

Uticaj imidža destinacije na ponašanje domaćih turista

Ivana Marković, Katarina Borisavljević,
Biljana Rabasović

Apstrakt: Imidž turističke destinacije u direktnoj je vezi sa brojem posetilaca destinacije i kao takav on značajno oblikuje strategiju pozicioniranja i samo ponašanje turista. Povoljan imidž turističke destinacije privlači turiste, dok negativan imidž utiče na izbegavanje turističke destinacije. Iz tog razloga, predmet ove studije je razmatranje imidža turističke destinacije kao prediktora ponašanja turista. Cilj studije je da se ispita uticaj kognitivne i afektivne dimenzije imidža destinacije na emocionalnu privrženost destinaciji, satisfakciju i lojalnost, kao i da se ispita uticaj emocionalne privrženosti na satisfakciju i lojalnost. Primarni podaci su prikupljeni metodom ličnog ispitivanja, primenom tehnike onlajn ankete. Istraživačke hipoteze su testirane primenom regresione analize. Istraživanjem je utvrđeno da se pod uticajem imidža destinacije može razviti emocionalna veza turista sa destinacijom, što značajno utiče na buduće ponašanje turista. Nadalje, studija je potvrdila da se pod uticajem imidža destinacije kao i na osnovu emocionalne privrženosti destinaciji kreira satisfakcija i lojalnost turista. Rezultati su ukazali da afektivna komponenta imidža u poređenju sa kognitivnom komponentom ima značajniji uticaj na sve tri zavisne varijable u ovom istraživanju: emocionalnu privrženost, satisfakciju i lojalnost. Teorijski doprinos studije ogleda se u novim informacijama o imidžu destinacije kao prediktoru ponašanja turista. Studija pruža informacije koje donosi odluka u marketingu destinacija mogu koristiti prilikom kreiranja strategije pozicioniranja turističkih destinacija, što je praktičan doprinos studije.

Ključne reči: turistička destinacija, imidž, emocionalna privrženost, satisfakcija, lojalnost

JEL klasifikacija: M30, M31, Z30

Rad dostavljen: 12.07.2024.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 26.08.2024.

1. UVOD

Svaka turistička destinacija ima svoj jedinstven imidž na osnovu koga se razlikuje od konkurentskih destinacija (Woosnam, Stylidis & Ivkov, 2020). Iz tog razloga, smatra se da je imidž ključan za aktivnosti promocije destinacije (Huete-Alcocer, Martínez-Ruiz, López-Ruiz & Izquiedo-Yusta, 2019). Imidž destinacije se može objasniti kao subjektivna predstava pojedinaca o nekom mestu koji nastaje pod uticajem sopstvenih ili tuđih znanja i iskustava u vezi sa destinacijom. Kao takav, imidž destinacije ima direktan uticaj na način na koji turisti percipiraju kvalitet turističkog proizvoda, što se dalje odražava na evaluaciju turističkog doživljaja. Način na koji turisti procene svoje turističko iskustvo utiče na nameru ponovne posete i spremnost da se preporuči destinacija drugim turistima. Na osnovu toga, može se reći da imidž turističke destinacije ima direktan uticaj na ocenu boravka, buduće ponašanje i lojalnost (Huete-Alcocer et al., 2019; Marques, Vinhas da Silva & Antova, 2021). Uticaj imidža destinacije na ponašanje turista je višestruk, što se može sagledati kroz sve tri faze putovanja. Najpre, turisti pod uticajem imidža vrše selekciju destinacija u procesu donošenja odluke o putovanju. Destinacije sa jakim pozitivnim imidžom imaju veću verovatnoću da budu uzete u obzir i izabrane kao mesto putovanja (Junaedi & Harjanto, 2020). Nadalje, tokom boravka u samoj destinaciji, turista razvija emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji koja ima značajnu ulogu u budućem ponašanju. Na kraju, nakon putovanja, uticaj imidža je vidljiv kroz kreiranje satisfakcije i lojalnosti (koja se manifestuje kroz spremnost da se ponovi poseta i preporuči destinacija).

Zbog svega navedenog koncept imidža destinacije je proučavan u literaturi u različitim kontekstima poput dimenzija i konceptualizacije, formiranja, upravljanja i efekta na ponašanje turista (Huete-Alcocer et al., 2019; Joo, Woosnam, Lee & Lee, 2020). U domaćoj literaturi studije sa fokusom na imidž destinacije najčešće se bave merenjem imidža konkretnih destinacija, shodno tome je identifikovan nedostatak studija koje izučavaju efekat imidža na ponašanje turista u domaćem okruženju.

