

MSc Jelena Jevtić, MSc Đorđe Alavuk, Dr Miroslava Petrevska  
 Visoka tehnološka škola strukovnih studija, Šabac  
 UDK 338.486.21:174  
 338.487:366.1

## ETIČKI STAVOVI POTROŠAČA U ODNOSU NA MOTIV DELOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA

### ETHICAL ATTITUDES OF CONSUMERS IN RELATION TO THE MOTIVE OPERATION OF TRAVEL AGENCIES

**Apstrakt:** Nastup turističkih agencija na tržištu i njihov odnos prema potencijalnim turistima, utiče na kreiranje stavova potrošača o samoj agenciji i njenim turističkim proizvodima. Savremeno poslovanje danas, karakteriše sve veća otvorenost i sloboda svih ekonomskih subjekata, ali i potreba za postojanjem visokog nivoa poverenja da bi se ono uspešno realizovalo. Postojanje takvih trendova u poslovanju ujedno pokreće i pitanje o povezanosti etike i ekonomije. Različita mišljenja postoje oko toga šta je etički, a šta je neetički, kako između pojedinaca, tako i među kompanijama. Cilj ovog rada je dobijanje odgovora na pitanje na koji način potrošači percipiraju turističke agencije u pogledu njihovog etičkog ili neetičkog poslovanja, i da li to utiče na njihovu konačnu odluku koju donose u procesu kupovine turističkog proizvoda. U svrhu istraživanja korišćena je metoda anketnog istraživanja.

**Gljučne reči:** potrošač, turističke agencije, marketinška etika, stavovi, društveno odgovorno poslovanje.

**Abstract:** Business activities of travel agencies in the market and their relation to potential tourists, affecting the creation of consumer attitudes about the agency and its tourism products. Modern business today, characterized by openness and freedom of all economic entities, but also the need for a high level of confidence that it would be successfully completed. The existence of such trends in business also calls into question the connection between ethics and economics. There are different opinions about what is ethical and what is unethical, both between individuals and between companies. The aim of this paper is to provide answers to the question of how consumers perceive the travel agency in terms of their ethical or unethical business, and whether it affects their final decision you make in the process of purchasing tourist products. The purpose of the research used the method of survey research.

**Keywords:** consumer, tourist agencies, marketing ethics, attitudes, socially responsible business.

### Uvod

Danas, više nego ranije, iz velikog broja izvora potrošačima su dostupne informacije o turističkim agencijama i turističkim ponudama. Različiti stilovi života, udaljavanje

od jednog univerzalnog obrasca ponašanja i promene mišljenja u zavisnosti od situacija u kojima se nalaze, odlike su savremenih potrošača. Praćenje i merenje tako formiranih

stavova zadatak je marketing stručnjaka prilikom kreiranja marketing strategija.

Kompanije, obavljanjem svog poslovanja, imaju za osnovni ekonomski cilj ostvarivanje zarade na što višem nivou. Međutim, postavlja se pitanje da li je kompletno njihovo poslovanje podređeno ostvarivanju tog cilja i da li potrošači imaju najznačajniju ulogu u tome? U vreme ubrzanog razvoja i usled turbulentnog i visokokonkurentnog turističkog tržišta, svakodnevno se uspešne kompanije susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog načina na koji pristupaju klijentima i ostvaruju ciljeve poslovanja. Pojedine situacije koje nastaju u svakodnevnom poslovanju često kompaniju dovode pred moralne dileme koje se vežu za brzu i laku zaradu sa jedne strane, a sa druge strane je moralno poslovanje (Brenkert, 2012). Zbog toga je potrebno da se kompanija odluči da li preterano da hvali svoje proizvode i usluge ili skrene pažnju potencijalnih potrošača na loše strane najvećih konkurenata, kao i da li treba primenjivati taktike koje vrše pritisak na kupca ili narušavaju njegovu privatnost.

Tržišna borba koja se odvija između kompanija, zasniva se na težnji da svaka od njih privuče što veći broj potrošača, koji sa druge strane donose odluke o kupovini na osnovu kriterijuma koje sami sebi postavljaju. Da bi se ciljevi zaposlenih, a ujedno i cele kompanije ostvarili i imali dugoročni karakter, potrebno je, u poslovanju, rukovoditi se etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uverenjima. Samo one organizacije koje uspevaju da naprave ravnotežu između načela etičnosti i profitabilnosti mogu da očekuju dugoročnu perspektivu rasta i razvoja.

