

**УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ
КОСОВСКА МИТРОВИЦА**

**НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ**

Одлуком Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, број 499/26 од 29.05.2026. године, за чланове Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације под насловом:

ПЕРЦЕПЦИЈА АУТЕНТИЧНОСТИ ИНФЛУЕНСЕРА НА ТИКТОКУ КАО ФАКТОР ИЗБОРА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ МЕЂУ ГЕНЕРАЦИЈАМА Y И Z

и подобности кандидата Михајла Ђуровића, именовани су:

1. **Проф. др Тања Вујовић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица – председник,
2. **Проф. др Љиљана Арсић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Приштини, Косовска Митровица – члан,
3. **Др Горан Перић**, научни сарадник Топличке академије струковних студија – Одсек за пословне студије Блаце - члан

Кандидат је приложио комплетну документацију за пријаву теме докторске дисертације на начин и у форми прописаној Правилником о докторским студијама (члан 31. и 32.) Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици. Увидом у поднету документацију, као и на основу анализе исте, Комисија подноси Наставно-научном већу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Име, име родитеља, презиме:	Михајло (Зоран) Ђуровић
Датум и место рођења:	23. децембар 1997. године, Приштина
Адреса и место пребивалишта:	Беранска 005/2/5, Вождовац, Београд

1.1. ОБРАЗОВАЊЕ

Кандидат Михајло Ђуровић завршио је Основну школу „Филип Филиповић“ у Београду 2012. године и Средњу економску школу у Раковици „Пета економска школа“, 2016. године.

ОСНОВНЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ:

Година уписа: 2016. год.	Година завршетка: 2020. год.	Просечна оцена током студирања: 8,16
Универзитет: Универзитет Сингидунум, Београд		
Факултет: Пословни факултет		
Студијски програм: Маркетинг и менаџмент		
Академско звање: Дипломирани економиста		

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ:

Година уписа: 2020. год.	Година завршетка: 2022. год.	Просечна оцена током студирања: 8,86
Универзитет: Универзитет у Београду		
Факултет: Факултет организационих наука		
Студијски програм: Менаџмент у јавном сектору		
Академско звање: Мастер менаџер		

ДОКТОРСКЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ

Година уписа: 2022. год.	Просечна оцена током студирања: 9,50
Универзитет: Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици	
Факултет: Економски факултет	
Студијски програм: Пословна економија	
Број до сада остварених ЕСПБ бодова: 100	

1.2. ЗАПОСЛЕЊЕ

Од септембра 2020. године, током трајања мастер академских студија био је ангажован на Академији струковних студија Јужна Србија на пословима демонстратора наставе. Након уписа докторских студија изабран је у звање асистента на Одсеку за пословне студије Блаце - Топличка академија струковних студија у Прокупљу.

1.3. УЧЕШЋЕ НА ПРОЈЕКТИМА

/

1.4. ВЕШТИНЕ

а) Страни језици (на скали 1-5; 1 – основно знање, 5 – одлично знање)

Језик	Вештина читања	Вештина говора	Вештина писања
Енглески	5	5	5
Немачки	3	3	3

б) Коришћење рачунара – напредни ниво (MicrosoftWord, PowerPoint, Exel). Познаје и користи SPSS (*IBM SPSS Statistics-version*), програм за статистичку обраду и анализу података.

в) Поседује возачку дозволу Б категорије.

2. БИБЛИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

1. **Ђurović, M.**, Vujović, T., Perić, G., & Behremen, C. (2026). The influence of the social network Instagram on tourist destination choice: Behavior of generations Y and Z. *Hotel and Tourism Management*.
<https://doi.org/10.5937/menhottur2600001D> M24
2. Jakšić, K., Trajković, S., & **Ђurović, M.** (2025). Using social media in the business of small and medium-sized enterprises in Serbia. *BizInfo Blace*, 16 (1), 63-68. <https://doi.org/10.71159/bizinfo250007J> M51
3. Andrejić, O., Dramićanin, S., & **Ђurović, M.** (2025). Izbor studijskog programa korišćenjem metode višekriterijumskog odlučivanja. *REVIZOR* Časopis za upravljanje organizacijama, finansije i reviziju*, 28(3), 89-106.
<https://doi.org/10.46793/Rev25111.089A> M52
4. Perić, G., Gašić, M., Dramićanin, S., & **Ђurović, M.** (2025). Ispitivanje uticaja nematerijalnih dimenzija kvaliteta usluga na zadovoljstvo potrošača u hotelijerstvu. *EKOM 2025: Aktuelni društveno-ekonomski izazovi razvoja zemalja u savremenim uslovima*. Kosovska Mirtovica: Ekonomski fakultet. M33
5. Andrejić, O., Dramićanin, S., & **Ђurović, M.** (2025). Researching the Role of Shared Leadership on Employee Performance with the Mediating Effect of Self-Efficacy. *International Scientific & Professional Conference Innovation as an initiator of the development MEFkon 2025* (pp. 233-244). Belgrade, Serbia. M33

6. **Đurović, M., Dramićanin, S., & Arsić, Lj.** (2024). The impact of intellectual capital components on business performance in travel industry. *BizInfo Blace*, 15(1), 45-55. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2401045D> M51
7. **Đurović, M., Božović, I., & Dramićanin, S.** (2024). Strengths and weaknesses of European integration for the Republic of Serbia. *Trendovi u poslovanju*, 2(24), 45-54. <https://doi.org/10.5937/trendpos2402045D> M51
8. **Đurović, M., Dramićanin, S., & Milenković, D.** (2023). Generation X, Y and Z: Impact of internal communication on employee satisfaction and commitment. *BizInfo Blace*, 14(2), 11-19. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2302011D> M51
9. **Đurović, M., Petrović, D., & Perić, G.** (2023). Uticaj stilova upravljanja na posvećenost zaposlenih u lokalnim samoupravama. *Tehnika*, 78(2), 215-221. <https://doi.org/10.5937/tehnika2302215D> M53
10. Perić, G., Stojiljković, M., & **Đurović, M.** (2022). Uticaj upravljanja znanjem na efikasnost javnih organizacija Topličkog upravnog okruga. *Zbornik radova VI nacionalne naučno-stručne konferencije sa međunarodnim učešćem "Trendovi u poslovanju 2022"*. Kruševac: Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Vladimir Bojković" M33
11. Đurović, J., Stojiljković, M., & **Đurović, M.** (2022). Finansiranje javnih rashoda putem budžetskih fondova. 25. *Međunarodna konferencija Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću*, 23-24. jun 2022. Prijedor: DQM Centar. M33
12. Đurićanin, J., Veličković, J., **Đurović, M.**, & Jovović, M. (2022). Zaštita potrošača finansijskih usluga. 25. *Međunarodna konferencija Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću*, 23-24. jun 2022. Prijedor: DQM Centar. M33
13. Đurović, J., Stojiljković, M., & **Đurović, M.** (2022). Uticaj prethodne kontrole na usvajanje budžeta lokalne vlasti. 25. *Međunarodna konferencija Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću*, 23-24. jun 2022. Prijedor: DQM Centar. M33

Сви досадашњи објављени радови и саопштења на научним скуповима, као аутора или коаутора, кандидата Михајла Ђуровића, су из области Економије. Комисија констатује да је кандидат објавио:

- 1 (један) рад из категорије М20,
- 6 (шест) радова из категорије М50,
- 6 (шест) радова из категорије М30

и сходно томе показао научну и стручну усмереност ка области којој припада предложена тема. Објављени радови сведоче о континуираном научном ангажовању, развијеним

истраживачким компетенцијама и способности кандидата за самосталан научноистраживачки рад. Сходно наведеном, кандидат поседује све неопходне научне и стручне квалификације за израду докторске дисертације на предложеној тему.

2. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

За ментора је предложена **проф. др Тања Вујовић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици.

Библиографија ментора са најмање 5 (пет) референци релевантних за област из које се ради докторска дисертације:

1. Đurović, M., **Vujović, T.**, Perić, G., & Behremen, C. (2026). The influence of the social network Instagram on tourist destination choice: Behavior of generations Y and Z. *Hotel and Tourism Management*. (M24)
<https://doi.org/10.5937/menhottur2600001D>
2. Radoičić, J., Vujović, S., & **Vujović, T.** (2022). The influence of augmented reality on online user experiences. *Teme*, 46(3), pp. 733-752 (M23);
3. **Vujović, T.**, & Tripković, A. (2023). Skills and Motivation Factors of Generation Z for Creating Successful Employer Branding Strategies. *Proceedings*, 85(1), 13, DOI: <https://doi.org/10.3390/proceedings2023085013> (M52);
4. **Vujović, T.**, & Aleksić, I., (2022). Digitalni marketing kao prilika za unapređenje poslovanja u uslovima pandemije COVID-19. *KNOWLEDGE – International Journal* 55(1), pp. 97-102, (M33);
5. Vujović, S., Rađenović, T., & **Vujović, T.** (2021). The Application of Augmented Reality in Promoting Hotels and Tourist Attractions of the City of Niš. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 21(4), pp. 79-96 (M23);
6. Aleksić, I., **Vujović, T.**, & Arsić, Lj. (2023). Zelena i cirkularna ekonomija kao simboli brige o zaštiti životne sredine. *Ecologica*, Vol. 30, No. 110, str. 180-188, (M51);
7. Vujović, S., & **Vujović, T.** (2021). Sustainable marketing in the function od sustainable urban mobility. *Oditor*, 7(3), pp. 167-200 (M24);

На основу увида у библиографију предложеног ментора, Комисија сматра да проф. др Тања Вујовић испуњава све услове да буде ментор ове докторске дисертације за ужу научну област Пословна економија.

4. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

4.1. ОЦЕНА ФОРМУЛАЦИЈЕ НАСЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат Михајло Ђуровић предложио је тему под насловом „**ПЕРЦЕПЦИЈА АУТЕНТИЧНОСТИ ИНФЛУЕНСЕРА НА ТИКТОКУ КАО ФАКТОР ИЗБОРА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ МЕЂУ ГЕНЕРАЦИЈАМА Y И Z**“.

Комисија сматра да је предложени наслов јасно, прецизно и методолошки исправно формулисан, те да на недвосмислен начин одражава предмет, циљ и основни правац планираног научног истраживања. Наслов обухвата кључне конструкте који ће бити предмет анализе – перцепцију аутентичности инфлуенсера на друштвеној мрежи ТикТок, избор туристичке дестинације као зависни феномен, као и јасно дефинисану циљну популацију, односно припаднике генерација Y и Z.

Овако формулисан наслов омогућава прецизно одређивање граница истраживања, искључује могућност различитих тумачења и у потпуности је усклађен са постављеним предметом, циљевима, хипотезама и концептуалним моделом истраживања. Истовремено, наслов указује на актуелност проблема истраживања, имајући у виду све значајнију улогу инфлуенсер маркетинга и дигиталних платформи у процесу доношења одлука потрошача у области туризма, као и специфичности понашања генерација Y и Z у дигиталном окружењу.

Полазећи од наведеног, Комисија оцењује да предложени наслов адекватно одражава суштину планираног истраживања, да је научно утемељен и у потпуности примерен докторској дисертацији из уже научне области маркетинга.

4.2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Комисија констатује да је кандидат предмет истраживања јасно и прецизно дефинисао, полазећи од актуелних промена у области дигиталног маркетинга и туризма, које су условљене интензивним развојем дигиталних технологија и све значајнијом улогом друштвених мрежа у процесу информисања и доношења одлука потрошача. У образложењу теме кандидат указује да савремени потрошачи, а посебно припадници генерација Y и Z, све више користе садржаје које креирају инфлуенсери приликом избора туристичких дестинација, при чему друштвена мрежа ТикТок представља једну од најзначајнијих дигиталних платформи за пласирање туристичких садржаја.

Комисија оцењује да је кандидат адекватно идентификовао научни проблем, који се односи на недовољно истражену повезаност перцепције аутентичности инфлуенсера и фактора прихватања и употребе дигиталних платформи са понашањем потрошача у процесу избора туристичке дестинације. Посебан научни допринос предложеног истраживања огледа се у интеграцији концепта перципиране аутентичности инфлуенсера, операционализованог применом PASMИ скале, са Обједињеном теоријом прихватања и употребе технологије (UTAUT2), чиме се омогућава свеобухватније сагледавање фактора који обликују намеру и

стварно понашање корисника друштвене мреже ТикТок у контексту избора туристичке дестинације.

Као предмет докторске дисертације кандидат предлаже теоријско и емпиријско испитивање перцепције аутентичности инфлуенсера на друштвеној мрежи ТикТок и начина на који се она, заједно са факторима прихватања и употребе ове друштвене мреже, одражава на понашање при избору туристичке дестинације код припадника генерација Y и Z.

Према оцени Комисије, предмет истраживања је јасно дефинисан, научно утемељен и у потпуности усклађен са савременим токовима истраживања у области маркетинга, дигиталног маркетинга, понашања потрошача и маркетинга у туризму. Истраживање је засновано на релевантним теоријским полазиштима и препознатом истраживачком проблему, који до сада није у довољној мери разматран у домаћој и међународној научној литератури, посебно у контексту друштвене мреже ТикТок и генерација Y и Z.

Полазећи од дефинисаног предмета истраживања, кандидат као основни циљ ове докторске дисертације дефинише утврђивање начина и мере у којој перцепција аутентичности инфлуенсера на друштвеној мрежи ТикТок и фактори прихватања и употребе ове друштвене мреже, утичу на понашање при избору туристичке дестинације код припадника генерација Y и Z.

У оквиру основног циља, предлаже се да се у интегрисаном истраживачком оквиру сагледа истовремени утицај перцепције аутентичности инфлуенсера и фактора прихватања и употребе друштвене мреже ТикТок на формирање намере и испољавање стварног понашања при избору туристичке дестинације, како би се обезбедило свеобухватно разумевање механизма који обликују понашање припадника генерација Y и Z у туристичком контексту.

У складу са дефинисаним предметом и основним циљем истраживања, предложени су и посебни циљеви докторске дисертације, и то:

- да се испита утицај појединачних димензија перципиране аутентичности инфлуенсера на друштвеној мрежи ТикТок (искреност, истините препоруке, видљивост, стручност и јединственост) на намеру и стварно понашање при избору туристичке дестинације;
- да се анализира улога фактора обједињене Теорије прихватања и употребе технологије 2 (UTAUT2) у обликовању намере и стварног понашања при избору туристичке дестинације у контексту коришћења друштвене мреже ТикТок;
- да се утврди однос између намере понашања и стварног понашања при избору туристичке дестинације у дигиталном окружењу;
- да се испита постојање статистички значајних разлика у јачини и правцу посматраних односа између припадника генерације Y и генерације Z.

Комисија сматра да су предмет и циљеви истраживања међусобно усклађени, логички повезани са предложеним концептуалним моделом, истраживачким хипотезама и планираном методологијом, те да представљају добру основу за реализацију научно заснованог и методолошки утемељеног докторског истраживања.