Predmet ove studije je razmatranje imidža destinacije kao prediktora ponašanja domaćih turista. Cilj studije je da se ispita uticaj kognitivne i afektivne komponente imidža destinacije na emocionalnu privrženost destinaciji, satisfakciju i lojalnost, kao i da se ispita uticaj emocionalne privrženosti destinaciji na satisfakciju i lojalnost. Rad je koncipiran tako da sadrži četiri logično povezane celine. U prvom delu rada dat je pregled dosadašnjih teorijskih i praktičnih saznanja iz oblasti istraživanja. Zatim je u drugom delu rada prikazana metodologija istraživanja i struktura uzorka. Rezultati empirijskog istraživanja dati su u trećem delu rada. Na kraju rada izneti su zaključci, diskutovano je o doprinosu i ograničenjima studije i razmotrene su mogućnosti za dalja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Zbog kompleksnosti pojma, u literaturi se nailazi na veći broj različitih definicija i tumačenja imidža turističke destinacije. Marques et al. (2021) uopšteno objašnjavaju imidž kao utiske ili percepcije o turističkoj destinaciji. Kesić i Pavlić (2011, p. 10) su definirali imidž kao „mentalnu predstavu pojedinca koja obuhvata znanja, verovanja i osećanja usmerena na određenu turističku destinaciju“. Autori dodaju da je imidž različit za svakog pojedinca i da se formira od odabranih utisaka iz celokupnog skupa impresija o destinaciji. Tasci i Gartner (2007) navode da imidž destinacije predstavlja sistem interakcija koji se odnosi na mišljenja i verovanja u vezi sa destinacijom. Slično, Bigné, Sánchez i Sánchez (2001) imidž destinacije predstavljaju kao zbir verovanja, ideja i utisaka pojedinca o destinaciji i dodaju da je kao takav imidž važan faktor koji objašnjava ponašanje turista. Prema Shankar (2018), imidž destinacije je subjektivno tumačenje stvarnosti od strane turista, što implicira da je doživljaj imidža različit za različite turiste. Le i Le (2020) u svojoj studiji navode da je imidž turističke destinacije jedan je od najvažnijih faktora koji privlači i zadržava turiste. Stoga se može reći da je povoljan imidž turističke destinacije ključni element uspešne marketing strategije destinacije. Međutim, treba imati u vidu da je imidž destinacije dinamičan koncept (Kim, Styliadis & Oh, 2019) i da se može menjati tokom vremena u zavisnosti od različitih faktora i iskustva turista u destinaciji. U destinaciji turisti dobijaju nove informacije koje su uticajnije od sekundarnih izvora informacija koji su bili dominantni prilikom prikupljanja informacija pre putovanja. Modifikovan imidž destinacije pod uticajem sopstvenih iskustava

u destinaciji je stabilniji (Li, Liu & Soutar, 2021). Sumirajući prethodno navedeno, može se zaključiti da je imidž destinacije kompleksan, subjektivan, nematerijalan, višedimenzionalan, promenljiv koncept koji može biti koristan za razumevanje i objašnjavanje ponašanja turista.

Višedimenzionalnost imidža turističke destinacije se ogleda kroz tri komponente: kognitivnu, afektivnu i konativnu (Ceylan, Çizel & Karakaş, 2021; Junaedi & Harjanto, 2020; Woosnam et al., 2020). Kognitivna komponenta imidža se odnosi na attribute destinacije (infrastruktura, klima, prirodno okruženje, pristupačnost, turistička ponuda, istorijsko i kulturno nasleđe i drugo) i zasniva se na znanju, sećanjima i ličnim uverenjima (Huete-Alcocer et al., 2019, Joo et al., 2020). Chen (2001) navodi da kognitivna komponenta određuje jedinstvenost destinacije i da se iz tog razloga treba koristiti u procesu pozicioniranja turističke destinacije. Kako se kognitivna komponenta odnosi na opipljive elemente destinacije, nju nije teško utvrditi, pa je u literaturi prisutan veliki broj studija koje analiziraju ovaj element imidža turističke destinacije. Suprotno kognitivnoj, afektivna komponenta imidža turističke destinacije je neopipljiv koncept. Tačnije, afektivna komponenta predstavlja osećanja turiste u vezi sa turističkom destinacijom (Huete-Alcocer et al., 2019; Marques et al., 2021; Woosnam et al., 2020). Emocije turiste koje čine afektivnu komponentu mogu biti pozitivne, negativne ili neutralne. Konstrukti koji se najčešće koriste za merenje afektivne komponente imidža destinacije su neprijatno/lepo; stresno/opuštajuće; dosadno/zabavno; depresivno/uzbudljivo (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022). Kognitivnu i afektivnu komponentu imidža ne treba posmatrati odvojeno zato što su one komplementarne i među njima postoji uzročno-posledična veza. Ovu vezu objasnili su autori Lin, Morais, Kerstetter i Hou (2007) u svojoj studiji. Oni navode da turisti na osnovu kognitivne komponente, koja je formirana na osnovu informacija o atributima destinacije, donose odluku o odabiru destinacije. Zatim, na osnovu iskustva u destinaciji, turisti razvijaju osećanja koja predstavljaju afektivnu komponentu imidža destinacije. Prema ovoj studiji, afektivna je rezultat kognitivne komponente, a obe komponente utiču na ukupan imidž turističke destinacije. Ovo implicira da se ponašanje turista može pravilno razumeti jedino posmatrajući obe komponente.

Marques et al. (2021) u svojoj studiji navode da je afektivna u poređenju sa kognitivnom komponentom nestabilnija jer se zasniva na emocijama. Nadalje, autori navode da je kognitivna komponenta trajnija zato

što se zasniva na znanju. Pored toga, autori navode da je kognitivna komponenta dominantnija za turiste koji tek treba da posete destinaciju, dok je afektivna komponenta značajnija za turiste koji imaju iskustvo sa destinacijom.