Da bi čovek kao praktično biće usvojio moralne norme i po njima se ponašao, da bi formirao vrednosno-normativni odnos prema sebi, ali i prema drugim ljudima, mora da donese odgovarajući moralni sud. Moralni sud je sud o vlastitom ponašanju, ponašanju drugih ljudi, drugih društvenih grupa i

to u odnosu na moralnu normu (Mihajlović i Stojanović, 2010:243).

Potrošač se iz sebi svojstvenih razloga opredeljuje za kupovinu određenog proizvoda, a ukoliko je proizvod ostvario njegova očekivanja, on ostaje lojalan i kompaniji i njenom proizvodu. Kroz istraživanje koje je sprovedeno dobićemo odgovor na koji način potrošači percipiraju turističke agencije i šta opredeljuje njihovu konačnu odluku u procesu kupovine (Maričić, 2008).

### **Stavovi kao indikator ponašanja potrošača u kupovini**

Potrošač je pojedinac čije je ponašanje ključno za uspeh poslovanja kompanija, koje su s ciljem razumevanja istog, morale da se angažuju u analizi njihovih stavova, motivacije, percepcije i učenja (Razni autori, 2008). Ovaj zadatak kompanija je kompleksan, jer svaki pojedinac svet oko sebe doživljava na sebi svojstven način, pod uticajem psiholoških faktora, čiji su efekti vidljivi tek prilikom realizovanja kupovine. Težnja preduzeća se manifestuje kroz ostvarivanje dugoročne saradnje i lojalnosti kako sa postojećim kupcima tako i sa potencijalnim kupcima. Pretvaranjem potencijalnih u postojeće, osnovu ovog procesa čini poznavanje navika i stavova potrošača, koje nastaju kao rezultat odabranih marketing strategija usmerenih prema ciljnim tržišnim segmentima (Simat i Dragin, 2012).

Ponašanje ljudi u poslovnom, javnom i privatnom životu dovodi se u vezu sa njihovim stavovima koji se formiraju kao rezultat direktnog iskustva u pogledu proizvoda, informacija dobijenih od drugih ili izlaganja uticajima oglašavanja od strane masovnih medija (Solaković, 2011). Kretanje uticaja se manifestuje od direktnog ka opštem i počinje od porodice, koja kao mala grupa, direktnim usmeravanjem kod pojedinca stvara osnove ponašanja, na koje će se dalje nadograditi stavovi koje će isti steći u okviru referen-

tnih grupa. Porodica je posebno važan izvor uticaja na formiranje stavova, jer uglavnom obezbeđuje osnovne vrednosti i niz ključnih uverenja (Kovač Žnidarić i Marić, 2007). Poseban uticaj ima i privredna propaganda, kao i različiti oblici unapređenja prodaje. Svi ovi izvori formiranja stavova različito utiču na pojedince pošto njihovo dejstvo zavisi pre svega od same ličnosti, odnosno od unutrašnjih psiholoških faktora pojedinačnog potrošača (Kotler i Keller, 2006).

U socijalnoj psihologiji stav se tumači kao relativno trajna mentalna dispozicija koja se ispoljava kao tendencija da se misli, oseća, i postupa na određeni način, u odnosu na neki objekat, subjekat (Solaković, 2012). Stavovi koji imaju motivacioni karakter su dosledni potrošačima i kao takvi ih podstiču na određeni vid ponašanja. S obzirom na to da stavovi najavljuju ponašanje ljudi u procesu kupovine, potrebno ih je unapred meriti kako bi se proizvod i usluga prilagodili potrošačima konkretnog tržišnog segmenta. Merenje stavova, pre svega, znači sagledavanje verovatnoća akcija potrošača i proučavanje procesa u koji su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju i koriste proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili svoje potrebe i želje (Maričić, 2008).

