

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА, ТЕМЕ И МЕНТОРА ЗА
ИЗРАДУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовео комисију: Наставно–научно веће Филозофског факултета у Новом Саду

Датум именовања комисије: 7.09.2012. године

Састав комисије:

- | | | | |
|----|--|---|-------------------------------------|
| 1. | Хаџић Олга | Академик,
редовни
професор из
Анализе и
теорије
вероватноће и
Менаџмента у
туризму | Математика и менаџмент у
туризму |
| | презиме и име | Звање | ужа научна област |
| | Природно-математички факултет у Новом Саду | | Председник комисије |
| | установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
| 2. | Петровић Ивана | Доцент | Психологија |
| | презиме и име | Звање | ужа научна област |
| | Филозофски факултет у Београду | | Члан комисије |
| | установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
| 3. | Мајсторовић Небојша | Доцент | Психологија |
| | презиме и име | Звање | ужа научна област |
| | Филозофски факултет у Новом Саду | | Ментор |
| | установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
| 4. | | | |
| | презиме и име | звање | ужа научна област |
| | установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |
| 5. | | | |
| | презиме и име | звање | ужа научна област |
| | установа у којој је запослен-а | | функција у комисији |

6.

презиме и име	звање	ужа научна област
установа у којој је запослен-а		функција у комисији

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1. Име, име јдног родитеља, презиме: Тамара Стеван Јовановић
2. Датум рођења: 10.08.1984. Место и држава рођења: Нови Сад, Србија

II.1 основне студије

година уписа: година завршетка: просечна оцена током студија:

универзитет: Нови Сад

факултет: Филозофски факултет, Нови Сад

студијски програм: Психологија

звање: Дипломирани психолог

II.2 мастер или магистарске студије

година уписа: година завршетка: просечна оцена током студија:

универзитет: Нови Сад

факултет: Филозофски факултет, Нови Сад

студијски програм: Психологија

звање: Дипломирани психолог мастер

научна област: Експериментална психологија, Психолингвистика

наслов завршног рада: Испитивање природе аломорфије: Графо-фонолошки корелати аломорфије и ефекат фреквенце суфикса.

II.3 докторске студије

година уписа:

универзитет: Нови Сад

факултет: Филозофски факултет, Нови Сад

студијски програм: Психологија

број ЕСПБ до сада остварених: просечна оцена током студија:

II.4 Приказ научних и стручних радова

Радови објављени у часописима

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
1.	Јовановић, Т., Филиповић Ђурђевић, Д. и Милин, П. (2008). Когнитивна обрада аломорфије у српском језику. <i>Психологија</i> , 41, 1, 69–86.	М23
<p><i>кратак опис садржине:</i> У овом раду испитиван је когнитивни статус аломорфије – уочљивих варијација у форми морфеме које не утичу на њену функцију и значење (цф. Луонс, 1968). Овај феномен је разматран у оквиру српског језика, у којем је аломорфија наставка инструментала једине именица мушког рода типичан случај (нпр. мишом-мишем; пужом-пужем). Упркос њеном учесталом јављању, аломорфија је ретко била предмет психолингвистичких истраживања. Због тога је основни циљ овог истраживања био утврђивање когнитивне реалности аломорфије. Осим тога, циљ је био и да се створи основа за постављање хипотеза о морфолошким и/или фонолошким чиниоцима који утичу на јављање овог феномена. У истраживању су коришћени упитник конструисан за испитивање аломорфије у језичкој продукцији и експеримент са задатком лексичке одлуке. Резултати истраживања су показали да на когнитивну обраду именица мушког рода у инструменталу једине делују барем два процеса: (а) тип суфикса: -ом или -ем и (б) варирање суфикса инструментала једине, то јест појава аломорфије. Такође, налази сугеришу да би аломорфија могла бити последица две супротстављене тенденције: одређених морфо-фонолошких ограничења у избору одговарајућег суфикса и тежње да се когнитивна обрада олакша тако што ће се користити фреквентнији суфикс -ом.</p>		
<i>рад припада проблематици докторске дисертације:</i>		НЕ

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
2.	Арменски, Т., Марковић, В., Давидовић, Н. & Јовановић, Т. (2011). Integrated model of destination competitiveness. <i>Geographica Pannonica</i> , 15, 2, 58-69.	М51
<p><i>кратак опис садржине:</i> Циљ рада је да се одреди најслабија тачка дестинационе конкурентности Србије као туристичке дестинације у поређењу са њеним главним конкурентима. У раду је дат кратак преглед претходних истраживања везаних за дестинациону конкурентност као и опис интегрираног модела дестинационе конкурентности (Dwyer et al, 2003). Модел Dwyer-а и сарадника је у овом раду послужио као основни референтни оквир. Трећи део рада се односи на опис претходних резултата који су везани за конкурентност туристичке дестинације Србија. Подаци добијени истраживањем су статистички обрађени и интерпретирани. Основни закључак рада је да је Србија као туристичка дестинација, према изабраном интегрираном моделу, конкурентнија у домену природних, културних и креираних ресурса а мање у домену дестинационог менаџмента и у односу на имиџ и свест о самој дестинацији.</p>		
<i>рад припада проблематици докторске дисертације:</i>		ДА