Научни циљ истраживања

Научни циљ докторске дисертације је проширивање постојећих научних сазнања о утицају перцепције аутентичности инфлуенсера на друштвеној мрежи ТикТок на понашање потрошача у процесу избора туристичке дестинације, кроз развој и емпиријску проверу интегрисаног истраживачког модела који обједињује концепт перципиране аутентичности инфлуенсера (PASMI) и Обједињену теорију прихватања и употребе технологије (UTAUT2). Интеграција PASMI концепта и Теорије UTAUT2 представља главну оригиналност дисертације, будући да досадашња истраживања из ове области остају на испитивању једног модела, док ова тема покушава да повеже две теоријске перспективе у јединствен оквир, што представља најзначајнији потенцијални научни допринос.

Научни допринос огледа се у утврђивању природе и интензитета односа између перцепције аутентичности инфлуенсера, прихватања дигиталне платформе, намере понашања и стварног понашања потрошача, као и у испитивању разлика између генерација Y и Z, чиме се доприноси даљем развоју теоријских сазнања у области дигиталног маркетинга, понашања потрошача и маркетинга у туризму.

Друштвени циљ истраживања

Друштвени циљ докторске дисертације је обезбеђивање научно заснованих сазнања која могу допринети унапређењу праксе дигиталног маркетинга у туризму, ефикаснијем коришћењу инфлуенсер маркетинга и креирању аутентичних комуникационих стратегија усмерених ка генерацијама Y и Z. Резултати истраживања могу послужити туристичким организацијама, дестинацијским менаџмент организацијама, туристичким агенцијама, маркетиншким агенцијама и креаторима дигиталних садржаја као основа за креирање ефикаснијих промотивних активности, јачање конкурентности туристичких дестинација и унапређење процеса комуникације са савременим туристима у дигиталном окружењу.

4.3. ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

У складу са задатим насловом, предметом и циљевима истраживања, кандидат Михајло Ђуровић дефинисао је следећу **основну хипотезу**:

Перцепција аутентичности инфлуенсера на ТикТоку и фактори прихватања и употребе ове друштвене мреже имају статистички значајан утицај на намеру понашања и стварно понашање туриста при одабиру туристичке дестинације.

Основна хипотеза коју је кандидат предложио јасно и прецизно је дефинисана и Комисија је у потпуности прихватила.

Како би се постигли дефинисани циљеви истраживања, кандидат је дефинисао посебне хипотезе.

Посебне истраживачке хипотезе, које произилазе из концептуалног оквира истраживања, систематизоване су и приказане у табели која следи:

X1	Искреност инфлуенсера статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X2	Истините препоруке инфлуенсера статистички значајно утичу на намеру понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X3	Видљивост инфлуенсера статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X4	Стручност инфлуенсера статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X5	Јединственост инфлуенсера статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X6	Искреност инфлуенсера статистички значајно утиче на стварно понашање туриста који користе ТикТок и садржаје инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X7	Истините препоруке инфлуенсера статистички значајно утичу на стварно понашање туриста који користе ТикТок и садржаје инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације
X8	Видљивост инфлуенсера статистички значајно утиче на стварно понашање туриста који користе ТикТок и садржаје инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X9	Стручност инфлуенсера статистички значајно утиче на стварно понашање туриста који користе ТикТок и садржаје инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X10	Јединственост инфлуенсера статистички значајно утиче на стварно понашање туриста који користе ТикТок и садржаје инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X11	Намера понашања да се користе ТикТок и садржај инфлуенсера позитивно утиче на стварно понашање туриста при одабиру туристичке дестинације.
X12	Очекиване перформансе статистички значајно утичу на намеру понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X13	Очекивани напор статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X14	Друштвени утицај статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.

X15	Олакшавајући услови статистички значајно утичу на намеру понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X16	Хедонистичка мотивација статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X17	Навика статистички значајно утиче на намеру понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X18	Очекиване перформансе статистички значајно утичу на стварно понашање туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X19	Очекивани напор статистички значајно утиче на стварно понашање туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X20	Друштвени утицај статистички значајно утиче на стварно понашање туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X21	Олакшавајући услови статистички значајно утичу на стварно понашање туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X22	Хедонистичка мотивација статистички значајно утиче на стварно понашање туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X23	Навика статистички значајно утичу на стварно понашање туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X24	Генерација (Y или Z) модерира однос између искрености инфлуенсера и намере понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X25	Генерација (Y или Z) модерира однос између истинитих препорука инфлуенсера и намере понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X26	Генерација (Y или Z) модерира однос између видљивости инфлуенсера и намере понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X27	Генерација (Y или Z) модерира однос између стручности инфлуенсера и намере понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X28	Генерација (Y или Z) модерира однос између јединствености инфлуенсера и намере понашања туриста да користе ТикТок и садржај инфлуенсера при одабиру туристичке дестинације.
X29	Генерација (Y или Z) модерира однос између искрености инфлуенсера и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока и садржаја инфлуенсера за одабир туристичке дестинације.

X30	Генерација (Y или Z) модерира однос између истинитих препорука инфлуенсера и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока и садржаја инфлуенсера за одабир туристичке дестинације.
X31	Генерација (Y или Z) модерира однос између видљивости инфлуенсера и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока и садржаја инфлуенсера за одабир туристичке дестинације.
X32	Генерација (Y или Z) модерира однос између стручности инфлуенсера и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока и садржаја инфлуенсера за одабир туристичке дестинације.
X33	Генерација (Y или Z) модерира однос између јединствености инфлуенсера и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока и садржаја инфлуенсера за одабир туристичке дестинације.
X34	Генерација (Y или Z) модерира однос између намере понашања и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X35	Генерација (Y или Z) модерира однос између очекиваних перформанси и намере понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X36	Генерација (Y или Z) модерира однос између очекиваног напора и намере понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X37	Генерација (Y или Z) модерира однос између друштвеног утицаја и намере понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X38	Генерација (Y или Z) модерира однос између олакшавајућих услова и намере понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X39	Генерација (Y или Z) модерира однос између хедонистичке мотивације и намере понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X40	Генерација (Y или Z) модерира однос између навике и намере понашања туриста да користе ТикТок при одабиру туристичке дестинације.
X41	Генерација (Y или Z) модерира однос између очекиваних перформанси и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X42	Генерација (Y или Z) модерира однос између очекиваног напора и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X43	Генерација (Y или Z) модерира однос између друштвеног утицаја и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X44	Генерација (Y или Z) модерира однос између олакшавајућих услова и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.

X45	Генерација (Y или Z) модерира однос између хедонистичке мотивације и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.
X46	Генерација (Y или Z) модерира однос између навике и стварног понашања туриста при коришћењу ТикТока за одабир туристичке дестинације.

Комисија сматра да су дефинисане помоћне хипотезе у складу са постављеним предметом и циљевима истраживања.

