљивост Србије као туристичке дестинације.

**У поглављу „Карактеристике Србије као туристичке дестинације“** кандидаткиња даје теоријски преглед концепта туристичке дестинације, дефинише простор истраживања и образлаже зашто је са аспекта истраживања дестинацијске лојалности најсврхисходније спровести истраживање на националном нивоу. Потом даје детаљну дијагнозу стања туристичке привреде Србије кроз приказ туристичке регионализације и Стратегијом развоја туризма Србије (2005-2015) дефинисаних просторних туристичких кластера. У оквиру сваког кластера (Кластер Београда са Ђердапом, Кластер Војводине, Кластер југозападне Србије, Кластер југоисточне Србије) даје детаљан приказ природних и културних атрактивности дефинисаног простора, преглед кључних микро дестинација, кључних туристичких производа и циљаних сегмената туристичке тражње за које се профилишу специфични облици туристичких кретања. Потом кандидаткиња даје детаљан приказ просторне дистрибуције смештајних капацитета и броја лежајева у периоду од 1989. до 2012. године. Поред овог индикатора анализиран је тренд долазака и ноћења домаћих и иностраних туриста за поменути период од 1989. до 2012 године, те је дат приказ националне структуре иностраних гостију и главних емитивних тржишта туристичке тражње.

**У поглављу „Теоријски преглед конструката модела лојалности“** кандидаткиња даје детаљан теоријски преглед досадашњих истраживања и теоријских појмова који конституишу предложени хипотетички модел лојалности: *когнитивни и афективни имиџ дестинације, задовољство перформансама појединачних атрибута дестинације, укупно задовољство искуством у дестинацији и дестинацијску лојалност*. Социо-демографске карактеристике туриста и њихово претходно искуство у дестинацији уважени су као конструкти на основу којих би туристи могли значајно да се разликују при доношењу будућих одлука да се врате у дестинацију или да је усмено препоруче другим потенцијалним туристима.

У овом поглављу кандидаткиња представља детаљну анализу 38 радова имиџа дестинације објављених између 2001. и 2011. године. Анализира у ком контексту се имиџ дестинације истражује, на ком нивоу се спровode истраживања (држава, град, туристичка одмаралишта итд), систематизује начин мерења, преглед скала и атрибута коришћених при мерењу имиџа, даје преглед квалитативних и квантитативних техника које се најчешће користе при мерењу имиџа дестинације итд. На основу овог прегледа кандидаткиња је опсежно описала метријске карактеристике имиџа дестинације као коцента истраживања. Такође описује важност менталне перцепције туристичког места у креирању лојалних и задовољних потрошача - туриста.

Кандидаткиња потом разматра концепт задовољства, релевантност тог појма и начине његовог мерења. Прави дистинкцију између атрибутивног и укупног задовољства и објашњава зашто је неопходно узети у обзир оба нивоа мерења. Затим следи поглавље у којем се образлаже дестинацијска лојалност као централни појам истраживања. Разматра се релевантност тог појма и начини његовог мерења. Потом кандидаткиња даје преглед различитих теорија лојалности и дискутује о применљивости ових теорија у контексту туризма. Коначно кроз детаљан и систематичан преглед различитих научних публикација кандидаткиња оправдава претпостављене каузалне релације: *когнитивни и афективни имиџ - задовољство перформансама појединачних атрибута у дестинацији - задовољство укупним искуством у дестинацији – дестинацијска лојалност*. До краја поглавља извојен је преглед модела који се најчешће користе у истраживању задовољства и квалитета производима и услугама у туризму. Кандидаткиња кроз детаљан приказ постојећих модела као што су IPA, SERVQUAL, KANO модел прави осврт на предности и мане поменутих модела, те оправдава зашто се у докторској дисертацији определила за IPA модел за мерење степена задовољства туриста производима и услугама у дестинацији.