Treća komponenta imidža destinacije se odnosi na ponašanje turista pod uticajem kognitivne i afektivne komponente i naziva se konativna. Ova komponenta se objašnjava kao element akcije, analogan ponašanju turista (Woosnam et al., 2020). Konativna komponenta obuhvata ponašanje, nameru posete, spremnost da se ponovi poseta, preporuči destinacija i širi usmena propaganda. Povoljne percepcije u vezi sa opipljivim atributima destinacije i pozitivna osećanja u vezi sa destinacijom utiču na ponašanje turista. U tom slučaju turisti su skloniji da ponove posetu, preporuče destinaciju i šire pozitivnu usmenu propagandu (Basaran, 2016). Shodno tome, može se zaključiti da je konativna komponenta izraz satisfakcije i lojalnosti turista (Lai, Wang & Khoo-Lattimore, 2020).

Analizirajući uticaj imidža turističke destinacije na ponašanje turista identifikuje se uticaj imidža u sve tri faze procesa putovanja: 1) pre, 2) u toku i 3) nakon putovanja. U prvoj fazi, turisti prikupljaju informacije o destinaciji na osnovu kojih formiraju mentalne slike destinacije, odnosno imidž. Pozitivne percepcije povećavaju verovatnoću odabira destinacije i putovanja u destinaciju. Suprotno, nepovoljan imidž odvrća od namere putovanja u destinaciju. S toga, može se reći da imidž destinacije ima dominantnu ulogu u prvoj fazi procesa putovanja, odnosno u odabiru destinacije i odluci o putovanju. Shodno tome, imidž destinacije se može posmatrati kao motiv koji pokreće turiste da posete destinaciju. Imidž destinacije je temelj za formiranje stavova o destinaciji kao psiholoških faktora favorizacije ili diskriminacije destinacije (Al-Kwafi, 2015). Mnoge studije potvrdile su da je imidž ključni prediktor odluke o putovanju u konkretnu destinaciju (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Yang, Isa & Ramayah, 2022).

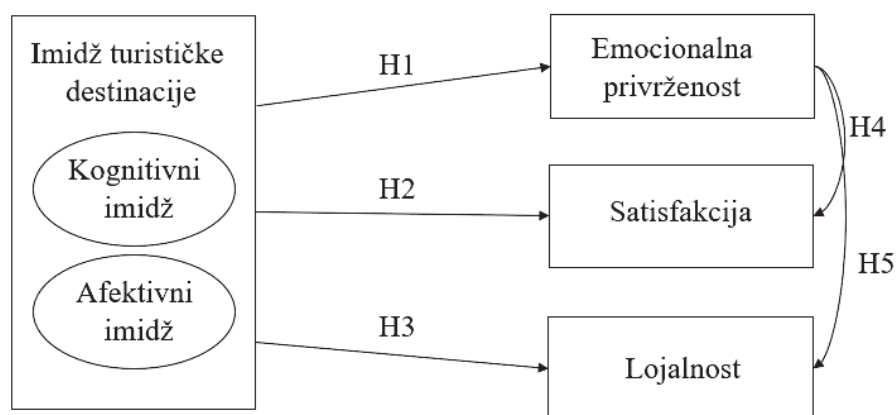
U drugoj fazi putovanja, kada je turista u destinaciji, imidž destinacije utiče na razvijanje emocionalnog odnosa turista i destinacije. Ovaj odnos se reflektuje kroz „vezanost za mesto“ ili privrženost destinaciji. Privrženost destinaciji se opisuje kao vezanost turista za određeni geografski prostor, a na osnovu emocija, osećanja, vrednosti i/ili iskustava (Hsu & Scott, 2020). Kim et al. (2019) navode da se vezanost za mesto može objasniti kao psihološka karakteristika pojedinca koja odražava emotivne veze turista sa destinacijom (Kim et al., 2019). Usled emocionalne privrženosti povećava se verovatnoća povoljnog budućeg ponašanja

turista (Hsu & Scott, 2020). Uticaj imidža destinacije na emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji potvrdilo je nekoliko različitih studija (Jin, Choi, Lee & Ahmad, 2020; Veasna, Wu & Huang, 2013; Qiu, 2014). Prema nalazima ovih studija povoljniji imidž turističke destinacije povećava verovatnoću razvijanja pozitivnih emocija usmerenih ka destinaciji od strane turista. Yuksel, Yuksel i Bilim (2010) u svojoj studiji dolaze do zaključka da emocionalna privrženost povećava verovatnoću kreiranja satisfakcije i lojalnosti turista.