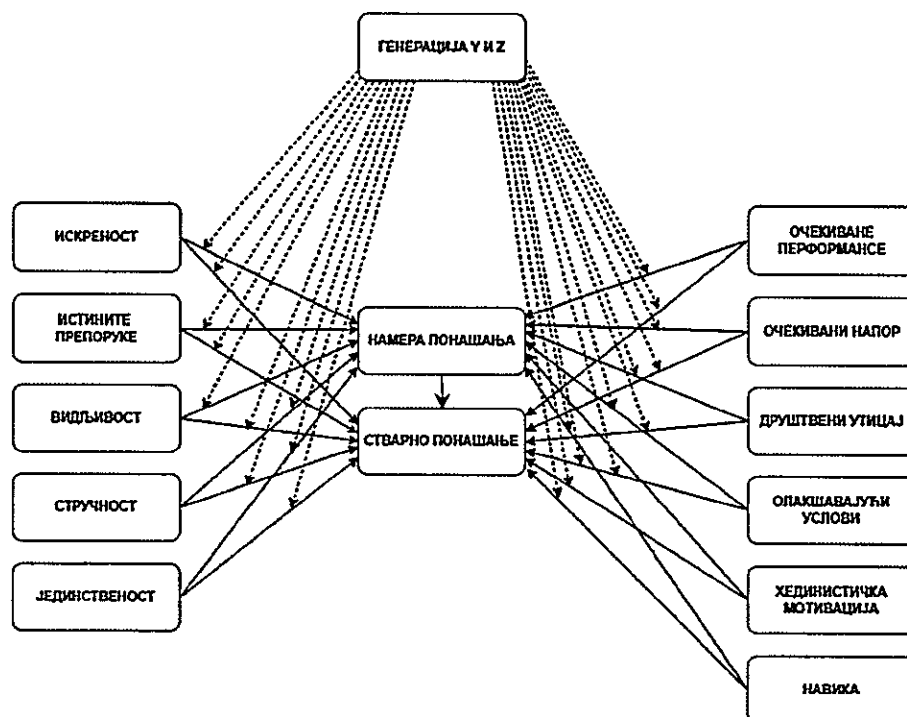
5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Комисија констатује да предложено истраживање у оквиру докторске дисертације кандидата има комбиновани теоријско-емпиријски карактер, при чему је методолошки приступ јасно структуриран и усклађен са предметом и циљевима истраживања.

Теоријски део истраживања засниваће се на систематичној анализи и синтези релевантне домаће и стране научне литературе из области туризма, дигиталног маркетинга и понашања потрошача. Посебна пажња биће усмерена на процес избора туристичке дестинације, улогу друштвених мрежа и инфлуенсера у туризму, специфичности примене друштвене мреже ТикТок у маркетиншкој комуникацији, концепт перципиране аутентичности инфлуенсера заснован на PASMИ скали, као и на примену Обједињене теорије прихватања и употребе технологије 2 (UTAUT2). Додатно, анализираће се специфичности понашања припадника генерација Y и Z у дигиталном окружењу.

У оквиру теоријског дела примењиваће се општенаучне методе, укључујући анализу и синтезу, компаративну анализу, дескриптивни и историјски метод, као и методе индукције и дедукције, чиме ће се обезбедити концептуално утемељење и теоријска кохерентност истраживачког оквира.

Полазећи од наведених теоријских основа, кандидат је предложио интегрисани концептуални модел истраживања који повезује перцепцију аутентичности инфлуенсера, факторе прихватања и употребе друштвене мреже ТикТок, намеру понашања и стварно понашање при избору туристичке дестинације, уз модераторски утицај припадности генерацији Y и Z, при чему је дао и шематски приказ истог.



Истраживачки модел докторске дисертације

Комисија сматра да овакав визуелни приказ модела истраживања јасно приказује односе између PASM1 димензија, UTAUT2 конструката, намере понашања, стварног понашања и модераторског ефекта припадности генерацији Y и Z.

Комисија оцењује да је емпиријски део истраживања у оквиру докторске дисертације методолошки правилно конципиран и да је заснован на квантитативном истраживачком приступу. Примена методе анкетирања сматра се адекватном с обзиром на природу истраживачког проблема и потребу за емпиријском верификацијом предложеног концептуалног модела, као и тестирањем дефинисаних истраживачких хипотеза. Усмереност истраживања на испитивање утицаја перцепције аутентичности инфлуенсера и фактора прихватања и употребе друштвене мреже ТикТок на намеру понашања и стварно понашање при избору туристичке дестинације код припадника генерација Y и Z оцењује се као научно оправдана и у складу са савременим истраживачким тенденцијама у области маркетинга и туризма.

Комисија констатује да је инструмент за прикупљање података правилно структуриран и методолошки конзистентан. Упитник је подељен у три логички повезане целине, при чему први део обухвата обрасце коришћења друштвене мреже ТикТок и њену примену у туристичке сврхе, други део социодемографске карактеристике испитаника, док трећи део садржи мерне ставке за све латентне конструкте укључене у истраживачки модел.

Комисија посебно оцењује да је примена PASM1 скале за мерење перципиране аутентичности инфлуенсера научно оправдана, имајући у виду њену валидираност у релевантној литератури и адекватност за испитивање конструкта аутентичности у

контексту друштвених медија. Адаптација скале контексту друштвене мреже ТикТок, уз задржавање њене изворне концептуалне структуре, оцењује се као методолошки исправан приступ.

Такође, примена UTAUT2 модела за испитивање фактора прихватања и употребе друштвене мреже ТикТок сматра се теоријски и емпиријски утемељеном. Комисија констатује да је избор релевантних димензија модела адекватан предмету истраживања, као и да искључивање фактора перципираног поверења представља методолошки оправдану одлуку у контексту издвајања перцепције аутентичности инфлуенсера као посебног конструкта. Мерење намере и стварног понашања при избору туристичке дестинације посебно дефинисаним ставкама оцењује се као усклађено са циљевима истраживања.

Примена седмостепене Ликертове скале оцењује се као методолошки примерена, имајући у виду њену распрострањену употребу у сличним емпиријским истраживањима и њене психометријске карактеристике, пре свега у погледу осетљивости мерења и варијабилности одговора.

Комисија констатује да је циљна популација јасно дефинисана и адекватно усклађена са предметом истраживања. Примена методе снежне грудве за формирање узорка оцењује се као оправдана, с обзиром на специфичност и дигиталну доступност испитиване популације. Овај приступ омогућава релевантно прикупљање података од припадника генерација Y и Z који активно користе друштвену мрежу ТикТок.

У погледу обраде података, Комисија оцењује да је примена методе PLS-SEM методолошки адекватна и у складу са структуром предложеног истраживачког модела. Предвиђена процедура анализе, која обухвата процену мерног и структурног модела, као и испитивање поузданости, валидности и статистичке значајности односа, представља стандардно прихваћен приступ у савременим емпиријским истраживањима овог типа.

Додатно, примена вишегрупне анализе (PLS-MGA) за испитивање модераторског ефекта припадности генерацији (Y и Z) оцењује се као методолошки оправдана и релевантна за тестирање дефинисаних хипотеза истраживања.

6. ОЦЕНА ОЧЕКИВАНИХ РЕЗУЛТАТА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Комисија констатује да су очекивани резултати докторске дисертације јасно структурирани и систематизовани кроз теоријске, емпиријске и практичне импликације, што указује на методолошку и концептуалну зрелост истраживачког приступа.

У погледу теоријских импликација, Комисија оцењује да се очекује значајан допринос продубљивању постојећих научних сазнања у области понашања туриста у дигиталном окружењу. Посебно се издваја научни потенцијал интеграције концепта перципиране аутентичности инфлуенсера и Обједињене теорије прихватања и употребе технологије 2 (UTAUT2), чиме се омогућава проширење постојећих теоријских оквира у домену дигиталног маркетинга и туризма. Комисија сматра да ће посебан теоријски допринос бити

остварен кроз систематизацију улоге аутентичности инфлуенсера, као релевантног комуникационог и психолошког механизма у формирању намере и понашања потрошача приликом избора туристичке дестинације. Интеграција PASMИ приступа и UTAUT2 модела оцењује се као посебно значајна, имајући у виду њен потенцијал да допринесе бољем разумевању комплексних односа између дигиталног садржаја, прихватања технологије и понашања туриста, са фокусом на генерације Y и Z.