**„Методологијом истраживања“** представљени су параметри, инструменти и статистичке методе коришћене током истраживања. Задатак истраживања је био провера валидности модификованог модела дестинацијске лојалности аутора Geng-Qing (2005) на примеру Србије. У циљу унапређења инструментализације дестинацијске лојалности кандидаткиња је предложени модел модификовала додавањем афективне компоненте имиџа дестинације. Увођење афективне компоненте имиџа кандидаткиња је оправдала кроз теорију уважавајући став да имиџ није једноставан сет идеја и веровања о неком месту, већ обухвата и осећања и ставове (мишљења) које потенцијални туристи имају о том месту/туристичкој дестинацији. Предложени модел тестира узрочне релације између когнитивног/афективног имиџа

дестинације, задовољства на укупном и атрибутивном нивоу и дестинацијске лојалности. Модел је тестиран на различитим групама испитаника сегментисаних према социо-демографским карактеристикама (пол, старост, степен образовања, висина прихода) и њиховом претходном искуству у дестинацији. Поред тога кандидаткиња је истраживањем обухватила и мерење степена задовољства туриста појединачним производима и услугама у дестинацији применом анализе перформанси важности (IPA).

За потребе истраживања кандидаткиња је креирала анкету на основу: а) опсежног прегледа предметне литературе и мерних скала коришћених за квантификацију имица, задовољства и лојалности; б) на основу интервјуа и фокус групе са академским експертима који су допринели креирању мерних скала имица дестинације и атрибута задовољства карактеристичних за Србију као туристичку дестинацију. Анкетни упитник се састоји из четири тематска дела (Прилог 1). Први део се односи на испитивање броја претходних посета дестинацији, мотива путовања, средства путовања, особа са којима се реализује путовање и извора информисања о дестинацији. Други део анкете мери имиц дестинације, односно импресије и перцепције о дестинацији и степен задовољства испитаника са појединачним атрибутима у дестинацији. На основу квалитативног истраживања идентификовано је укупно **44** атрибута који су даље коришћени у мерењу когнитивног имица дестинације. Афективна компонента имица дестинације мерена је применом симплификоване Russell-ове скале (1980) и састојала се од пет биполарних парова: узбудљив-депресиван, занимљив-досадан, пријатан-непријатан, користан-штетан, фаворизован-нефаворизован.

За инструментализацију атрибутивног задовољства прво су сви атрибути дестинације подељени у седам категорија: смештај и објекти за пружање услуга смештаја, храна и објекти за пружање услуга исхране и пића, могућности за куповину, природне и културне атрактивности, активности и догађаји, окружење и приступачност. У оквиру поменутих категорија идентификовани су кључни атрибути дестинације. Атрибути су идентификовани на основу опсежног прегледа предметне литературе и организовањем фокус групе са туристичким представницима (академским експертима, представницима туристичких организација, запосленима у туристичким агенцијама и хотелима). Идентификовано је укупно **32** атрибута дестинације на основу којих су развијене две паралелне мерне петостепене Ликерт скале. Једном скалом испитаници су оцењивали важност појединачних атрибута у креирању задовољавајућег туристичког искуства у дестинацији, а другом скалом су оцењивали перформансе појединачних атрибута.

Трећи део анкете се односи на мерење укупног задовољства искуством у дестинацији и будућих намера туриста да поново посете дестинацију или да је усмено промовишу. Укупно задовољство искуством у дестинацији инструментализовано је као једно-димензионални конструкт (једно питање везано за процену укупног задовољства туристичким искуством на петостепеној Ликерт скали). Дестинацијска лојалност је инструментализована као дводимензионални конструкт: намера туриста да поново посете дестинацију у будућности и намера туриста да позитивно усмено промовишу дестинацију. Четврти део анкете мери социо-демографске карактеристике туриста, односно пол, старост, ниво образовања и висину годишњих примања.

Подаци су прикупљени путем анкетног истраживања. Циљну узорачку популацију чинили су инострани туристи који су посетили Србију током шест истраживачких месеци (мај-октобар) у 2009 години. Пригодним узорковањем сакупљено је укупно 360 валидних анкета које су даље коришћене у статистичким анализама. Прикупљени подаци су обрађивани коришћењем програма SPSS 17.0, AMOS 18 и EQS 6.1. за Windows.