### Moralne dileme kompanija

Način na koji kompanije kreiraju svoj nastup za tržište i grade odnose sa stejkholderima, utiče na formiranje pozitivnih ili negativnih stavova kod potrošača. Ljudi danas sve manje razmišljaju racionalno i postali su imuni na ono što bi ranije bilo sramotno i ponižavajuće. Imajući u vidu da im je na raspolaganju mnogo više informacija nego ranije, oni često ne znaju koja su njihova prava ili jednostavno zatvaraju oči i pasivno dopuštaju da proizvođači upravljaju njihovim ponašanjem.

Etičko ponašanje i društvena odgovornost korporacija, kao oblast izučavanja,

postaje aktuelno šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka. Na meti kritika društvenih pokreta su se našli osnovni principi poslovanja korporativnog menadžmenta, zasnovani na ostvarivanju ličnih interesa i sticanju profita (Đurović i Randić, 2011). Društveno odgovorno poslovanje, kao socijalno odgovoran i etičan odnos kompanije prema zajednici, predstavlja nov način razmišljanja koje ne podrazumeva puko ispunjavanje zakonskih obaveza, već i ulaganje u dugoročnu perspektivu kroz unapređenje ljudskog kapitala i odnosa sa stejkholderima. (Đurović i Randić, 2011).

Usled velikog broja konkurenata na turističkom tržištu i trendova koji se konstantno pojavljuju na strani turističke tražnje, primena etike mora imati značajno mesto, jer se njenom primenom smanjuje rizik od gubitka sopstvene reputacije (Stanković i sar., 2012:104). Svaki menadžer se svakodnevno suočava sa odlukama vezanim za ekonomska, zakonska, socijalna pitanja i sopstvene interese, koje su problematične sa moralnog aspekta i nad kojima on nema potpunu kontrolu. To je pitanje lične odluke, vlastitog doživljaja situacije, potreba, interesa i motiva, pitanje vlastitog moralnog integriteta, ali i pitanje kulturnog nasleđa, očekivanja i pristanka koji dolaze iz okruženja (Prvulović, 2006). Jedna od prepreka i snažnih izazova društveno odgovornog poslovanja u marketingu savremenih kompanija jeste orijentacija turističkih preduzeća na kratkoročne rezultate koje prihvata većina poslovnih ljudi.

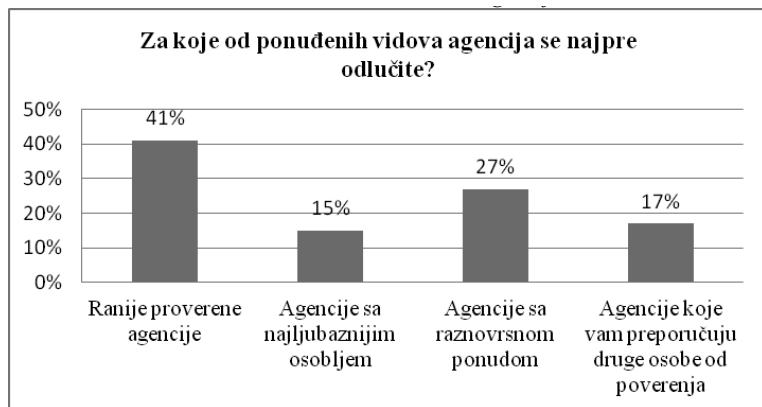
Kao područja marketinške etike sadržane u marketing stategijama kompanija, navode se etika istraživanja tržišta, etika prilikom formiranja cena, etika u oblasti komunikacija, etika u distribuciji i etika na polju proizvoda i usluga (Brenkert, 2011). Marketinška etika podrazumeva sve principe, vrednosti i standarde ponašanja koje moraju da poštuju stručnjaci pri kreiranju svog tržišnog nastupa. Zadatak marketinga pri tome je da usvoji moralne i etičke vrednosti i svoje ponašanje uskladi sa tim. Obmane potrošača o koristi

ma određenog turističkog paketa, korišćenje dece u svrhe oglašavanja za promociju turističke ponude, korišćenje žene i ženskog tela kao objekta komunikacije, obmanjujuće upoređivanje, nepotpuni opisi ponude, upozorenja napisana malim slovima, korišćenje apela straha i nesigurnosti, neki su od negativnih primera poslovanja turističke kompanije (Brenkert, 2011).