Радови објављени у апстрактима конференција

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
3.	Jovanović T., Majstorović, N., Dinić, B. & Armenski T. (2012). Applicability of Brand Personality Scale of Travel Destination. 1st EJTHR International Conference on Destination Branding, Heritage and Authenticity, 21-22 June 2012 at the University of Santiago de Compostela, Spain (knjiga Abstrakta).	
<i>кратак опис садржине:</i>		
<p>Основни циљ рада је био да се испита применљивост скале којом се испитује личност брэнда туристичке дестинације (BPS). Први узорак је обухватио 192 туриста из Србије којима је постављено питање да оцене личност последње дестинације у којој су провели најмање три дана континуирано. На основу експлораторне факторске анализе скале BPS а затим и конфирматорне анализе (структурно моделирање) на новом узорку од 493 туриста прихваћен је седмофакторски модел као бољи од петофакторског модела.</p>		
<i>рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА		

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
4.	Armenski, T., Jovanović, T. & Ćurčić, N. (2012). Meta-analysis of the destination image research papers from 2001 to 2011. 1st EJTHR International Conference on Destination Branding, Heritage and Authenticity, 21-22 June 2012 at the University of Santiago de Compostela, Spain (knjiga Abstrakta).	
<i>кратак опис садржине:</i>		
<p>Овим радом је комплетиран приказ истраживања дестинационог имица који је извршио, за период 1973-2000, Pike 2002. године. Рад пружа корисне информације истраживачима у домену дестинационог имица.</p>		
<i>рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА		

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категорија
5.		
<i>кратак опис садржине:</i>		
<i>рад припада проблематици докторске дисертације:</i> ДА НЕ ДЕЛИМИЧНО		

III ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ КАНДИДАТА

III.1 услови дефинисани за кандидата студијским програмом:

Кандидат Тамара Јовановић испуњава све потребне услове предвиђене члановима 15 – 18 Правилника о докторским студијама и стицању звања доктора наука.

III.2 Да ли кандидат испуњава услове? ДА

Образложење:

Кандидат је са највишим оценама положио све предвиђене испите на студијском програму и објавио у часописима и абстрактима конференција научне радове, од којих су три директно везана за тему докторске дисертације.

IV ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

IV.1 ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

Биографија ментора (до 500 карактера):

Др Небојша Мајсторовић је рођен 1964. године у Босни и Херцеговини где је и завршио основну и средњу школу. Дипломирао је на Одсеку за психологију Универзитета у Новом Саду 1987. године где је потом радио као асистент у областима психометрије, статистике и индустријске психологије дуже од девет година. Магистрирао је на Одељењу за психологију београдског универзитета а докторирао на Универзитету у Отави (Канада) 2007. године. Након рада на том универзитету враћа се на Одсек за психологију Универзитета у Новом Саду где и сада ради као професор задужен за курсеве из области индустријске/организациске психологије (психологија маркетинга, организацијско понашање, менаџмент људских ресурса).

Радови из уже научне области којој припада предлог докторске дисертације:

Р. бр.	аутори, наслов, издавач, број страница	категирија
1.	Мајсторовић, Н. (2012). Истраживачке методе и технике у индустријској/организациској психологији. Филозофски факултет у Новом Саду. Нови Сад. ISBN: 978-86-6065-116-9. (153 стр.). М42	М42
2.	Jovanović T., Majstorović, N., Dinić, B. & Armenski T. (2012). Applicability of Brand Personality Scale of Travel Destination. 1st EJTHR International Conference on Destination Branding, Heritage and Authenticity, 21-22 June 2012 at the University of Santiago de Compostela, Spain (knjiga Abstrakta).	
3.		
4.		
5.		

IV.1 услови дефинисани за ментора у области којој припада докторска дисертација:

Др Небојша Мајсторовић се бави истраживањима у домену организационе психологије, организационог понашања и менаџмента људских ресурса и до сада је, поред радова у водећим националним часописима, објавио четири рада на SCI листи и један рад из категорије M24. Аутор је објавио и следеће две монографије из категорије M42:

1. Мајсторовић, Н. (2012). Истраживачке методе и технике у индустријској/организацијској психологији. Филозофски факултет у Новом Саду. Нови Сад. ISBN: 978-86-6065-116-9. (153 стр.).
2. Мајсторовић, Н. (2012). Корупција: узроци, експанзија и интервенција. Академска књига. Нови Сад. ISBN: 978-86-6263-006-3. (105 стр.).

Са кандидатом Тамаром Јовановић је имао саопштење на међународној конференцији, које је најдиректине везано за тему њене докторске дисертације.

Jovanović T., Majstorović, N., Dinić, B. & Armenski T. (2012). Applicability of Brand Personality Scale of Travel Destination. 1st EJTHR International Conference on Destination Branding, Heritage and Authenticity, 21-22 June 2012 at the University of Santiago de Compostela, Spain (knjiga Abstrakta).