У односу на емпиријске импликације, Комисија оцењује да се очекује да ће резултати истраживања омогућити поуздану идентификацију и анализу односа између димензија перципиране аутентичности инфлуенсера, фактора прихватања и употребе друштвене мреже ТикТок, као и намере и стварног понашања при избору туристичке дестинације. Посебан значај придаје се очекиваној могућности утврђивања релативног утицаја појединачних димензија PASMИ скале и конструктора UTAUT2 модела на понашање корисника. Комисија такође сматра да је научно оправдано очекивање да ће резултати указати на постојање разлика у интензитету и правцу односа између припадника генерација Y и Z, чиме ће се допринети емпиријском разумевању генерацијских специфичности у дигиталном туристичком понашању.

У погледу практичних импликација, Комисија оцењује да резултати докторске дисертације имају висок степен применљивости у области туристичког маркетинга и дигиталне комуникације. Очекује се да ће добијени налази представљати основу за унапређење стратегија промоције туристичких дестинација путем друштвене мреже ТикТок, са посебним нагласком на улогу перципиране аутентичности инфлуенсера у процесу утицаја на понашање потрошача. Посебно се издваја значај резултата за прецизније таргетирање различитих генерацијских група и прилагођавање маркетиншких активности њиховим специфичностима.

Комисија даље сматра да ће резултати истраживања имати потенцијал да допринесу унапређењу процеса одлучивања у туристичким организацијама у погледу планирања, позиционирања и промоције дестинација у дигиталном окружењу. Посебно се истиче могућност формулисања препорука за избор и ангажовање инфлуенсера, при чему се очекује да ће резултати указати на значај микроинфлуенсера као аутентичнијих и веродостојнијих комуникационих актера у односу на инфлуенсере са великим бројем пратилаца. У том смислу, Комисија констатује да би резултати могли имати директне импликације на креирање садржаја заснованог на искрености, личном искуству и препорукама, што може допринети јачању поверења корисника и утицају на њихово понашање при избору туристичке дестинације.

Свеукупно посматрано, Комисија закључује да су очекивани резултати докторске дисертације реално постављени, научно утемељени и практично релевантни, те да у потпуности произилазе из дефинисаног предмета и циљева истраживања.

7. ОКВИРНИ САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Кандидат предлаже да садржај докторске дисертације буде представљен кроз уводни део, седам поглавља, закључак, литературу и прилоге.

УВОД

I ПОГЛАВЉЕ: ПОНАШАЊЕ ТУРИСТА У ПРОЦЕСУ ИЗБОРА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

- 1.1. Појам и значај понашања туриста
 - 1.1.1. Понашање потрошача у туризму као предмет истраживања
 - 1.1.2. Специфичности туристичке потрошње
- 1.2. Процес доношења одлуке о избору туристичке дестинације
 - 1.2.1. Препознавање потребе за путовањем
 - 1.2.2. Тражење информација о туристичким дестинацијама
 - 1.2.3. Евалуација алтернативних туристичких дестинација
 - 1.2.4. Доношење одлуке о избору туристичке дестинације
 - 1.2.5. Понашање туриста након избора дестинације
- 1.3. Фактори који утичу на избор туристичке дестинације
 - 1.3.1. Индивидуални фактори
 - 1.3.2. Социокултурни фактори
 - 1.3.3. Ситуациони и маркетиншки фактори
- 1.4. Перцепција и имиџ туристичке дестинације
 - 1.4.1. Појам и процес перцепције
 - 1.4.2. Имиџ туристичке дестинације
- 1.5. Намере понашања и стварно понашање туриста
 - 1.5.1. Појам намере понашања
 - 1.5.2. Однос намере и стварног понашања

II ПОГЛАВЉЕ: ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ У ТУРИЗМУ

- 2.1. Појам и карактеристике друштвених медија
 - 2.1.1. Дефиниција и основне карактеристике друштвених медија
 - 2.1.2. Развој друштвених медија и друштвених мрежа
- 2.2. Врсте друштвених мрежа у туризму
 - 2.2.1. Друштвене мреже засноване на текстуалном и визуелном садржају (Фејсбук, Инстаграм)
 - 2.2.2. Видео-платформе и друштвене мреже засноване на видео садржају (YouTube, ТикТок)
 - 2.2.3. Платформе за рецензије и препоруке (TripAdvisor и слично)
- 2.3. Улога друштвених медија у туристичком понашању
 - 2.3.1. Друштвени медији као извор информација
 - 2.3.2. Утицај друштвених медија на избор туристичке дестинације
- 2.4. Друштвене мреже у маркетингу туристичких дестинација

- 2.4.1. Комуникација туристичких дестинација путем друштвених мрежа
- 2.4.2. Кориснички генерисан садржај и електронска усмена препорука
- 2.5. Инфлуенсери у оквиру друштвених мрежа
 - 2.5.1. Улога инфлуенсера на друштвеним мрежама
 - 2.5.2. Инфлуенсери и поверење корисника
- 2.6. Истраживања о утицају друштвених медија у туризму

III ПОГЛАВЉЕ: УЛОГА ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ ТИКТОК У ТУРИЗМУ

- 3.1. Појам и развој друштвене мреже ТикТок
 - 3.1.1. Основне карактеристике и специфичности платформе
 - 3.1.2. Алгоритам и дистрибуција садржаја на ТикТоку
- 3.2. ТикТок као платформа друштвених медија
 - 3.2.1. Формати садржаја и интеракција корисника
 - 3.2.2. Карактеристике корисника ТикТока
- 3.3. ТикТок у контексту туризма
 - 3.3.1. Туристички садржај на ТикТоку
 - 3.3.2. Перцепција туристичких дестинација на ТикТоку
- 3.4. Улога инфлуенсера на ТикТоку
 - 3.4.1. ТикТок инфлуенсери у туризму
 - 3.4.2. Утицај ТикТок инфлуенсера на понашање туриста
- 3.5. Истраживања о примени ТикТока у туризму

IV ПОГЛАВЉЕ: ПЕРЦЕПЦИЈА АУТЕНТИЧНОСТИ ИНФЛУЕНСЕРА

- 4.1. Појам аутентичности у контексту дигиталне комуникације
 - 4.1.1. Теоријски приступи појму аутентичности
 - 4.1.2. Аутентичност у комуникацији на друштвеним мрежама
- 4.2. Аутентичност инфлуенсера
 - 4.2.1. Појам и значај аутентичности инфлуенсера
 - 4.2.2. Фактори који утичу на перцепцију аутентичности
- 4.3. Мерење перцепције аутентичности инфлуенсера
 - 4.3.1. Преглед скала за мерење аутентичности инфлуенсера
 - 4.3.2. PASMИ скала и њена примена
- 4.4. Димензије перцепције аутентичности инфлуенсера
 - 4.4.1. Искреност
 - 4.4.2. Истинитост препорука
 - 4.4.3. Видљивост и транспарентност
 - 4.4.4. Стручност инфлуенсера
 - 4.4.5. Јединственост инфлуенсера
- 4.5. Истраживања о утицају перципиране аутентичности инфлуенсера у туризму