Na kraju, u trećoj fazi putovanja koja se odnosi na period nakon što se turista vrati iz destinacije, imidž destinacije utiče na satisfakciju i lojalnost, odnosno na buduće ponašanje turista koje se reflektuje u nameri ponovne posete i spremnosti da se preporuči destinacija. Satisfakcija se u turizmu objašnjava kao procena turističkog proizvoda nakon putovanja. Ona nastaje upoređivanjem očekivanja turista od destinacije sa samim doživljajem (Maričić, Veljković i Đorđević, 2012; Soldić Aleksić i Rakić, 2012; Seočanac i Sekulić, 2020). Li et al. (2021) definišu zadovoljstvo u turizmu kao kognitivni ili emocionalni odgovor na turistički proizvod nakon iskustva u destinaciji. Kognitivni odgovor se odnosi na nivo ispunjenja očekivanja od turističkog proizvoda. Nadalje, afektivni odgovor predstavlja emocionalni ishod koji se može manifestovati kroz ljubav, uzbuđenje, frustraciju i drugo. Očekivanja turista u pogledu destinacije nastaju na osnovu prethodno formiranog imidža (Jebbouri, Zhang, Imran, Iqbal & Bouchiba, 2022), a satisfakcija nastaje kada se iskustvo poklapa sa prethodno formiranim imidžom. Drugi način da se sagleda odnos očekivanja i iskustva je da su turisti zadovoljni kada koristi prevazilaze uloženi trud, novac i vreme (Joo et al., 2020; Libre, Manalo & Saktian, 2022; Marques et al., 2021; Eid, El-Kassrawy & Agag, 2019). Prema autorima Marques et al. (2021) i Le i Le (2020), povoljniji imidž destinacije utiče na veći nivo zadovoljstva turista. Uticaj imidža destinacije na nivo zadovoljstva turista je potvrđen u studijama Libre et al. (2022), Kanwel et al. (2019) i Marques et al. (2021). Druga studija (Sanjaya, Wijaya & Yulasmu, 2020) identifikovala je imidž destinacije kao ključnu komponentu lojalnosti turista. Zadovoljni turisti imaju veću verovatnoću da postanu lojalni turisti.

Lojalnost u turizmu se odnosi na 1) spremnost turista da ponovi posetu i 2) preporuči destinaciju. Prvi aspekt lojalnosti objašnjava se kao namera ili želja turista da poseti istu destinaciju u određenom vremenskom periodu (Atmari & Putri, 2021). Drugi aspekt se izražava kroz pozitivno predstavljanje destinacije prijateljima, poznanicima ili članovima poro-

Slika 1: Konceptualni okvir istraživanja



Izvor: Autori

dice. Imajući u vidu da je usmena propaganda zbog nekomercijalnih motiva uverljivija i efektivnija od plaćenih oblika promocije, spremnost da se preporuči destinacija je važan ishod ponašanja turista (Baloglu, Henthorne & Sahin, 2014). Može se zaključiti da je lojalnost destinaciji od suštinskog značaja za uspeh destinacije iz razloga što donosi dodatnu potrošnju i pozitivnu usmenu propagandu, i nadalje smanjuje troškove marketinga (Joo et al., 2020; Kanwel et al., 2019). Značajni prediktori lojalnosti turista su kvalitet usluge, satisfakcija, uključenost, prethodno iskustvo, emocionalna privrženost i percipirana vrednost (Li et al., 2021). Studije Králiková, Blanařová & Ryglova (2020) i Kanwel et al. (2019) potvrdile su da će povoljan imidž destinacije uticati na kreiranje lojalnosti turista, a takvi turisti će biti spremni da preporuče i ponovo posete destinaciju.

Na osnovu prethodnog izvode se sledeće istraživačke hipoteze:

H1: Imidž turističke destinacije ima statistički značajan pozitivan uticaj na emocionalnu privrženost destinaciji.

H2: Imidž turističke destinacije ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju turista.

H3: Imidž turističke destinacije ima statistički značajan pozitivan uticaj na lojalnost turista.

H4: Emocionalna privrženost destinaciji ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju.

H5: Emocionalna privrženost destinaciji ima statistički značajan pozitivan uticaj na lojalnost.

Na osnovu prethodno definisanih istraživačkih hipoteza koncipiran je istraživački okvir koji je prikazan na slici 1.

Istraživački okvir objedinjuje kognitivni i afektivni imidž u ukupan imidž turističke destinacije, sa pretpostavkom da oba elementa turističke destinacije imaju uzročno posledičnu vezu sa ponašanjem turista. Ponašanje turista posmatra se kroz varijable emocionalna privrženost, satisfakcija i lojalnost. U ovom istraživačkom modelu, ponašanje turista je rezultat imidža turističke destinacije.

3. STRUKTURA UZORKA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarni podaci prikupljeni su anketnim metodom, tehnikom onlajn intervjua. Anketni upitnik činila su tri pitanja sa višestrukim izborom i 23 konstatacije. Prva tri pitanja sa višestrukim izborom odnosila su se na socio-demografske karakteristike ispitanika (pol, starost i nivo obrazovanja ispitanika). Prvih šest konstatacija odnosile su se na kognitivni imidž turističke destinacije, pet konstatacija na afektivni imidž turističke destinacije, pet na emocionalnu privrženost destinaciji, četiri na satisfakciju i preostale tri konstatacije opisivale su lojalnost turista. U skladu sa predmetom istraživanja, ispitivani su domaći turisti. Sve konstatacije su se odnosile na grad Beograd kao turističku destinaciju, sa pretpostavkom da je većina ispitanika barem jednom posetila glavni grad Republike Srbije. Ispitanici su svoj stepen slaganja iskazivali na petostepenoj Likertovoj skali (1 – apsolutno se ne slažem, 5 – apsolutno se slažem). Konstatacije u anketnom upitniku preuzete su iz relevantne literature (Artuger, Çetinsöz & Kılıç, 2013; Veasna et al., 2013; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014) i prilagođene za potrebe ovog istraživanja.