Његова монографије под бројем 1. може свакако да се користи и у истраживањима у домену психологије туризма.

Др Небојша Мајсторовић неколико година предаје на Природно-математичком факултету у Новом Саду предмет Психологија туризма и тиме значајно доприноси едукацији студената туризма у домену психологије. Истраживања у домену психологије туризма у нашој земљи немају традицију и др Небојша Мајсторовић настоји да афирмише и ову област психологије.

Др Мајсторовић је, како то предвиђа Правилник о докторским студијама и стицању звања доктора наука, пружао потребну подршку кандидату Тамари Јовановић током њених докторских студија као и током израде нацрта истраживања ове тезе.

IV.2 Да ли ментор испуњава услове? **ДА**

Образложење:

Др Небојша Мајсторовић испуњава све формалне, стручне и педагошке услове да као ментор прати и помаже кандидата Тамару Јовановић током њеног рада на теми докторске дисертације. Његово познавање истраживачких метода које се користе у организацијској психологији, његови досадашњи научни резултати укључујући и рад из домена психологије туризма указују да је он веома подесан за ментора дисертације Тамара Јовановић.

V ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

V.1 формулација назива тезе (наслова)

Значај индивидуалних вредности и персонификације дестинације за избор места и садржаја одмора

Наслов тезе је подобан?

ДА

V.2 предмета (проблема) истраживања

Проблем истраживања ове тезе се може одредити као утврђивање међуодноса индивидуалних вредности туристе и перцепције личности дестинација попут мора, планине и града, с једне стране, и преференције врсте дестинације и садржаја активности на њој, с друге.

Психологија, као наука која се бави проучавањем људског понашања и искуства, налази своју широку примену и у туризму. Туризмолозима је веома важно да опишу, објасне и предвиде понашање и искуство туристе. У томе им у великој мери помажу сазнања психологије попут оних о менталним функцијама и процесима, индивидуалним разликама, интерперсоналном понашању, утицају културе на понашање појединаца и група и друга (Мајсторовић, 2010; Ross, 1998).

Због чега туриста преферира одређену дестинацију за одмор, како бира активности на тој датој дестинацији и који фактори су укључени у тај процес, представљају кључна питања за запослене у туристичкој индустрији. У конкретним ситуацијама одабира места и садржаја одмора, понашање туристе је под утицајем различитих фактора. Ти фактори се најопштије могу поделити у *екстерне* (географски фактори, култура, економски систем) и *интерне* (мотиви, ставови, вредности, личност, перцепција, социо-демографски фактори) (Маричић, 2002). У оквиру ове тезе, пажња ће бити усмерена на интерне факторе. Конкретно, истраживање ће се фокусирати на утицај личних вредности туристе и његове перцепције „личности“ дестинације, на преференцију туристичке дестинације и избор активности доступних на тој дестинацији. Поред утицаја менталних стања и процеса код туристе (индивидуалне вредности и перцепција личности дестинације) посматраће се и утицај социо-демографских одлика туристе: пол, старост, занимање, брачни статус, примање, место одрастања, завршено школовање и радни статус.

Вредности и вредносни системи су се показали као валидни предиктори људског понашања и то у различитим доменима попут понашања потрошача, религиозног понашања, политичког понашања, итд. (Madrigal, 1995; Parons & Shils, 1951; Vernon & Allport, 1931). Једнако тако, истраживачи су се бавили и значајем индивидуалних вредности за туристичко понашање (нпр. Backman & Crompton, 1990; Beatty et al., 1985; Pottick, 1983). Оне су ефектније у предвиђању понашања од традиционалних демографских или психолошких мера јер су мање бројне, више централно позициониране и много јаче повезане са мотивацијом појединаца (Boote, 1981; Valette-Florence, 1986, 1988; Vinson, Scott & Lamont, 1977). Поред тога што су истраживања показала да вредности утичу на избор места и активности на одмору, оне могу имати значајан утицај и на то како ми опажамо саму дестинацију. Утврђено је да туристи радије бирају дестинације уколико се неке њене опажене одлике поклапају са њиховим личним вредностима (Ascher, 1985; Beatty et al., 1991; Morrison, Hsieh & O'Leary, 1994; Jackson, 1973).

Као и производи у другим индустријама, туристичке дестинације се данас све више посматрају као бренд (Kozak, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Yoon & Uysal, 2005) те се у

литератури све чешће наилази на истраживања која се, ослањајући се на слична маркетиншка истраживања личности брэнда, баве и концептом личности дестинације (нпр., Diamantopoulos, Smith & Grime, 2005; Ekinici & Hosany, 2006; van Meer, 2010). У тим истраживањима, личност дестинације се обично дефинише као скуп свих људских одлика које туристи асоцирају са дестинацијом, односно, начин на који је персонификују (Aaker, 1997). Личност дестинације утиче на то како ће туристи да опажају ту дестинацију (Ekinici & Hosany, 2006; Frew & Shaw, 1999; Kim, Han & Park, 2001; Lee, Soutar & Quintal, 2010; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Нађено је да личност дестинације олакшава туристи одабир места за одмор, али и то да перцепција особина дестинације одређује и какву ће понуду активности туристи очекивати и бирати на тој дестинацији (Ekinici & Hosany, 2006). Што се више дестинација профилише као особа, то су туристи вољнији да је посећују и учествују у активностима које су тамо понуђене. У овој тези се жели учинити корак даље и утврдити које су личне вредности туристе повезане са персонификацијом (перцепцијом личности) мора, планине и града као дестинација, и да ли је избор активности на тим дестинацијама повезан са начином на који туристи опажају и доживљавају те дестинације.