V ПОГЛАВЉЕ: ПРИМЕНА UTAUT И UTAUT2 МОДЕЛА У ТУРИЗМУ

5.1. Теоријске основе UTAUT модела

5.1.1. Развој и основни конструкти UTAUT модела

5.1.2. Ограничења и критике UTAUT модела

5.2. Проширени UTAUT2 модел

5.2.1. Развој и кључни конструкти UTAUT2 модела

5.2.2. Разлике између UTAUT и UTAUT2 модела

5.3. Примена UTAUT и UTAUT2 модела у туризму

5.3.1. Примена модела у истраживањима понашања туриста

5.3.2. Примена модела у истраживањима дигиталних платформи у туризму

VI ПОГЛАВЉЕ: ГЕНЕРАЦИЈЕ Y И Z У КОНТЕКСТУ ДИГИТАЛНОГ ПОНАШАЊА У ТУРИЗМУ

6.1. Генерацијска сегментација у дигиталном окружењу

6.1.1. Појам и значај генерацијске сегментације

6.1.2. Генерације Y и Z у савременом дигиталном контексту

6.2. Карактеристике генерација Y и Z у дигиталном понашању

6.2.1. Навике коришћења друштвених медија

6.2.2. Однос према дигиталном садржају и инфлуенсерима

6.3. Генерације Y и Z и туристичко понашање

6.3.1. Улога дигиталних медија у туристичком понашању

6.3.2. Избор туристичке дестинације

6.4. Генерације Y и Z као модератори у истраживањима дигиталног понашања

6.4.1. Генерацијске разлике у моделима прихватања технологија

6.4.2. Оправданост модераторске улоге генерација Y и Z

VII ПОГЛАВЉЕ: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ: МЕТОДОЛОГИЈА, РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЈА

7.1. Предмет и циљеви емпиријског истраживања

7.2. Конципирање истраживачког модела и хипотезе

7.3. Методологија истраживања

7.3.1. Инструменти за прикупљање података

7.3.2. Поступак прикупљања података

7.3.3. Опис узорка

7.4. Резултати истраживања

7.4.1. Евалуација мерног модела

7.4.2. Евалуација структурног модела

7.4.3. Вишегрупна и модераторска анализа

7.5. Дискусија резултата истраживања

7.6. Ограничења истраживања и препоруке за будућа истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЗИ

Комисија констатује да је предложена структура докторске дисертације конципирана у складу са логичком и методолошком структуром научноистраживачког рада, при чему ће поједина поглавља бити јасно и функционално повезана са предметом и циљевима истраживања. Предложена структура дисертације показује усклађеност теоријског и емпиријског дела, као и постепено и систематско извођење истраживачког процеса од теоријских основа ка емпиријској верификацији модела.

У **уводном делу** докторске дисертације биће представљени предмет и циљеви истраживања, основна истраживачка полазишта, као и научни и друштвени значај истраживања. Комисија оцењује да ће овај део обезбедити јасно позиционирање истраживања у оквиру релевантне научне области, уз прецизно дефинисање истраживачког проблема и очекиваног научног доприноса.

Прво поглавље, под називом „*Понашање туриста у процесу избора туристичке дестинације*“, биће усмерено на теоријску анализу процеса доношења одлуке туриста, при чему ће се разматрати појединачне фазе одлучивања, као и фактори који утичу на избор дестинације. Комисија оцењује да ће ово поглавље представљати адекватну теоријску основу за разумевање понашања туриста, са посебним освртом на улогу информација, имиџа дестинације и односа између намере и стварног понашања.

Друго поглавље, под називом „*Друштвени медији у туризму*“, биће посвећено анализи улоге друштвених медија у савременом туристичком маркетингу. Комисија сматра да ће ово поглавље обезбедити релевантан теоријски оквир за разумевање дигиталних комуникационих канала, уз посебан нагласак на инфлуенсере, кориснички генерисан садржај и електронску усмену препоруку.

Треће поглавље, под називом „*Улога друштвене мреже ТикТок у туризму*“, биће усмерено на анализу специфичности ТикТока као дигиталне платформе и његовог утицаја на туристичко понашање. Комисија оцењује да ће ово поглавље имати посебан значај за истраживање, имајући у виду растући утицај ове платформе у домену туристичког маркетинга и комуникације.

Четврто поглавље, под називом „*Перцепција аутентичности инфлуенсера*“, биће усмерено на теоријску анализу концепта аутентичности у дигиталном окружењу. Комисија констатује да ће посебан допринос овог поглавља бити у операционализацији концепта перципиране аутентичности кроз примену PASM1 скале, што представља релевантну основу за емпиријско тестирање истраживачког модела.

Пето поглавље, под називом „*Примена UTAUT и UTAUT2 модела у туризму*“, биће посвећено теоријским основама прихватања технологија и њиховој примени у туристичком контексту. Комисија оцењује да ће ово поглавље обезбедити адекватан теоријски оквир за разумевање фактора који утичу на прихватање и употребу дигиталних платформи.

Шесто поглавље, под називом „*Генерације Y и Z у контексту дигиталног понашања у туризму*“, биће усмерено на анализу генерацијских специфичности у дигиталном окружењу. Комисија сматра да ће ово поглавље допринети бољем разумевању модераторске улоге генерацијске припадности у предложеном истраживачком моделу.

Седмо поглавље, под називом „*Емпиријско истраживање: методологија, резултати и дискусија*“, биће посвећено емпиријској верификацији истраживачког модела применом PLS-SEM методологије. Комисија оцењује да ће ово поглавље представљати централни део дисертације, у оквиру кога ће бити спроведена анализа мерног и структурног модела, као и тестирање хипотеза, укључујући модераторске и вишегрупне анализе. Посебно се наглашава да је предвиђена структура овог поглавља усклађена са савременим методолошким стандардима у области квантитативних истраживања.

У закључном делу докторске дисертације биће извршена синтеза резултата теоријског и емпиријског истраживања, уз истицање научних и практичних импликација. Комисија оцењује да ће овај део омогућити јасно сагледавање доприноса дисертације развоју научне мисли у области туризма и дигиталног маркетинга, као и формулисање препорука за будућа истраживања.

Свеукупно посматрано, Комисија закључује да је предложена структура докторске дисертације у целости осликава дефинисани наслов, да је логична, систематична и научно утемељена, те да у потпуности омогућава реализацију постављених истраживачких циљева.

8. ОКВИРНИ СПИСАК ЛИТЕРАТУРЕ

1. Alkier, R., & Perić, G. (2021). The influence of social networks on the choice of tourism destination: The case of Kvarner. *Bizinfo Blace*, 12(2), 215-229. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2102215A>
2. Atasoy, B., & Türkay, O. (2024). Traveling in the digital world: How does Instagram Influences Young People's Tourism Engagement and Intention in Terms of Social Cognitive Learning Theory?. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 16(4), 946-970. <https://doi.org/10.18226/21789061.v16i4p970>
3. Băltescu, C. A., & Untaru, E. N. (2025). Exploring the characteristics and extent of travel influencers' impact on Generation Z tourist decisions. *Sustainability*, 17(1), 66. <https://doi.org/10.3390/su17010066>
4. Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R. J., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
5. Belza, A. Y. M., Del Rosario, J. S. R., Fowler, A. R. B., Lauron, F. M., Lumabas, A. F. P., & Dellova, R. (2024). TikTok herd: A significance study in the tourism industry. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 3(1), 1–16.
6. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