### Empirijski rezultati istraživanja

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Mačvanskog okruga na uzorku od 100 ispitanikakoji su prilikom posete turističkim agencijama bili voljni da odgovore na postavljena pitanja iz upitnika. Početni deo ankete obuhvata pitanja koja se tiču stavova ispitanika u pogledu faktora koji ih opredeljuju da u procesu odlučivanja izaberu konkretnu turističku agenciju. Ostala pitanja vezana su za percepcije potrošača u pogledu ponašanja konkretne turističke agencije.

**Grafik 1.** *Odgovori ispitanika na pitanje o izboru ponuđenih vidova turističkih agencija*



*Izvor: Autori*

Na grafiku 1 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje za koji vid turističke agencije se najpre opredele u procesu odlučivanja između više alternativa. Najveći broj ispitanika je odgovorio da su to agencije koje su ranije proverene i to njih 41%. Za agencije sa raznovrsnom ponudom se odlučuje 27% ispitanika, dok se za agencije koje su im predložili ljudi od poverenja, odlučuje 17% ispitanika. Agencije sa najljubaznijim oso-

bljem su izbor 15% anketiranih ispitanika. Na osnovu dobijenih odgovora može se potvrditi da proveren kvalitet i pozitivno lično iskustvo najpre opredeljuju turiste da ponovo saraduju sa istom turističkom agencijom, što upućuje na zaključak da pozitivan imidž koji turistička agencija ostvari kod potrošača samo dodatno ojačava njenu konkurentsku poziciju na tržištu.

**Grafik 2.** *Ocene ponuđenih faktora od uticaja pri kupovini turističkih proizvoda, dobijene od strane ispitanika*



*Izvor: Autori*

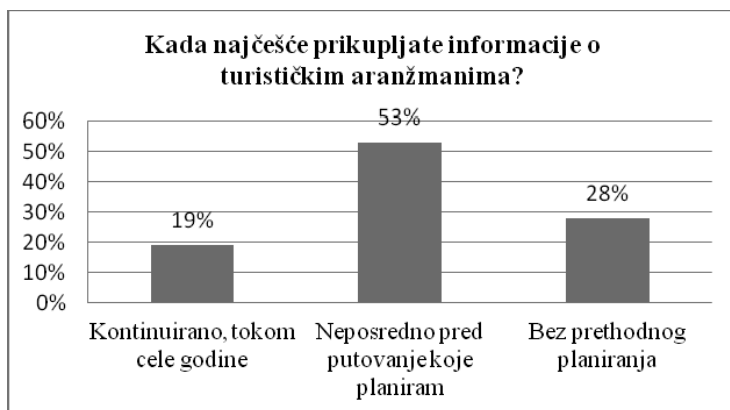
U procesu donošenja odluke o izboru određenog proizvoda ili usluge potencijalni turista razmatra niz faktora. Učesnici u sprovedenom istraživanju ocenili su ponuđene faktore i njihove ocene prikazane su na grafiku 2. Najveći broj ispitanika, 37% njih ocenjuje lične preferencije kao najznačajniji faktor pri odabiru. Ljubaznost osoblja u turističkim agencijama je faktor koji kao najznačajniji ocenjuje 24% ispitanika, dok su formirani stavovi i očekivanja, faktor koji opredeljuje 20% njih. Mišljenje okruženja je faktor od uticaja na 19% anketiranih. Više od polovine ispitanika se u odlučivanju vodi pre svega svojim preferencijama, stavovima i očekivanjima formiranim o turističkoj agenciji i njenim uslugama, pre kupovine. One bi trebalo, iz tog razloga, u potpunosti da realizuju obećane turističke pakete, u skladu sa principima etičkog poslovanja, kako se potencijalni potrošači ne bi razočarali. Turistička preduzeća bi morala biti oprezna prilikom davanja obećanja potencijalnim korisnicima o satisfakciji nakon kupovine. Ukoliko su njihove ponude kompatibilne sa preferencijama potrošača, i uz to imaju an-

gažovano osoblje koje je ljubazno i spremno da odgovori na sve zahteve potrošača, uspeh je zagarantovan. Do ovog zaključka dolazimo na osnovu odgovora dobijenih od anketiranih potrošača.