Предмет истраживања је подобан? ДА

V.3 познавања проблематике на основу изабране литературе са списком литературе

У оквиру студија које се баве избором туристичке дестинације, користе се веома различите дефиниције концепта туристичке дестинације. Зато је потребно појаснити како ће туристичка дестинација бити дефинисана у оквиру овог истраживања. Традиционално, дестинација се посматра као добро дефинисано географско подручје, као нпр. град, острво или држава (Hall, 2000). Међутим, све више истраживача посматра дестинацију као продукт тј. брэнд (Buhalis, 2000; Kozak, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Yoon & Uysal, 2005). Ван Рај (Van Raaij, 1986) наводи да је дестинација продукт који је делом природан (клима, плаже, планине и сл.) а делом вештачки (хотели, пакет аранжмани, транспорт и сл.). Дестинација је спој туристичких продуката и услуга, који заједнички представљају брэнд (Beerli & Mortin, 2004). Суочене са глобалном конкуренцијом у којој дестинације постају веома заменљиве, маркетинг организације дестинација (ДМО), су у константој борби да привуку туристе (Pike & Ryan, 2004). Оне масовно почињу да користе слогане и логое да би привукле посетиоце (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Стога, јасно је да дестинација није више само географско подручје, како се раније посматрала, већ да дестинација данас представља један посебан тип брэнда. Овакво становиште о концепту дестинације ће бити усвојено и у оквиру овог рада.

Брэнд се према Америчкој маркетиншкој асоцијацији дефинише као: „име, термин, дизајн, симбол или нека друга одлика којом се продавано добро или услуга издваја од других на тржишту“ (AMA, 2011). Дакле, брэнд обухвата целокупну особеност производа која у себи садржи све елементе производа али он обухвата и представу потрошача о том производу. Представа коју потрошач ствара о датом производу може бити заснована на правим али и замишљеним одликама. Брэнд обухвата све одлике које потрошачу падају на памет када помисли на дати производ. Те одлике могу бити објективне (као изглед и цена производа) и субјективне. Једна од најистраженијих субјективних одлика брэнда је личност брэнда (Aaker, 1997). Идентитет неког производа се кроз планску, маркетиншку *персонификацију* повезује са циљном групом. Људима је лакше да прихвате и запамте производ ако за њега везују низ некаквих људских карактеристика. Претходна истраживања (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982) указују да је већа преференција неког производа уколико се личност брэнда слаже са личношћу самог потрошача.

Појам брэнда се у пракси најчешће повезује са потрошачким производима али се од скоро јављају истраживања која доводе у везу брэнд и туристичку дестинацију (Ekinici & Hosany, 2006; Murphy et al, 2007; Sirgy & Su, 2000; Lee et al, 2010; Lee & Xie, 2011). С обзиром на

компетитивност на тржишту, туристичка понуда дестинација се све чешће обликује применом теорија брэнда. Брэнд дестинације обухвата све оне одлике којима се одређена дестинација разликује од осталих, које је чине јединственом и незаборавном. Приликом брэндовања дестинација, концепт личности брэнда игра веома важну улогу. Кроз везивање људских особина за одређену дестинацију, веза посетиоца са дестинацијом јача. Личност брэнда - дестинације је најчешће обликована људима који представљају дату дестинацију (локално становништво, запослени или промотери дате дестинације). Стога, личност дестинације се описује као низ особина који се везују за дестинацију од стране туриста. Приликом истраживања личности дестинације најчешће се користи упитник познат под именом Скала личности брэнда – (енгл. Brand Personality Scale; BPS, Aaker, 1997) која је конструисана да мери личност брэнда производа, изражену кроз 5 димензија: обичност, узбудљивост, компетентност, софистицираност и сировост. Истраживања показују да туристи заиста асоцирају ове димензије личности брэнда за дестинацију (Diamantopoulos, Smith & Grime, 2005; Ekinici & Hosany, 2006; van Meer, 2010). Међутим, број добијених димензија варира од истраживања до истраживања (Ekinici & Hosany, 2006; van Meer, 2010).