*Резултати* су систематично и коректно приказани. Кандидаткиња је показала вештину да припреми и анализира прикупљене податке. Спроведене су различите статистичке анализе којима је остварен циљ истраживања и одговорено на постављене хипотезе. Главни структурни модел лојалности приказан је Табелом 20 (Критеријумски индекси подесности структурног модела лојалности) и Графиком 16 (Коначни модификовани модел М5 са стандардизованим факторским оптерећењима). У наставку кандидаткиња је додатно анализирала постојање мултигрупних разлика у значајним зависним варијаблама модела лојалности у односу на пол испитаника који се од свих предложених категоричких социо-демографских варијабли и варијабле претходно искуство у дестинацији једино показао значајним у објашњавању укупног модела лојалности. Кандидаткиња коначно систематично и концизно путем табела и графика приказује резултате анализе перформанси и важности (IPA).

У „Дискусији“ кандидаткиња разматра сваку од хипотеза, релевантност саме студије, практичне импликације, ограничења и препоруке за будућа истраживања. Дискусија је организована према задацима истраживања. Прво је детаљно описан модел лојалности и значајне релације између варијабли које су конституисале модел. Потом је кандидаткиња образложила разлике у структурама модела лојалности у односу на старост испитаника као значајне

категоричке варијабле које су задржане у финалном моделу. Кандидаткиња потом наставља дискусију резултата добијених анализом перформанси важности о степену задовољства туриста производима и услугама у дестинацији. Прво је размотрила добијене резултате на укупним скоровима по оцењиваним компонентама дестинације: смештај и објекти за пружање услуга смештаја, храна и објекти за пружање услуга исхране и пића, могућности за куповину, природне и културне атрактивности, активности и догађаји, окружење и приступачност дестинације. Потом следи дискусија добијених резултата унутар сваке оцењиване компоненте дестинације и на крају дискутује резултате добијене анализом перформанси важности на сегментисаном узорку према старости и мотивацији испитаника.

У „Закључку“ су прецизно издвојени најзначајнији резултати до којих је кандидаткиња дошла у свим деловима докторске дисертације. Резултати истраживања приказани су прегледно и исцрпно према претходно дефинисаним циљевима и задацима. Наведена Литература је изузетно обимна, актуелна (како домаћа тако и страна) и везана је за истраживану проблематику. У Прилозима кандидаткиња прилаже коришћен инструмент за прикупљање података на енглеском језику, даје опширан опис семи структурног моделовања (SEM) и коришћених индекса подесности модела, као и коваријансних матрица имица и атрибутивног задовољства коришћених за процену предложеног модела лојалности.

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

Таксативно навести називе радова, где и када су објављени. Прво навести најмање један рад објављен или прихваћен за објављивање у часопису са ISI листе односно са листе министарства надлежног за науку када су у питању друштвено-хуманистичке науке или радове који могу заменити овај услов до 01. јануара 2012. године. У случају радова прихваћених за објављивање, таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени и приложити потврду о томе.

Кандидаткиња има укупно **39** објављених научних радова од којих: шест радова у категорији M23, три рада категорије M24, седам радова категорије M51, један рад категорије M52, два рада категорије M53, једно саопштење са скупа националног значаја штампано у целини M63, три саопштења са међународног скупа штампана у целини M33 и шеснаест саопштења са међународних научних скупова штампана у изводу M34.

Радови који су објављени или прихваћени за штампу на ISI листи министарства везани за друштвено-хуманистичке науке су следећи:

1. **Armenski**, T., Dragin, V., Pejović, L., Lukić, T., Đurđev, B. (2011). Interaction between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development. Polish Sociological Review, 1 (173), 107-117. **(M23)**
2. **Armenski**, T., Gomezelj, O.D., Đurđev, B., Čurčić, N. (2012). Between two flags- Slovenia and Serbia. Economic Research, 25 (2), 485-502. **(M23)**
3. Jovanović, T., Dragin, A., **Armenski**, T., Pavić, D. Davidović, N. (2013). What demotivates the Tourist? Constraining Factors of Nautical Tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(8), 858-872. **(M23)**
4. Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Đeri, L., Pantelić, M., **Armenski**, T. (2014). An Importance-performance analysis of Service Quality in Spa Hotels. Economic Research, in press. **(M23)** у вези са докторском дисертацијом
5. **Armenski**, T., Đeri, L., Jovanović, T., Dragin, A. (2014). Consumer Behavior: The Influence of Level of Monthly Income on Decision-Making Process When Choosing a Tourism Destination. Acta Oeconomica, in press. **(M23)** у вези са докторском дисертацијом
6. Đeri, L., **Armenski**, T., Tešanović, D., Bradić, M., Vukosav, S. (2014). Consumer Behavior: The Influence of Place of Residence on Decision-Making Process When Choosing a Tourism Destination. Economic Research, in press. **(M23)** у вези са докторском дисертацијом

#### **VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА**

Резултати су показали да перцепција имица Србије као туристичке дестинације не утиче директно на оцену укупног задовољства искуством у дестинацији стога је прихваћена алтернативна хипотеза Хипотези 1. Према резултатима налаза Србија је на испитиваном узорку перципирана као јефтина дестинација, занимљивих природних и културних атрактивности међу којима су активности и догађаји оцењени са највећим оценама стога Хипотеза 2 није могла бити одбачена. Између задовољства на нивоу појединачних атрибута у дестинацији и укупног задовољства искуством у дестинацији постоји јака директна позитивна веза чиме је Хипотеза 3 потврђена. Укупно задовољство није показало директан позитиван утицај на дестинацијску лојалност чиме је подржана алтернативна хипотеза Хипотези 4. У моделу лојалности није пронађен медијаторски утицај између дефинисаних варијабли због чега су прихваћене алтернативне хипотезе Хипотезама 5, 6 и 7: Атрибутивно задовољство нема медијаторски ефекат на однос између имица и укупног задовољства; Укупно задовољство није потпуни медијатор односа између когнитивног и афективног имица дестинације и дестинацијске лојалност; Укупно задовољство искуством у дестинацији није

потпуни медијатор односа између задовољства перформансама појединачних атрибута дестинације и дестинацијске лојалности.

Иако у првобитном хипотетичком моделу није била претпостављена директна веза између имица и атрибутивног задовољства на дестинацијску лојалност у финалном моделу се показало да је имиц дестинације директан позитиван предиктор намере испитаника да усмено препоруче Србију као туристичку дестинацију, док је атрибутивно задовољство најбољи предиктор намере туриста да поново посете Србију и да је усмено препоруче другим потенцијалним туристима. Овај однос може бити теоријски оправдан, јер Србија нема изграђен јасан, јак и препознатљив имиц на међународном туристичком тржишту те задовољство туриста личним туристичким искуством у дестинацији игра најзначајнију улогу у креирању дестинацијске лојалности.

Други задатак рада у дисертацији се односио на проверу постојања разлика у моделу лојалности у односу на социо-демографске карактеристике испитаника и њихово претходно искуство са дестинацијом. Од социо-демографских карактеристика испитаника само је старост испитаника допринела предиктивној вредности модела чиме је Хипотеза 9 потврђена. Старост је директно негативно повезана са намером туриста да поново посете дестинацију и позитивно директно повезана са задовољством перформансама атрибута у дестинацији. Лојалност испитаника дестинацији се није разликовала у односу на њихов пол, степен образовања, висину прихода и претходно искуство испитаника са дестинацијом.

Трећи задатак рада је мерење задовољства туриста перформансама туристичких производа и услуга у дестинацији применом анализе перформанси и важности (ПА). На основу анализе установљено је да су туристи показали највећи степен задовољства окружењем, природним и културним атрактивностима и храном и објектима за пружање услуга исхране и пића. Што се тиче димензије важности окружење је поново оцењено највишом просечном оценом, што је и разумљиво с обзиром да се ова компонента састојала од ставки безбедности и сигурности у дестинацији као и пријатног окружења, чистоће, гостопримства локалних становника. На основу тестираног модела може се закључити да је на примеру Србије у тестираном узорку имиц дестинације основно средство за привлачење туриста док је задовољство квалитетом производа, услуга, активностима у дестинацији алат за успостављање дугорочнијих односа са туристима. Кључ успеха у подизању дестинацијске лојалности је синхронизација деловања свих појединачних субјеката који су посредно и/или непосредно укључени у креирање аутентичног туристичког искуства.