Tabela 1: Socio-demografske karakteristike ispitanika

	Broj ispitanika	%
Pol		
Muški	60	24,8
Ženski	182	75,2
Starost		
18 do 30	122	50,4
31 do 40	58	24,0
41 do 50	36	14,9
51 do 60	22	9,1
61 i više	4	1,7
Obrazovanje		
Osnovno obrazovanje	6	2,5
Srednja stručna sprema	48	19,8
Visoka stručna sprema	188	77,7

Izvor: Autori

Onlajn anketa sprovedena je u periodu od 10. do 24. juna 2024. godine. Struktura uzorka prikazana je u tabeli 1. Ispitano je 242 ispitanika. Uzorak je segmentiran prema polu, starosti i obrazovanju. Od ukupnog broja ispitanika, 60 (24,8%) su muškog, a 182 ženskog pola (75,2%). U uzorku je 50,4% ispitanika starosti od 18 do 30 godina, 24% ispitanika od 31 do 40 godina, zatim 14,9% starosti od 41 do 50 godina, 9,1% od 51 do 60 godina, 1,7% ispitanika u uzorku činili su ispitanici stariji od 65 godina. Kada je obrazovna struktura u pitanju, u uzorku je 2,5% ispitanika sa osnovnim obrazovanjem, 19,8% imaju srednje obrazovanje, a najviše ispitanika (77,7%) ima visoko obrazovanje. Analiza prikupljenih primarnih podataka izvršena je u programu za statističku obradu podataka SPSS (*The Statistical Package for the Social Sciences*). Od statističkih analiza implementirane su deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti, korelaciona i regresiona analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najpre je sprovedena deskriptivna analiza kako bi se ispitala povoljnost i homogenost stavova ispitanika u vezi sa zadatim tvrdnjama. Izračunate vrednosti za aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju prikazane su u tabeli 2. Na osnovu rezultata uočava se najpovoljniji stav za konstataciju „Beograd nudi dobar izbor restorana“, u isto vreme za ovu konstataciju izračunata je najmanja vrednost standardne devijacije. Najnepovoljniji stav odnosi se na konstataciju „Veoma sam vezan za Beograd“, za koju je izračunata najviša vrednost standardne devijacije.

U svrhu provere pouzdanosti merne skale izračunat je Kronbah alfa koeficijent. Vrednosti ovog koeficijenta kreću se između 0 i 1. Kada je vrednost veća od 0,7 smatra se da je pouzdanost i konzistentnost tvrdnji adekvatna (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). Rezultati dati u tabeli 2 ukazuju da merne skale za sve posmatrane varijable u ovom istraživanju imaju veoma dobru unutrašnju usaglašenost.

Kako bi se utvrdila priroda veze između posmatranih varijabli u istraživačkom modelu, sprovedena je korelaciona analiza, a rezultati su prikazani u tabeli 3. Na osnovu rezultata može se izvesti zaključak da između svih posmatranih varijabli postoji statistički značajna korelacija sa verovatnoćom od 95% ($p < 0,05$). U korelacionoj matrici ne postoje negativne vrednosti, što znači da između posmatranih varijabli postoji pozitivna, odnosno direktna veza. Posmatrajući vrednosti Pirsonovog koeficijenta može se zaključiti da su u pitanju korelacije visokog intenziteta, s obzirom da su sve vrednosti veće od 0,5 (Pallant, 2011). Korelacija najvišeg intenziteta identifikuje se između varijabli satisfakcija i lojalnost.

Prva dva regresiona modela u tabeli 4 postavljena su kako bi se testirala prva istraživačka hipoteza. Rezultati ukazuju da nezavisna varijabla kognitivni imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na zavisnu varijablu emocionalnu privrženost, a 63,9% varijabiliteta zavisne varijable objašnjeno je ovim modelom. Posmatrajući drugi regresioni model uočava se statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable afektivni imidž na zavisnu varijablu emocionalnu privrženost, a 83,1% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Posmatrajući vrednosti β koeficijenta, može se zaključiti da afektivni u poređenju sa kognitivnim aspektom imidža ima jači uticaj na emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji. Uzimajući u obzir dobijene rezultate, prva istraživačka hipoteza se može prihvatiti. Prethodno implicira da pozitivan imidž turističke destinacije utiče na sklonost turista da razviju emocionalnu privrženost turističkoj destinaciji. Rezultati su u skladu sa studijama Jin et al. (2020), Veasna et al. (2013) i Qiu (2014).