У првом истраживању где се примењивана скраћена скала личности брэнда (BPS) на дестинације (Ekinici & Hosany, 2006), екстраховано је три димензије: *обичност*, *узбудљивост* и *дружељубивост*. Обичност и узбудљивост су фактори који су уочени и код других брэндова али дружељубивост је фактор који се, према ауторима, везује само за дестинације. У наредним истраживањима ових аутора, потврђена је прводобијена трофакторска структура (Hosany et al., 2006; Ekinici et al., 2007). Међутим, истраживања Марфијеве и сарадника (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007; Murphy, Beckendorff & Moscardo, 2007a; Murphy et al, 2007b) показују нешто другачију слику. Користећи такође скраћену скалу личности брэнда, они су издвојили 4 димензије: *софистицираност* и *компетентност* (као једна димензија), *обичност*, *узбудљивост* и *сировост*. Пит и сарадници (Pitt, Opoku, Hultman, Abratt & Spygoroulou, 2007) и Сахин и Балоглу (Sahin & Baloglu, 2009) су потврдили петофакторску структуру личности брэнда на дестинацији користећи неизмењену скалу личности брэнда (Aaker, 1997). Притом су Пит и сарадници (Pitt, Opoku, Hultman, Abratt & Spygoroulou, 2007) показали да у различитим земаљама Африке одређене одлике присутније него код других али да се основна структура личности брэнда понавља. Прајаг (Praayag, 2007) користи нешто другачији приступ личности дестинације и уместо скале личности брэнда, користио је пројективне технике и дубинске интервјуе. Таквом методологијом се није тежило ка факторизацији личности дестинације него се настојало показати које се све особине личности приписују дестинацијама. Дастро и Бужбе (D'Astous & Boujbel, 2007) су за потребе свог истраживања сами конструисали скалу личности дестинације. Поред тога су спровели и низ неструктурисаних интервјуа и утврдили су да постоји 6 димензија личности дестинације: *сарадљивост*, *порочност*, *снобизам*, *марљивост*, *конформизам* и *неупадљивост*. Они су закључили да се ових 6 димензија могу користити при сегментацији земаља као туристичких дестинација. Нешто скорије истраживање Усаклија и Балоглуа (Usakli & Baloglu, 2011), где је коришћен модификовани BPS, показује да се дестинација може описати кроз 5 особина личности: *живост*, *софистицираност*, *компетентност*, *савременост* и *обичност*.

Евидентно је да постоји проблем у јасном одређивању броја димензија којима би се описала личност дестинације. Но, чини се да проблем пре свега произилази из чињенице да су истраживачи примењивали или модификовану или скраћену верзију скале личности брэнда чиме је отежано поређење резултата. Такође, неки истраживачи су сами конструисали скалу или пак користили потпуно другачију методологију (пројективне технике, интервјуе). Поред разноврсности приступа у проучавању личности дестинације као брэнда, истраживачи су проучавали и разноврсне дестинације без јасне контроле колико сама специфичност дестинације може бити фактор од значаја за перцепцију особина дестинације. Све ово указује да појам персонификације дестинације није до краја разјашњен и да захтева детаљније проучавање којим би се јасно утврдиле димензије личности дестинације, варијабле од значаја за саму личност дестинације и који импакт личност дестинације има на преференције и понашање туристе.

У досадашњим истраживањима, личност дестинације се доводила у везу са: *конгруенцијом селфа туристе, склоношћу ка препоруци дестинације и склоност ка враћању на ту дестинацију, имиџом дестинације, стварном и намераваном посетом*. Налази говоре да што је већа подударност селфа туристе и личности дестинације то је већа вероватноћа да ће туриста имати позитиван став према дестинацији и да ће се враћати на ту дестинацију и хвалити је пред другима. Конгруентност селфа и дестинације је парцијални медијатор утицаја личности дестинације на намеру туристе да одабере такву дестинацију (Usakli & Baloglu, 2011). И други аутори откривају да личност дестинације има позитиван утицај на опажен имиџ дестинације као и на намеру туристе да препоручи дату дестинацију (Ekinici & Hosany, 2006; Lee et al, 2010). Нађено је и да ако туристи имају повољнију слику о личности дестинације да онда и чешће процењују конгруентност селфа са том дестинацијом (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Исти аутори препоручују да се личност дестинације користи при диференцијацији различитих дестинација. За разлику од свих претходних, истраживање Марфија и сарадника показује да не постоји веза између личности дестинације и стварне и намераване посете дестинацији (Murphy et al, 2007b). Интересантно је приметити да се од психолошких конструката само појављује појам селфа и то у контексту процене његове подударности са самом личношћу дестинације. Ниједна претходна студија није поредила директно личносне карактеристике туристе и саме личности дестинације.