Odgovori ispitanika na pitanje kada najčešće prikupljaju informacije o turističkim aranžmanima, prikazani su na grafiku 3. Od ukupnog broja ispitanika, 53% njih je odabralo ponuđeni odgovor da neposredno pred putovanje prikupljaju sve potrebne informacije o turističkim aranžmanima. Bez prethodnog planiranja, 28% ispitanika odlučuje se za konkretnu ponudu, dok 19% njih kontinuirano, tokom cele godine prikuplja informacije. Više od polovine ispitanika, neposredno pred planirano putovanje, očekuje da će dobiti proverene i tačne informacije o potencijalnim turističkim aranžmanima koji mogu biti njihov izbor i čija će se korist osetiti nakon upotrebe turističkog proizvoda. Ovaj odgovor ispitanika je u direktnoj implikaciji sa njihovim očekivanjima i poverenjem formiranim od ranije, da se turistička agencija ne služi obmanama prilikom pružanja informacija i da se ponaša na društveno odgovoran način.

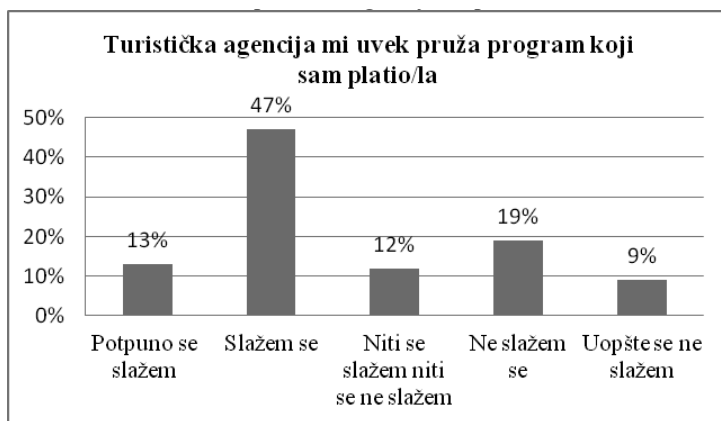


**Grafik 3.** *Odgovori ispitanika na pitanje kada najčešće prikupljaju informacije o turističkim aranžmanima*



*Izvor: Autori*

**Grafik 4.** *Ocena tvrdnje dobijene od strane ispitanika, da im turistička agencija uvek pruža uslugu koju su platili*

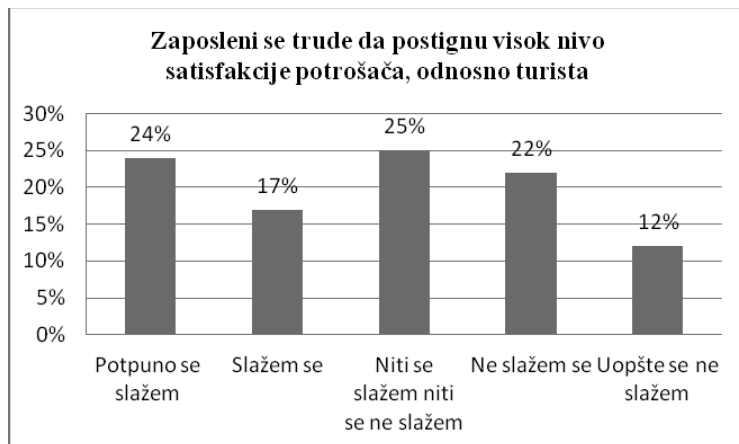


*Izvor: Autori*

Ocena tvrdnje da im turistička agencija uvek pruža onaj program koji su platili dobijena od ispitanika prikazana je na grafiku 4. Više od 60% ispitanika je zadovoljno uslugama pruženim od turističke agencije. Neutralno je 12% ispitanika, dok je 9% ispitanika u potpunosti nezadovoljno programom koji im je pružen. Iz dobijenih odgovora ispitanika vidimo da je preko 50% ispi-

tanika uglavnom zadovoljno dosadašnjom saradnjom sa turističkim agencijama. Ovo je ujedno i smernica za turističke agencije da i dalje nastave da pružaju očekivani nivo koristi potrošačima, putem marketing aktivnosti, kojima održavaju dugoročne odnose saradnje i lojalnosti zasnovane na etičkim principima, bez zloupotrebe pozitivnog stava potrošača.