U cilju testiranja druge istraživačke hipoteze postavljena su još dva regresiona modela. Posmatrajući rezultate regresionog modela koji ispituje uticaj kognitivnog imidža na satisfakciju, uočava se statistički značajan pozitivan uticaj, a 72,8% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. U narednom regresionom modelu nezavisna varijabla afektivni imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na satisfakciju, a 86,7% zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Na osnovu β koeficijenta može

Tabela 2: Deskriptivna analiza i pouzdanost skale

Konstatacije	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Cronbach's Alpha
Imidž destinacije	3,59	0,979	0,943
Kognitivni imidž	3,66	0,981	0,910
Beograd ima dobru infrastrukturu.	3,36	1,235	
Beograd ima adekvatne smeštajne kapacitete.	3,70	1,142	
Beograd nudi dobar izbor restorana.	4,18	1,123	
Beograd nudi zanimljivu domaću kuhinju.	3,86	1,162	
U Beogradu se mogu naći raznovrsni proizvodi koji promovišu lokalnu kulturu.	3,68	1,244	
Grad Beograd nudi dobru vrednost za novac.	3,17	1,178	
Afektivni imidž	3,50	1,109	0,917
Beograd je zanimljiva destinacija.	3,83	1,251	
Beograd je uzbudljiva destinacija.	3,81	1,218	
Beograd je prijatna destinacija.	3,37	1,209	
Beograd je opuštajuća destinacija.	2,98	1,278	
Emocionalna privrženost destinaciji	3,10	1,119	0,912
Osećam se dobro u Beogradu.	3,41	1,240	
Po mom mišljenju, Beograd je sjajan grad.	3,28	1,237	
Veoma sam vezan za Beograd.	2,57	1,294	
Volim Beograd.	3,14	1,264	
Satisfakcija	3,40	1,090	0,918
Vredi posetiti Beograd.	3,89	1,221	
Poseta Beogradu prevazilazi očekivanja.	3,02	1,141	
U poređenju sa drugim sličnim mestima, Beograd je odlična turistička destinacija.	3,25	1,251	
Zadovoljan sam iskustvom putovanja u Beograd.	3,45	1,249	
Lojalnost	3,79	1,198	0,956
Preporučicu Beograd svima koji žele da ga posete.	3,75	1,271	
Preneću svoje utiske o Beogradu prijateljima/porodici/kolegama.	3,74	1,239	
Ponovo bih posetio Beograd.	3,88	1,237	

Izvor: Autori

Tabela 3: Korelaciona analiza

	Kognitivni imidž	Afektivni imidž	Emocionalna privrženost	Satisfakcija	Lojalnost
Kognitivni imidž	1	0,793**	0,639**	0,728**	0,754**
Afektivni imidž	0,793**	1	0,831**	0,867**	0,859**
Emocionalna privrženost	0,639**	0,831**	1	0,838**	0,782**
Satisfakcija	0,728**	0,867**	0,838**	1	0,920**
Lojalnost	0,754**	0,859**	0,782**	0,920**	1

Statistički značajno na nivou od 5% (**).

Izvor: Autori

se zaključiti da afektivni u poređenju sa kognitivnim imidžom ima značajniji uticaj na satisfakciju. Druga istraživačka hipoteza se može prihvatiti. Može se zaključiti da će pozitivne impresije o destinaciji uticati na zadovoljstvo turističkim doživljajem u destinaciji. Dobijeni rezultati su u skladu sa studijama Kanwel et al. (2019), Libre et al. (2022) i Marques et al. (2021).

Peti i šesti regresioni model prikazani u tabeli 4 postavljeni su sa ciljem testiranja treće istraživačke hipoteze. Na osnovu izračunatih vrednosti može se zaključiti da nezavisna varijabla kognitivni imidž ima statistički značajan pozitivan uticaj na zavisnu varijablu lojalnost, a 75,4% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Nadalje, u šestom regre-

Tabela 4: Rezultati proste regresione analize

Regresioni modeli	R ²	β	t	p	Standardna greška
1 Kognitivni imidž – Emocionalna privrženost	0,639	0,560	12,882	0,000**	0,044
2 Afektivni imidž – Emocionalna privrženost	0,831	0,823	23,106	0,000**	0,036
3 Kognitivni imidž – Satisfakcija	0,728	0,655	16,437	0,000**	0,040
4 Afektivni imidž – Satisfakcija	0,867	0,882	26,911	0,000**	0,033
5 Kognitivni imidž – Lojalnost	0,754	0,617	17,762	0,000**	0,035
6 Afektivni imidž – Lojalnost	0,859	0,796	26,022	0,000**	0,031
7 Emocionalna privrženost – Satisfakcija	0,838	0,861	23,830	0,000**	0,036
8 Emocionalna privrženost – Lojalnost	0,782	0,731	19,443	0,000**	0,038

Izvor: Autori

sionom modelu može se uvideti statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable afektivni imidž na zavisnu varijablu lojalnost, a 85,9% zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Kao i u prethodnim analizama, i ovde se može uočiti da afektivna komponenta ima jači uticaj na lojalnost u poređenju sa kognitivnom. Shodno dobijenim rezultatima, treća istraživačka hipoteza se može prihvatiti. Ovaj rezultat je u skladu sa nalazima studija Králiková et al. (2020) i Kanwel et al. (2019).

Poslednja dva regresiona modela postavljena su kako bi se testirale četvrta i peta istraživačka hipoteza. Posmatrajući rezultate sedmog regresionog modela, uočava se statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable emocionalne privrženosti na zavisnu varijablu satisfakciju, a 83,8% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Poslednji regresioni model ukazuje da nezavisna varijabla emocionalna privrženost ima statistički značajan pozitivan uticaj na zavisnu varijablu lojalnost, a 78,2% varijabiliteta zavisne varijable je objašnjeno ovim modelom. Shodno tome, četvrta i peta istraživačka hipoteza se mogu prihvatiti. Ovo implicira da će turisti koji razvijaju emocije prema određenoj turističkoj destinaciji biti zadovoljniji i skloniji da ponove posetu i preporučite destinaciju. Do istih zaključaka došli su autori studije Yuksel et al. (2010).