Личне вредности представљају концепте или веровања о пожељном понашању која превазилазе специфичне ситуације, воде процес селекције и евалуације понашања или догађаја. Бројне студије показују да вредности имају индиректан утицај на формирање и одржавање преференција ка одређеним брендovima као и на став према њима (Muller, 1991; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Gutman, 1988). Вредности треба користити у маркетингу туристичких понуда: при развоју самог продукта и у стратегијама рекламирања (Muller, 1991; Pitts & Woodside, 1986). Према налазима бројних истраживања, вредности утичу на избор туристичке дестинације али и на преференцију активности на датој дестинацији (Beatty et al, 1985; Boote, 1981; Crick-Furman & Prentice, 2000; Dalen, 1989; Jackson, 1973; Madrigal & Kahle, 1994; Muller, 1991; Pitts & Woodside, 1986; Shih, 1986). У овом истраживању биће кориштен модел универзалних људских вредности (Schwartz, 1992) валидиран на узорцима из преко 50 земаља и који до сада није био тестиран у контексту перцепције туристичких дестинација. Према овом моделу вредности су организоване у кружну структуру од 10 индивидуалних вредности (Човекољубље, Универзалност, Усмереност на себе, Стимулација, Хедонизам, Постигнуће, Моћ, Сигурност, Традиција, Конформизам) коју објашњавају две међусобно независне биполарне латентне димензије именоване као отвореност за промену (усмереност на себе и стимулација) насупрот конзервативности (конформизам, традиција и сигурност) и превазилажење себе (универзалност и човекољубље) насупрот самоунапређењу (моћ и постигнуће).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–56.

American Marketing Association Dictionary. Retrieved from:

[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

Backman, S. J., and Crompton, J. L. (1990). Differentiating between active and passive discontinuers of two leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22, 197-212.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. M. and Mirsa, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 3, 181-200.

Beatty, S. E., Kahle, L. R. and Homer, P. M. (1991). Personal Values and Gift Giving Behaviors: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.

Becken, S. and Simmons, D. B. (2002). Energy use associated with different travel choices. *Tourism*

Management, 23 (4), 343 – 354.

- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31 (3), 657–681.*
- Beutel, A. M. and Mooney Marini, M. (1995). Gender and Values. *American Sociological Review, 60(3), 436-448*
- Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices. *Destination Management Organizations Journal of Travel Research, 43, 4, 328-338.*
- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research, 21, 29-35.*
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management 21 (1), 97–116.*
- Crick-Furman, D., and Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research, 27(1), 69-92.*
- Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management, 10, 183-186.*
- D' Astous, A. and Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research, 60, 231-239.*
- Diamantopoulos, A., G. Smith, and I. Grime (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing, 39 (1/2), 129-49.*
- Ekinci Y. and Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 45(2), 127-39.*
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. and Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis, 12, 433-446.*
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society.* New York: Free Press.
- Frew, E. A., and Shaw, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourist behavior. *Tourist Management, 20, 193-202.*
- Hall, C. (2000). Tourism and The Establishment of National Parks in Australia. In *Tourism and National Parks*, R. Butler and S. Boyd, eds., 29–38. Chichester: Wiley.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values.* Beverly Hills, CA: Sage.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research, 59, 638-642.*
- Jackson, G. (1973). A preliminary bicultural study of value orientations and leisure attitudes. *Journal of Leisure Research, 5, 10-22.*
- Kim, C. K., D. Han, et al. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research 43(4), 195-206.*
- Kozak, M. (2002). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research, 28 (3), 784-807.*
- Lee, J. and Xie, K. (2011). Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding. *Graduate Student Research*

- Conference in Hospitality and Tourism, XVI*, Houston: Hilton College of Hotel and Restaurant Management, University of Houston, 06.-08.01.2011.
- Lee, J., Soutar, G. and Quintal, V. (2010). Destination personality: Cross – Country Comparisons. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, Christchurch: University of Canterbury, New Zealand, 29.11. – 01.12.2010.
- Madrigal, R., and Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-42.
- Мајсторовић, Н. (2010). *Психологија у туризму*. Нови Сад: Природно-математички факултет. Ауторизована скрипта.
- Malhotra, N. K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1–28.
- Маричић, Б. (2002). *Понашање потрошача*. Београд: Савремена администрација.
- McIntosh, W. R., and Goeldner, C. R. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (6th ed). New York: Wiley.
- Meer, L. (2010). Communicating destination brand personality: The case of Amsterdam. Breda: University of Applied Sciences. Unpublished Master Thesis.
- Merhabian, A and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morrison, A. M., Hsieh, S., and O’Leary, J. T. (1994). Segmenting the Australian domestic travel market by holiday activity participation. *Journal of Tourism Studies*, 5(1), 39-56.
- Muller, T. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8, 57 - 70.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12 , 419 - 432.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45 - 59.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5 - 14 .
- Parsons, T. and Shils, E.A. (1951). Values, motives, and systems of action. In T. Parsons and E.A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 47-275). New York: Harper and Row.
- Perkins, W.S. and Reynolds, T.J. (1988). The explanatory power of values in preference judgments: validation of the means-end perspective. In Houston, M. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Provo: Association for Consumer Research, 122-6.
- Pike, S., and C. Ryan (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research* , 42, 333-42.
- Pigram, J. (1983). *Outdoor recreation and resource management*. New York: St. Martin’s Press.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., and Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Pitts, R. E. and Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decisions. *Journal of Travel*

Research, 25, 20-2.