**Grafik 5.** Ocene tvrdnje dobijene od strane ispitanika, o zalaganju zaposlenih za postizanje visokog nivoa satisfakcije turista



*Izvor: Autori*

Stavovi ispitanika, po pitanju truda zaposlenih, da im pruže visok nivo satisfakcije, su podjeljeni. Približno 50% ispitanika smatra da se zaposleni maksimalno trude u pogledu njihovog zadovoljstva, dok se drugi dio ispitanika izjasnio da je trud zaposlenih na niskom nivou. Na osnovu dobijenih poda-

taka može se izvesti zaključak da zaposleni u turističkim agencijama treba da nastave i dalje, ali i da posvete više pažnje, upoznavanju sa zahtevima potencijalnih potrošača, da budu uljudni i posvećeni svakom potencijalnom klijentu ponaosob.

**Grafik 6.** Ocene stepena zadovoljstva turističkim ponudama dobijene od strane ispitanika

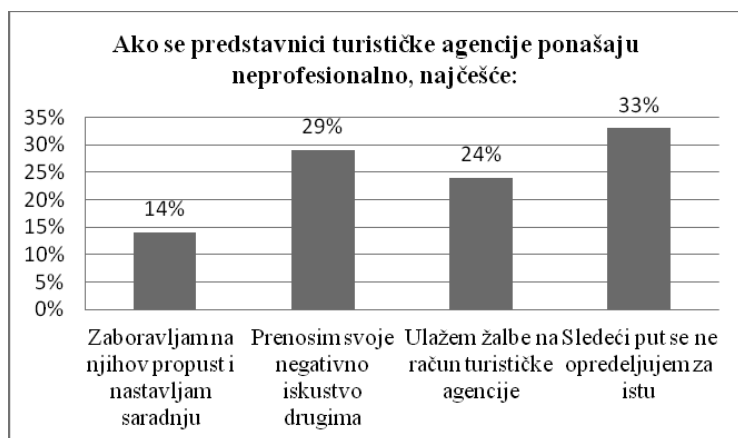


*Izvor: Autori*

Turističkim ponudama je uglavnom zadovoljno 49% ispitanika, potpuno je zadovoljno 21%, dok je 30% ispitanika nezadovoljno turističkim ponudama na savremenom turističkom tržištu. Grafikon 6 prikazuje ove odgovore. Ispitani potrošači smatraju da je kvantitet i kvalitet postojećih turistič-

kih ponuda u dovoljnoj meri raznovrstan i prilagođen potrebama savremenog potrošača. Turističke agencije treba da nastave da prate trendove na turističkom tržištu i budu uvek konkurentne u pogledu maksimizacije vrednosti za turiste.

**Grafik 7.** *Odgovori ispitanika na pitanje o reakcijama u situaciji kada se predstavnici turističke agencije ponašaju neprofesionalno*



*Izvor: Autori*

Odgovori ispitanika na pitanje kako reaguju u situacijama kada se predstavnici turističkih agencija ponašaju neprofesionalno prikazani su na grafiku 7. Od odgovora koji su bili ponuđeni ispitanicima njih 33% je odgovorilo da se sledeći put neće opredeliti za istu turističku agenciju. Svoje iskustvo drugima prenosi 29% ispitanika, dok 24% ispitanika ulaže žalbe na račun turističke agencije. Najmanji broj ispitanika, 14% njih, zaboravlja na propust agencije, nastavlja i dalje da koristi njihove usluge. Iz odgovora na ovo pitanje možemo izvesti zaključak da najveći broj ispitanika, ukoliko nije zadovoljan pruženim, prekida saradnju sa konkretnom turističkom agencijom i pokušava da nađe novu koja će potpunije odgovoriti na njihove potrebe. Ne potpunim ili neadekvatnim odgovorom na zahteve potrošača turističkom preduzeću

preti opasnost od negativnog ugleda i kod drugih potencijalnih potrošača. Zato turističke agencije pre nego što odgovore na zahteve potencijalnih turista, treba da se posvete ispitivanju i merenju njihovih stavova u pogledu same agencije, njenih turističkih ponuda, kao i da nađu načine kako da uz poštovanje etičkih principa izvrše promenu ili unapređenje istih.