5. ZAKLJUČAK

Ova studija potvrdila je da imidž turističke destinacije ima značajan uticaj na ponašanje domaćih turista. Na osnovu rezultata može se zaključiti da se pod uticajem imidža povećava verovatnoća da će domaći turisti razviti emocionalnu vezu sa destinacijom, što značajno utiče na njihovo buduće ponašanje. Dalje, studija je ukazala da se pod uticajem imidža, kao i na osnovu emocionalne privrženosti destinaciji, kreira-

ju satisfakcija i lojalnost turista. Rezultati istraživanja pokazuju da afektivna u poređenju sa kognitivnom komponentom imidža ima značajniji uticaj na sve tri posmatrane varijable u ovom istraživanju (emocionalnu privrženost, satisfakciju i lojalnost). Može se zaključiti da je imidž destinacije jedan od ključnih faktora u razumevanju ponašanja turista.

Studija ima teorijske i praktične implikacije. Razmatrajući teorijske implikacije, najpre se može uočiti da ova studija pruža nove informacije iz oblasti ponašanja turista s obzirom da razmatra emocionalnu privrženost destinaciji u kontekstu satisfakcije i lojalnosti. Nadalje, u ovoj studiji imidž destinacije nije razmatran kao jedinstven koncept, već je razložen i posmatran kroz kognitivnu i afektivnu komponentu. Ovo je omogućilo razmatranje relacija imidža destinacije sa emocionalnom privrženosti, satisfakcijom i lojalnošću, kao i merenje uticaja emocionalne privrženosti destinaciji na satisfakciju i lojalnost turista. Sprovedeno empirijsko istraživanje može se smatrati još jednim doprinosom studije, s obzirom da je većina radova u domaćoj literaturi iz ove oblasti teorijskog karaktera.

Rezultati studije mogu biti od koristi donosiocima odluka u marketingu destinacija, što se može smatrati praktičnim doprinosom studije. Rezultati studije ukazuju da je imidž destinacije višedimenzionalni koncept koji se mora sagledavati kroz kognitivnu i afektivnu komponentu, kao i da su obe komponente komplementarne. Ipak, studija je ukazala da je afektivni aspekt imidža značajniji prilikom formiranja emocionalne privrženosti destinaciji, satisfakcije i lojalnosti. Ovo ukazuje da donosioci odluka u marketingu destinacija treba da usmere svoje napore u izgradnju afektivnog imidža i primeni istog u strategiji pozicioniranja turističkih destinacija. Takođe, studija je ukazala da emocionalna privrženost destinaciji značajno oblikuje buduće ponašanje turista, što implicira da donosioci odluka u marketingu destinacija

treba da obezbede turističko iskustvo koje inspiriše, zadovoljava potrebe i ostavlja dugotrajan utisak.

Studija ima i nekoliko ograničenja, što je svojstveno istraživanjima iz oblasti društvenih nauka. Kao prvo ograničenje može se navesti struktura i veličina uzorka. Zbog prirode onlajn ispitivanja u uzorku nisu obuhvaćeni svi segmenti ispitanika. Drugo, ispitivani su domaći turisti, shodno tome rezultati studije se ne mogu generalizovati. Treće, studija je posmatrala uticaj imidža destinacije kao prediktora ponašanja turista, dok su prediktori samog imidža destinacije zanemareni. Četvrto, studija nije uzela u obzir socio-demografske karakteristike ispitanika i druge faktore koji značajno utiču na ponašanje turista.

Na osnovu ograničenja studije mogu se dati predlozi za dalje mogućnosti istraživanja. Najpre, u daljem istraživanju trebalo bi obezbediti veći uzorak kako bi rezultati bili relevantniji. Zatim, istraživanje bi trebalo sprovesti kombinovanjem lične i onlajn ankete kako bi se obuhvatili svi segmenti ispitanika. Naredna istraživanja bi trebalo sprovesti na uzorku stranih turista što bi omogućilo poređenje stavova domaćih i stranih turista. U daljim istraživanjima trebalo bi ispitati faktore koji utiču na formiranje kognitivnog, afektivnog i ukupnog imidža turističke destinacije. Pored ovoga, interesantno bi bilo da se u daljim istraživanjima ispituju relacije socio-demografskih karakteristika turista i elemenata imidža turističke destinacije.