7. Boto-García, D., & Baños-Pino, J. F. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*, 93, 103366. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103366>
8. Bravo, R., Catalan, S., & Pina, J. M. (2020). Intergenerational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 182–191. <https://doi.org/10.1002/jtr.2327>
9. Çalışkan, G., Yayla, İ., & Pamukçu, H. (2025). The use of augmented reality technologies in tourism businesses from the perspective of UTAUT2. *European Journal of Innovation Management*, 28(4), 1498–1526. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2023-0271>
10. Cardoso, L., El Archi, Y., Moutinho, L., Almeida, P., & Benbba, B. (2025). Mind mapping the tourism destination choice framework: A theory-based perspective. *European Journal of Tourism Research*, 41, 4108. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v41i.4008>
11. Chirita, C.-M., & Chirita, R.-L. (2023). Factors underlying the choice of a tourist destination. *Economic Insights – Trends and Challenges*, 3, 1–12. <https://doi.org/10.35219/eai15840409379>
12. Chong, K. L. (2025). Exploring managerial perspectives in TikTok adoption for luxury hotel brand communication. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 668–684. <https://doi.org/10.1177/14673584241263009>
13. Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484>
14. Damanik, J., Priyambodo, T. K., Wibowo, M. E., Pitanatri, P. D. S., & Wachyuni, S. S. (2023). Travel behaviour differences among Indonesian youth in Generations Y and Z: Pre-, during and post-travel. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/CBTH-07-2021-0184>
15. Dong, Y., Li, Y., Hua, H.-Y., & Li, W. (2023). Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176>
16. Dramićanin, S., & Sančanin, B. (2020). Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination. *BizInfo Blace*, 11(2), 1–17. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002001D>
17. Dramićanin, S., Perić, G., & Gašić, M. (2023, December). The impact of TikTok on travel decision. In *International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies* (Vol. 1, No. 1, pp. 129–138). <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.129D>
18. Đurićanin, J., Gašić, M., Veličković, J., & Pavlović, N. (2021). Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook. *BizInfo Blace*, 12(2), 171–181. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2102171D>
19. Đurović, M., Vujović, T., Perić, G., & Behremen, C. (2026). The influence of the social network Instagram on tourist destination choice: Behavior of generations Y and Z. *Hotel and Tourism Management*. <https://doi.org/10.5937/menhottur2600001D>
20. Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193–201.

21. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
22. Ferreira, L. B., & de Souza, I. C. M. R. The influence of Instagram digital marketing on tourist destination image and visit intention. *Marketing & Tourism*, 10(1), 1-34. <https://doi.org/10.29149/mtr.v10i1.8927>
23. Foroughi, B., Iranmanesh, M., Asadi, S., Al-Emran, M., Ghobakhloo, M., & Batouei, A. (2025). Extending UTAUT2 to explore intention to use ChatGPT for travel planning: A hybrid PLS-ANN approach. *Journal of Tourism Futures*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2023-0256>
24. García de Blanes Sebastián, M., Azuara Grande, A., & Sarmiento Guede, J. R. (2024). Understanding the use of travel and restaurant platforms through the UTAUT2 model. *British Food Journal*, 126(2), 774–794. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2023-0636>
25. Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European psychology students*, 3(1), 38-52. <https://doi.org/10.5334/jeps.aq>
26. Gulati, S. (2024). Exploring the generational influence on social media-based tourist decision-making in India. *Information Discovery and Delivery*, 52(2), 185-196. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2022-0115>
27. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
28. Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
29. Harari, T. T. E., Sela, Y., & Bareket-Bojmel, L. (2023). Gen Z during the COVID-19 crisis: A comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes. *Current Psychology*, 42(28), 24223-24232. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03501-4>
30. Helal, E. A., Hassan, T. H., Abdelmoaty, M. A., Salem, A. E., Saleh, M. I., Helal, M. Y., ... & Szabo-Alexi, P. (2023). Exploration or exploitation of a neighborhood destination: the role of social media content on the perceived value and trust and revisit intention among world cup football fans. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 210. <https://doi.org/10.3390/jrfm16030210>
31. Hinlayagan, K. R., Gratuito, K. N., Matillosa, S. M. L., & Laos, R. V. (2023). Factors influencing tourist decision-making on choosing a cultural destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 26–32. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2023.1023>
32. Hussain, K., Stephenson, M. L., Alagas, E. N., Wong, P. P. W., Salman, A., & Bostani, A. (2025b). The contribution of social media influencers to sustainable travel behaviour: The mediating role of inspiration and involvement in sustainable travel practices. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0090>

33. Hussain, K., Wong, P. P. W., Chong, K. L., Stephenson, M. L., & Abbasi, A. Z. (2025a). The effect of social media influencers' synchronous and asynchronous interactivity on tourism destination inspiration and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2025-0521>
34. Islam, M. T., Herjanto, H., Kumar, J., & Amin, M. (2025). Online travel reviews and tourist destination choices: An extension of the information adoption model. *Tourism Review International*, 29(1), 17–32. <https://doi.org/10.3727/194344225X17315216888907>
35. Ismail, F., Padlee, S. F., Napatah, N. N., Ramlan, M., & Zaki, N. A. M. (2025). Influencing factors of social media usage and trust as mediators on the intention to travel among the young generation. *Asian People Journal (APJ)*, 8(1), 114-132. <https://doi.org/10.37231/apj.2025.8.1.718>
36. Javed, A., Vardarsuyu, M., Can, A. S., & Ekinici, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
37. Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>
38. Joy, J., & Gireesh Kumar, G. S. (2025). The impact of travel influencers on followers' attitudes and visit intention: A study of social media marketing in tourism. *Turizam*, 29(2), 64–82. <https://doi.org/10.5937/turizam29-57826>
39. Kamboj, S., & Joshi, R. (2021). Examining the factors influencing smartphone apps use at tourism destinations: A UTAUT model perspective. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 135–157. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2020-0094>
40. Karakuş, Y. (2023). Navigating tourist preferences: The role of cognitive shortcuts in destination choice. *Tourist Destination*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053678>
41. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
42. Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
43. Liang, X., Chuah, S. H. W., & Tung, L. (2025). Factors influencing consumers' intention to purchase hotel products on Douyin (TikTok): A comparison of business and leisure travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(6), 2253–2276. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2024-0834>
44. Linnes, C., & Metcalf, B. (2017). iGeneration and their acceptance of technology. *International Journal of Management & Information Systems (Online)*, 21(2), <https://doi.org/11.10.19030/ijmis.v21i2.10073>

45. Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, *19*(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
46. Mahapatra, S., Ray, S., & Mukherjee, S. (2025). Travel influencers' impact on followers' engagement behavior. *Tourism Recreation Research*, *1*-18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2484737>
47. Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the influence of social media on tourist decision-making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, *6*(1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
48. Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., & Okumus, B. (2022). Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self-determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, *42*, 100949. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100949>
49. Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, *19*(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>
50. Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The influence of social media on millennial generation about travel decision-making. *Jurnal The Messenger*, *13*(3), 238-255. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
51. Octaviani, R. D., Prabowo, H., & Sari, D. (2023). Determinants of Indonesian Gen Z's purchase behavior on online travel platforms: Extending UTAUT model. *Innovative Marketing*, *19*(4), 54. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.05)
52. Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, *14*(7), 4191. <https://doi.org/10.3390/su14074191>
53. Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Köseoglu, M. A. (2023). Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: A systematic literature review and future direction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *40*(9), 894-914. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296655>
54. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, *25*(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1835211>
55. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, *9*(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
56. Puiu, S., Velea, L., Udristioiu, M. T., & Gallo, A. (2022). A behavioral approach to the tourism consumer decisions of generation Z. *Behavioral Sciences*, *12*(9), 320. <https://doi.org/10.3390/bs12090320>
57. Quan, W., Jang, J., Radić, A., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Safe destination choice among tourism-product consumers in the new era of tourism. *SAGE Open*, *13*(4), 21582440231205658. <https://doi.org/10.1177/21582440231205658>
58. Raafat, M., Montaser, N., & Soliman, D. (2023). The impact of social media influencer's credibility on the travel intentions of the Egyptian millennials: Applied to domestic

- tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 656–663. <https://doi.org/10.30892/gtg.47234-1066>
59. Ramesh Babu, S., & Murugesan, G. (2025). Exploring the determinants of travel destination selection: A meta-analysis of tourist decision-making factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(20S).* <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i20s.3013>
60. Rao Hill, S., & Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *Service Industries Journal*, 43(5–6), 289–311. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2149740>
61. Rodríguez-Hidalgo, A. B., Salcedo, A. L. T., & Castro-ricalde, D. (2023). Influencer marketing in tourism: A systematic literature review. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-124. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
62. Rodríguez-Hidalgo, A. B., Sixto-García, J., & Tamayo-Salcedo, A. L. (2024). The persuasive communication of Instagram influencers to promote tourism in the Riviera Maya. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1502109>
63. Roth-Cohen, O., Segev, S., & Liu, Y. (2024). The effect of non-celebrity influencers' perceived authenticity on social media advertising outcomes. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251>
64. Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1).* <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
65. Şchiopu, A. F., Nica, A. M., Pădurean, A. M., & Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: different from or similar? A comparison of centennials and millennials regarding the use of social media for travel purposes. *Cactus the Tourism Journal for Research, Education, Culture and Soul*, 5(1), 20-35. <https://doi.org/10.24818/CTS/5/2023/1.03>
66. Sharma, N., Khatri, B., Khan, S. A., & Shamsi, M. S. (2023). Extending the UTAUT model to examine the influence of social media on tourists' destination selection. *Indian Journal of Marketing*, 53(4), 47–64. <https://doi.org/10.17010/ijom/2023/v53/i4/172689>
67. Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368–383. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>
68. Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., & Iskandar, Y. H. P. (2022). A conceptual model of emerging mobile travel apps for smart tourism among gen X, gen Y, and gen Z. In *Mobile computing and technology applications in tourism and hospitality* (pp. 189-220). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6904-7.ch009>
69. Škunca, N. (2025). Bibliometric analysis of key variables in tourism: Destination, image, quality, and satisfaction. *Administrative Sciences*, 15(2), 69. <https://doi.org/10.3390/admsci15020069>

70. Sudarević, T., Kostić, D., & Jevtić, J. (2024). Primena društvenih mreža u planiranju putovanja generacije Z. *Marketing*, 55(3), 175-185. <https://doi.org/10.5937/mkng2403175S>
71. Sutrisno, R., Rafdinal, W., Septyandi, C. B., Gaffar, M. R., & Susanto, E. (2024). Disentangling Digital Influences on Tourist Behavior: The Role of Trust and Destination Image in the Social Media Era. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(2), 129-142. <http://doi.org/10.58229/jthtm.v2i2.318>
72. Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in society*, 65, 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
73. Tseng, L. Y., Chang, J. H., & Zhu, Y. L. (2024). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 131-146. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2023-0141>
74. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
75. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
76. Vrhoci, A., Čuić Tanković, A., & Kapeš, J. (2021). Perception of online information when selecting a tourist product: Differences between generations X, Y, and Z. In *Proceedings of the 27th CROMAR Congress* (pp. 363–382).
77. Wang, E. S. T., & Weng, Y. J. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356–373. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>
78. Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
79. Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.002>
80. Wang, T. Y., & Park, J. (2023). Destination information search in social media and travel intention of generation Z university students. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 570-588. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2187529>
81. Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting intentions toward theme parks: Do short video content and tourists' perceived playfulness on TikTok matter? *Sustainability*, 14(19), 12206. <https://doi.org/10.3390/su141912206>
82. Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

83. Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland). *Information*, 11(8), 396. <https://doi.org/10.3390/info11080396>
84. Zhang, H., Qiu, R. T. R., Wen, L., Song, H., & Liu, C. (2023). Has COVID-19 changed tourist destination choice? *Annals of Tourism Research*, 101, 103680. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103680>
85. Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram user-generated content on travel inspiration and planning: An extended model of technology acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537>
86. Zhou, M., Lu, X., & Wang, B. (2023a). Travel pictures authenticity in social media space. *Annals of Tourism Research*, 101, 103581. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103581>
87. Zhou, Q., Shen, S., & Sotiriadis, M. (2023b). Using TikTok in tourism destination choice: A study of young Chinese tourists. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
88. Zouni, G., Katsanakis, I., & Klitsaris, C. (2024). Online travel behavior of millennials versus Gen Z: A comparative analysis. In *Contemporary marketing management for tourism and hospitality* (pp. 153–176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65049-9_7

9. ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ

На основу анализе приложене документације, пријаве теме и образложења докторске дисертације кандидата Михајла Ђуровића, Комисија закључује следеће:

- Научна оправданост предложене докторске дисертације произилази из чињенице да она представља савремено и научно релевантно истраживање усмерено на испитивање утицаја перцепције аутентичности инфлуенсера на друштвеној мрежи ТикТок и фактора прихватања и употребе ове дигиталне платформе на понашање потрошача при избору туристичке дестинације. Посебан научни допринос огледа се у интеграцији концепта перципиране аутентичности инфлуенсера и Обједињене теорије прихватања и употребе технологије 2 (UTAUT2), чиме се омогућава свеобухватније разумевање сложених односа између дигиталних комуникационих утицаја и понашања туриста, са посебним освртом на припаднике генерација Y и Z.
- Предложени предмет и циљеви истраживања, истраживачки модел, хипотезе и методологија истраживања добро су конципирани, научно утемељени и адекватно образложени. Комисија оцењује да је методолошки приступ примерен природи истраживачког проблема и да омогућава поуздано емпиријско тестирање постављеног модела и дефинисаних хипотеза.

- Положени испити на докторским академским студијама, као и досадашњи научноистраживачки рад и интересовања кандидата Михајла Ђуровића, указују на његову научну и стручну оспособљеност за израду докторске дисертације из предложене области истраживања.
- Кандидат Михајло Ђуровић у потпуности испуњава услове предвиђене Законом о високом образовању Републике Србије, Статутом и Правилником о докторским академским студијама Економског факултета Универзитета у Приштини – Косовска Митровица за израду докторске дисертације.

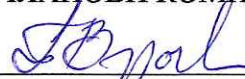
Према томе, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици да прихвати тему докторске дисертације под насловом:

„ПЕРЦЕПЦИЈА АУТЕНТИЧНОСТИ ИНФЛУЕНСЕРА НА ТИКТОКУ КАО ФАКТОР ИЗБОРА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ МЕЂУ ГЕНЕРАЦИЈАМА Y И Z“

и одобри кандидату **Михајлу Ђуровићу** израду исте.

Комисија за ментора предлаже **проф. др Тању Вујовић**, редовног професора Економског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици.

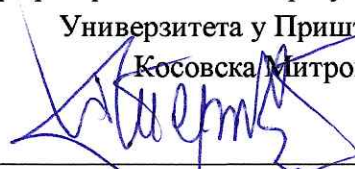
ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ



Проф. др Тања Вујовић, председник
Редовни професор Економског факултета
Универзитета у Приштини
Косовска Митровица



Проф. др Љиљана Арсић, члан
Редовни професор Економског факултета
Универзитета у Приштини
Косовска Митровица



Др Горан Перић, члан
Научни сарадник Топличке академије
струковних студија,
Одсек за пословне студије Блаце