## Zaključak

Kako su etičko ponašanje i etika rezultat odluke pojedinca, tako i želja za ostvarivanjem neke trenutne koristi može navesti poslovne ljude na neetično ponašanje koje za posledicu ima postizanje samo kratkoročnog uspeha bez pozitivnog imidža i dugoročne profitabilnosti.



Rezultati istraživanja su pokazali da se potencijalni potrošači radije opredeljuju za kompanije sa kojima su ranije uspešno saradivali, nego za one koje su nove na turističkom tržištu i u čije poslovanje nisu upućeni. Informacije koje su im potrebne da bi se odlučili za konkretnu turističku agenciju, ispitanici prikupljaju neposredno pred planirano putovanje. Pri tome pozitivna iskustva sa turističkim agencijama ima više od polovine anketiranih, koji su, takođe, zadovoljni i uslugom pruženom od strane zaposlenih u turističkim agencijama. Zaposleni se ovde posmatraju kao faktor kojem i dalje treba posvećivati pažnju, jer turizam kao uslužna delatnost zahteva mnogo više humanih i kvalitativnih odnosa. S druge strane, kada se predstavnici turističkih agencija ponašaju neprofesionalno prema potrošačima, najveći broj njih odustaje od dalje saradnje i preusmerava se na ponudu druge turističke agencije, s obzirom na to da ocenjuju savremeno turističko tržište, kao tržište čijom raznovrsnošću su zadovoljni.

Angažovanje na polju razumevanja stavova potencijalnih turista ne treba da bude cilj nemoralnim ponuđačima da iskoriste ljudske slabosti koje su otkrili istraživanjem na turističkom tržištu, već njihovo poslovanje treba da bude u skladu sa etičkim principima, kojima je cilj zadovoljavanje potreba turista, ali i poslovanje u skladu sa interesima šire društvene zajednice. Potrebno je posebno se angažovati na stvaranju svesti kod zaposlenih u turističkim agencijama, o društveno odgovornom poslovanju kako bi se na osnovu te pozitivne slike u javnosti i turističko tržište uključilo u međunarodne tokove.

## Literatura

- Brenkert, G. (2011). *Marketinška etika*. Beograd: JP Službeni glasnik.
- Kovač Žnideršić, R. i Marić, D. (2007). *Društvene determinante ponašanja potrošača*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.
- Kovač Žnideršić, R. (2000). Uticaj društvenog statusa na ponašanje potrošača. *Anali ekonomskog fakulteta*, 5(2), 139-149.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: DATASTATUS.
- Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Mihajlović, D., Stojanović, D. (2010). Poslovna etika i moral u biznisu. *Ekonomске teme*, 241-252.
- Prvulović, S. (2006). *Poslovna etika i upravljanje*. Zrenjanin: Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“.
- Razni autori, (2008). *Psihologija prodaje*, (kolaž tekstova). Subotica: Ekonomski fakultet.
- Simat, K. i Dragin, A. (2012). Poslovna etika - element uspešnog poslovanja turističkih agencija. U: *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo 41/2012*. (str. 297-309). Preuzeto 20. maja 2015, sa [http://www.researchgate.net/profile/Karolina\\_Simat/publication/263556771\\_Business\\_Ethics\\_\\_An\\_Element\\_Of\\_Successful\\_Business\\_of\\_Travel\\_Agencies/links/5415892f0cf2788c4b35b396.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Karolina_Simat/publication/263556771_Business_Ethics__An_Element_Of_Successful_Business_of_Travel_Agencies/links/5415892f0cf2788c4b35b396.pdf)
- Solaković, Š. (2011). *Konstrukcija i metrijske karakteristike skale za ispitivanje stavova zaposlenih prema ulozi psihologa u organizaciji*. Preuzeto 21. maja, 2015., sa [http://www.ffuis.edu.ba/media/publikacije/radovi/2011/01/11/Suajb\\_Dz\\_Solakovic\\_01.pdf](http://www.ffuis.edu.ba/media/publikacije/radovi/2011/01/11/Suajb_Dz_Solakovic_01.pdf)
- Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama. *Marketing*, 104-120.