#### **VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА**

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену начина приказа и тумачења резултата истраживања.

У тези су представљени дескриптивни подаци, мере централне тенденције и мере расипања. Пре самог истраживања кандидаткиња спроводи пилот истраживање у којем тестира валидност скала имица дестинације и атрибутивног задовољства, као и релевантност теоријско хипотетичког модела лојалности. Након тога тестира мерне моделе имица дестинације и атрибутивног задовољства и структурални модел лојалности, односа свих релевантних варијабли како на целокупном узорку тако и на подузорцима узимајући разлике у односу на социо-демографске варијабле и претходно искуство испитаника у дестинацији. Моделовање и приказ резултата су коректно и адекватно спроведени и образложени. Након тестирања модела лојалности, кандидаткиња анализира разлике по зависним варијаблама на појединачним категоријалним варијаблама (социо-демографске варијабле и претходно искуство). Даље, анализом перформанси и важности (ПА) утврђен је степен задовољства испитаника производима и услугама у дестинацији на целокупном узорку и на подузорцима према старости испитаника и мотивацији реализованог путовања. И овај део анализе је задовољавајући и детаљан. Све анализе су добро илустроване графиконима, сликама и систематски представљене табелама.

Тумачење резултата кандидаткиње је исправно и адекватно. Пореде се резултати са постављеним хипотезама те се разматра примена и смисленост добијених налаза. Кандидаткиња даје добре препоруке за будућа истраживања и праксу и тиме показује да је ова теза својеврстан научни допринос разумевању понашања туриста у области Маркетинга у туризму. На основу начина приказивања и тумачења података може се констатовати да рад садржи оригиналне научне резултате који задовољавају захтеве нивоа докторске дисертације.

#### **IX КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:**

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

**Докторска дисертација мр Тање Арменски написана је у складу са образложењем наведеним у пријави теме.**

2. Да ли дисертација садржи све битне елементе

**Дисертација садржи све битне елементе који представљају оригиналан научни допринос у области изучавања туризма, понашања потрошача и маркетинга у туризму.**

3. По чему је дисертација оригиналан допринос науци

У научној литератури постоји велики број радова који истражују имиџ, задовољство и дестинацијску лојалност као засебне конструкте. Међутим, веома мали број истраживања се бави системским испитивањем каузалних веза између поменутих конструката. Ова дисертација представља једно од првих истраживања каузалних односа између перцепције афективног и когнитивног имиџа, задовољства туриста појединачним атрактивностима, производима и услугама у дестинацији, задовољства укупним туристичким искуством у дестинацији на дестинацијску лојалност уважавајући разлике између социо-демографских карактеристика туриста и њиховог претходног туристичког искуства у дестинацији. Систематично испитивање структурних веза допринело је јаснијем разумевању намере иностраних туриста да поново посете Србију у будућности или да је усмено препоруче другим потенцијалним туристима.

**На основу наведеног може се констатовати да докторска дисертација мр Тање Арменски представља оригинални научни рад и пружа конкретан допринос науци.**

4. Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања  
Докторска дисертација нема недостатака.

**X ПРЕДЛОГ:**

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана
- да се докторска дисертација враћа кандидату на дораду (да се допуни односно измени) или
- да се докторска дисертација одбија

У Новом Саду, 26.4.2014.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

**др Олга Хацић, редовни професор,**  
Природно математички факултет у Новом Саду

**др Невена Ћурчић, ванредни професор,**  
Природно математичког факултета у Новом Саду

**др Бранислав Ђурђевић, редовни професор,**  
Природно-математичког факултета у Новом Саду

**др Александар Грубор, редовни професор,**  
Економског факултета у Суботици,  
Депарتمان за трговину, маркетинг и логистику

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