- Pottick, K. J. (1983). Work and leisure. In L. R. Kahle (Ed.), *Social values and social change: Adaptation to life in America* (pp. 117-142). Westport, CT: Praeger.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall, 111-130.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Ross, G. F. (1998). *Psychology of tourism (Australian Studies in Tourism)*. Melbourne: Hospitality Press.
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2009, January). *Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities*. Paper presented at the 14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism, Las Vegas, NV.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, FL: Academic.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 14(4), 2-11.
- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-52.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourist Management*, 32 (1), 114-127.
- Valette-Florence, P. (1986). Les demarches de styles de vie: concepts, champs d'investigations et problemes actuels. *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 94-109.
- Valette-Florence, P. (1988). Specificites et apports des valeurs au champ d'investigation marketing. *Publications de Recherche du CERAG*, 88-24.
- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Vernon, P. E., and Allport, G. W. (1931). A test for personal values. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 26, 223-235.
- Vinson, E. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing* (April), 44-50.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Избор литературе је одговарајући? ДА

V.4 циљева истраживања

Циљ овог истраживања је да се установи какав је значај индивидуалних вредности туристе и перцепције личности дестинације за преференцију врсте дестинације и садржаја активности на њој.

V.5 очекиваних резултата (хипотезе)

Циљ се може операционализовати кроз четири главне хипотезе:

Хипотеза 1: Индивидуалне вредности детерминишу перцепцију личности дестинације.

У зависности од тога који је вредносни систем индивидуе, она може да перципира различито одлике брэнда - дестинације којој је изложена. Пошто личност дестинације није физичка већ субјективан доживљај дестинације, може се очекивати да буде под утицајем личних вредности туристе (Ascher, 1985; Beatty et al., 1991; Morrison, Hsieh & O'Leary, 1994; Jackson, 1973).

Хипотеза 2: Перцепција личности дестинације и индивидуалних вредности утиче на преференцију типа дестинације и избор активности током одмора.

Очекује се да ће одређен профил вредности продуковати одређен профил преференција дестинације и активности на њој. Претходна истраживања показују да опажена својства личности дестинације имају ефекта на формирање преференција и односних образаца понашања туристе (Beatty et al, 1985; Boote, 1985; Crick-Furman & Prentice, 2000; Dalen, 1989; Ekinci & Hosany, 2006; Jackson, 1985; Lee et al, 2010; Lee & Lijia, 2011; Madrigal & Kahle, 1994; Muller, 1991; Murphy et al, 2007; Perkins & Reynolds, 1988; Reynolds & Gutman, 1988; Pitts & Woodside, 1986; Shih, 1986; Sirgy & Su, 2000).

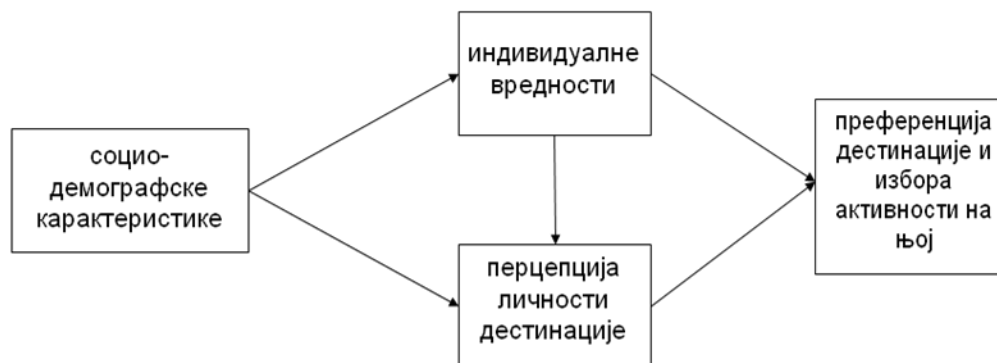
Хипотеза 3: Социодемографске варијабле детерминишу перцепцију личности дестинације и развој индивидуалних вредности туристе.

Социодемографски профил особе може директно да утиче на то како ће та особа да перципира особине дате дестинације. Такође, такав профил може да остварује такав утицај и индиректно, преко формирања специфичног вредносног система (Beutel & Mooney Marini, 1995; Feather, 1975; Hofstede, 1980).

Хипотеза 4: Структура перципираних особина личности дестинације је иста за све одабране типове туристичких дестинација.

Очекује се да ће се добити исти број и исто значење димензија личности дестинације без обзира на тип дестинације. Очекује се да ће варирати једино значај ових димензија у личносном профилу испитиваних дестинација (D'Astous & Voujbel, 2007; Pitt, Opoku, Hultman, Abratt & Spygoroulou, 2007).

Хипотетски модел који сумира сва претходна очекивања је дат на Слици 1.



Слика 1. Предложени модел истраживања

Очекивани резултати представљају значајан научни допринос?

ДА

V.6 план рада

Фазе програма (план рада) истраживања су следеће:

- Прикупљање релевантне литературе, осмишљавање и писање теоријског дела дисертације.
- Формирање анкетног листа – укључује превођење скале личности брэнда (BPS, Aaker, 1997) и формирање чек листе активности на датим типовима дестинација.
- Пилотирање превода скале личности брэнда, односно, провера применљивости скале личности брэнда дестинације на популацији туриста у Србији. Пилотирање утицаја социодемографских варијабли и индивидуалних вредности на засићења на димензијама личности дестинације.
- Контактирање туристичких агенција у циљу проналажења адекватног узорка туриста за све типове дестинација.
- Спровођење самог истраживања на узорку од 750 испитаника.
- Статистичка обрада резултата.
- Писање емпиријског дела дисертације.
- Писање финалне верзије текста дисертације.