Reference

1. Afshardoost, M. and Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
2. Al-Kwifí, O.S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>.
3. Artuger, S., Çetinsöz, B. and Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
4. Atmari, N. and Putri, V. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>.
5. Baloglu, S., Henthorne, T. L. and Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.
6. Basaran, U. (2016). Examining the relationship of cognitive, affective, and conative destination image: A research on safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164-179. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>.
7. Bigné, J.E., Sánchez, M.I. and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8).
8. Ceylan, D., Çizel, B. and Karakaş, H. (2021). Destination image perception patterns of tourist typologies. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 401-416. <https://doi.org/10.1002/jtr.2414>.
9. Chaulagain, C., Wiitala, J. and Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>.
10. Chen, J.S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00066-2).
11. Eid, R., El-Kassrawy, Y. and Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In) Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 839-866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>.
12. Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th edition). Upper Saddle River: Pearson Education.
13. Hsu, C. F. and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>.
14. Huete-Alcocer, N. and Hernandez-Rojas, R.D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>.
15. Huete-Alcocer, N., Martínez-Ruiz, M.P., López-Ruiz, V. and Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and

- Unique Image. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>.
16. Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. and Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>.
 17. Jin, M.I., Choi, Y., Lee, C.K. and Ahmad, M.S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(18), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12187831>.
 18. Joo, D., Woosnam, K.M., Lee, S. and Lee, C.K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>.
 19. Junaedi, S. and Harjanto, J. (2020). Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit. In: W.A. Barnett and B.S. Sergi (Eds.), *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets (International Symposia in Economic Theory and Econometrics. 27)* (pp. 27-38), Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>.
 20. Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. and Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11226401>.
 21. Kesić, T. and Pavlič, I. (2011). Tourism destination image formation – the case of Dubrovnik, Croatia. *Tržište/Market*, 23(1), 7–25.
 22. Kim, S., Styliadis, D. and Oh, M. (2019). Is Perception of Destination Image Stable or Does it Fluctuate? A Measurement of Three Points in Time. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447-461. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.2273>.
 23. Králiková, A., Blanařová, A. and Ryglova, K. (2020). Impact of Destination Image on Satisfaction and Loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199-209. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun202068010199>.
 24. Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2020). Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928-949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>.
 25. Le, B.H. and Le, T.B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185-195. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.185>.
 26. Li, T.T., Liu, F. and Soutar, G. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>.
 27. Libre, A., Manalo, A. and Saktian, L.G. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>.
 28. Lin, C.H., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. and Hou, J.S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>.
 29. Maričić, B., Veljković, S. i Đorđević, A. (2012). Merenje satisfakcije potrošača. *Marketing*, 43(4), 235-244. <https://doi.org/10.5937/markt1204235M>.
 30. Marques, C., Vinhas da Silva, R. and Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>.
 31. Pallant, J. (2011). *SPSS Priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikro knjiga.
 32. Qiu, H. L. (2014). Impacts of tourist destination image on place attachment and tourist loyalty. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(11), 651-656.
 33. Sanjaya, S., Wijaya, R. and Yulasma, Y. (2020). The Effect of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty: Bukittinggi City, West Sumatra. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 62-67. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.012>.
 34. Seočanac, M. i Sekulić, D. (2020). Zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije: Analiza recenzija sa Booking.com. *Marketing*, 51(2), 108-120. <https://doi.org/10.5937/markt2002108S>
 35. Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 15(4), 47-60.
 36. Soldić Aleksić, J. i Rakić, M. (2012). Analiza satisfakcije turista boravkom u Srbiji. *Marketing*, 43(2), 93-103. <https://doi.org/10.5937/markt1202093S>.
 37. Tasci, A.D. and Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.

38. Veasna, S., Wu, W.Y. and Huang, C.H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>.
39. Woosnam, K.M., Styliadis, D. and Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>.
40. Yang, S., Isa, S. M. and Ramayah, T. (2022). How Are Destination Image and Travel Intention Influenced by Misleading Media Coverage? Consequences of COVID-19 Outbreak in China. *Vision*, 26(1), 80–89. <https://doi.org/10.1177/0972262921993245>.
41. Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
42. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta analysis. *Tourism management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>.

Abstract

The influence of destination image on the domestic tourist's behavior

Ivana Marković, Katarina Borisavljević, Biljana Rabasović

Tourist destination image is directly related to the number of destination visitors, and it significantly shapes the destination positioning strategy and tourist behavior. A favorable tourist destination image attracts tourists, on the contrary, while a negative image discourages tourist visitation. For this reason, this study's subject considers the tourist destination image as a predictor of tourist behavior. The study examines the influence of the cognitive and affective destination image on destination emotional attachment, satisfaction, and loyalty, as well as the effect of destination emotional attachment on satisfaction and loyalty. The primary data were collected by conducting personal interviews, using the online survey technique. Research hypotheses were tested using regression analysis. The study confirmed the likelihood that the influence of the destination image will develop a tourist destination emotional attachment, which significantly affects the future tourist's

behavior. Furthermore, the study confirmed that tourist's satisfaction and loyalty are created under the influence of the destination image and based on the destination's emotional attachment. The results indicated that the affective compared to the cognitive image has a more significant impact on all three observed variables in this research: emotional attachment, satisfaction, and loyalty. The theoretical contribution of the study is reflected in new information about the destination image as a predictor of tourist behavior. The study provides information that decision-makers in destination marketing can use when creating a tourist destination positioning strategy, which is a practical contribution of the study.

Keywords: *tourist destination, image, emotional attachment, satisfaction, loyalty*

Kontakt:

Ivana Marković, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, ivana.markovic@vupos.edu.rs
(autor za korespondenciju)

Katarina Borisavljević, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, katarinab@kg.ac.rs

Biljana Rabasović, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, biljana.rabasovic@vupos.edu.rs