Садржај докторске дисертације:

У оквиру *теоријског* дела, биће обрађени кључни фактори понашања туристе на дестинацији. Разматраће се следеће теме: Психологија и туризам, Туристичка дестинација, Брэнд, Брендирање дестинације, Личност брэнда – дестинације, Индивидуалне вредности, Понашање туристе – избор места одмора и Понашање туристе – избор активности на дестинацији.

Емпиријски део рада ће садржавати следеће: Проблем, Циљеви, Хипотезе, Узорак испитаника, Варијабле (независне, зависне), Инструменти, Поступак прикупљања података, Статистичка обрада, Резултати, Дискусија и Закључак.

Рада ће се завршити са Листом референци и Прилозима.

План рада је одговарајући?

ДА

V.7 метод и узорак истраживања

Методе које ће бити примењене:

Истраживање ће бити спроведено према експлоративном, квантитативном, неексперименталном нацрту уз примену технике анкетања. Папир-оловка анкета ће се спровести на терену, односно, у аутобусу или авиону при организованом повратку туриста са одређене дестинације (летовалиште на мору, зимовалиште на планини или посета граду). Анкете ће администрирати и касније прикупити туристички водичи. На почетку сваке анкете налазиће се текст који образлаже проблем и циљ истраживања као и чињеницу да су подаци анонимни и

доступни само истраживачу. Попуњавање анкете ће бити у потпуности добровољно а испитаници неће бити награђивани за учешће у истраживању.

У оквиру рада ће се обрађивати следеће варијабле:

Зависне варијабле

Преференција три типа дестинације: море, планине и градови

- Ликертова скала (1-7) преференције три типа дестинације

Садржај активности на три типа дестинације: море, планине и градови

Чек листа могућих активности на датој дестинацији (три различите чек листе за сваки тип дестинације) (инспирирана радом: Becken & Simmons, 2002)

Независне варијабле

Перцепција личности дестинације:

- Скала личности брэнда – BPS (Aaker, 1997)

Индивидуалне вредности:

- Скала универзалних вредности – SUV (Schwartz, 1992; превод Мајсторовић, 2007)

Социо-демографске варијабле:

- Демографски профил: пол, старост, занимање, брачни статус, примања, место одрастања, завршено школовање и радни статус.

Начин избора, величина и конструкција узорка:

Испитаници ће бити одрасли туристи различитог социо-демографског профила. У обзир ће се узимати само туристи са хотелским смештајем због мерења избора активности које углавном нису доступне за туристе у приватном смештају. Узорак ће бити оквирно 750 туриста, по око 250 за сваки тип испитиване дестинације (море, планина и град). Три одабрана типа дестинација представљају најчешћа места где наши туристи проводе свој годишњи одмор. Фреквенција бирања дестинација наших туриста је утврђена при прелиминарном интервјуисању представника највећег туроператора у земљи – Кон Тики Травел. Сваки тип дестинације биће истражен кроз бар три локације на подручју Европе. Очекује се да ће се оваквим узорковањем обезбедити репрезентативност узорка и статистичка генерализација налаза.

Метод и узорак су одговарајући? ДА

V.8 места, лабораторије и опреме за експериментални рад

Место експерименталног истраживања:

Истраживање ће се спровести при повратку наших туриста са одмора (мора, планине или града), у аутобусу или авиону, јер се очекује да су на крају свог одмора већ формирали слику о личности дестинације на којој су боравили.

Услови за експериментални рад су одговарајући? ДА

V.9 методе статистичке обраде података и осталих релевантних података

Предвиђено је да се прикупљени подаци обраде дескриптивним и различитим техникама статистике закључивања:

- експлораторна и конфирматорна факторска анализа
- моделовање помоћу структурних једначина
- вишеструка регресиона анализа

- корелације
- анализа разлика међу групама.

Предложене методе су одговарајући?

ДА

VI ЗАКЉУЧАК

кандидат је подобан	ДА
ментор је подобан	ДА
тема је подобна	ДА

Образложење (до 500 карактера):

Подобност кандидата Тамаре Јовановић је потврђена резултатима током њених докторских студија, као и њеном опредељеношћу и научном делатношћу, посебно у домену психологије туризма.

На основу његове досадашње научне и педагошке делатности можемо закључити да је др Небојша Мајсторовић у потпуности подобан да буде ментор докторске дисертације Тамаре Јовановић.

Преложена тема припада савременом правцу истраживања у домену психологије туризма- личности дестинације и понашању потрошача. Поред научног доприноса резултати дисертације који се очекују треба да омогуће стручњацима из домена маркетинга дестинације да стекну бољи увид у факторе преференција туриста, што може да буде од великог значаја за маркетиншке активности унутар индустрије туризма.

датум:

председник комисије

члан 1

члан 2

члан 3

члан 4