

Aleksandra Stanković¹

Milena Cvjetković²

Milovan Cvjetković³

UDC 338.48:366.542(497.11)

Prethodno saopštenje

Primljen: 25. 04. 2024.

Prihvaćen: 15. 11. 2024.

UTICAJ PRAVNIH ASPEKATA ZAŠTITE POTROŠAČA NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA U REPUBLICI SRBIJI

APSTRAKT: U radu je prikazano istraživanje koje je imalo za cilj da utvrdi uticaj zaštite potrošača sa pravnog aspekta na zadovoljstvo korisnika turističkih usluga. Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 294 ispitanika. Rezultatima korelacione analize potvrđen je statistički značajan uticaj varijabli pravne zaštite potrošača na varijable zadovoljstvo korisnika. Putem regresione analize utvrđen je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli zaštite potrošača na zavisne varijable zadovoljstva korisnika, pri čemu je najveći uticaj ostvaren na varijablu sigurnost, dok je varijabla pristup uslugama svoj doprinos dala svim analiziranim varijablama. Na osnovu testa nezavisnih uzoraka zaštite potrošača, sa pravnog aspekta utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike kod korisnika turističkih usluga, kada je u pitanju individualno i porodično putovanje. Rezultati ovog istraživanja ukazuju da se adekvatnom pravnom zaštitom korisnika turističkih usluga može znatno doprineti povećanju njihovog zadovoljstva, a samim tim i lojalnosti i mogućnosti ponovnog vraćanja istim uslugama.

¹ Docent, Visoka broderska škola akademskih studija, Bulevar vojvode Putnika 7, Beograd, alex.stankovic987@gmail.com

^{2*} Vanredni profesor, Visoka škola akademskih studija „Dositej”, Bulevar vojvode Putnika 7, Beograd, cvjetkovicm@gmail.com

^{3*} Docent, Visoka broderska škola akademskih studija, Bulevar vojvode Putnika 7, Beograd, milovancvjetkovic@gmail.com

KLJUČNE REČI: *zaštita potrošača, zadovoljstvo korisnika, turističke usluge, pristup uslugama.*

1. Uvod

Promene na tržištu usluga uslovljene su brzim razvojem uslužnih delatnosti, čiji trend je zabeležen i u razvijenim i u zemljama u razvoju. Da bi se što efikasnije zadovoljili zahtevi i potrebe korisnika turističkih usluga neophodan je kontinuirani rad na prilagođavanju turističkih usluga na osnovu razumevanja promena i događaja iz okruženja. Raste i potreba zaštite korisnika turističkih usluga od zloupotreba od strane organizatora ovih usluga. Gledano sa pravnog aspekta, potreba korisnika turističke usluge jeste da se zaštiti u pogledu obezbeđivanja nesavršenih informacija i ugovaranja i ograničenja u pogledu donošenja odluka. Da bi se obezbedilo veće poverenje potrošača, neophodno je bolje poznavanje potrošačkih prava (Izaguirre, 2020).

Karakteristike savremenog turizma su masovnost, diferenciranost ponude i kontinuirani rast potražnje (Pešutić, 2008). Turističke usluge moraju konstantno da se razvijaju u društvu u kom potrošač ima sve na jedan klik i njegovi zahtevi su veći kada je u pitanju kvalitetno slobodno vreme (Raluca-Florentina, 2022). Povećanje vremenske efikasnosti, mogućnost kupovine sa bilo kog mesta i u bilo koje vreme i ekonomičnost neki su od faktora koji mogu povećati zadovoljstvo korisnika usluga i koji imaju najveći uticaj na to (Nain & Awasthi 2021). Zadovoljni turisti ne samo da će ponovo posetiti destinaciju, već će preporučiti i drugima da je posete (Rahman et al., 2019). Lojalnost korisnika turističkih usluga zavisi od stepena zadovoljstva (Allameh et al., 2015), poverenja (Setó-Pamies, 2012) i iskustva (Pekovic Rolland, 2020; Syamsu et al., 2022). Međutim, iskustvo utiče i na lojalnost i zadovoljstvo korisnika (Kim & Brown, 2012). Zadovoljstvo utiče i na želju za ponovnom kupovinom (Ranjbarian & Pool, 2015).

2. Pregled literature

Pravni aspekti su važni kod pružanja usluga, pogotovo kod trgovine na daljinu kod koje se i javljaju dodatni problemi. Na osnovu potrebe da se potrošači zaštite u odnosu na mnogo bogatije trgovce sa kojima zaključuju ugovore, prepoznali smo važnost zaštite potrošača i uspostavljanja pravnih okvira koji predstavljaju implementaciju za obuzdavanje prouzrokovanja štete potrošačima, odnosno korisnicima turističkih usluga. Republika Srbija je ostvarila napredak po pitanju zaštite potrošača u periodu od 2005. godine kada je usvojen prvi Zakon o zaštiti potrošača („Službeni glasnik RS“, broj 79/05) koji se primenjivao do 2011. godine. Zakon je obuhvatao zaštitu najvažnijih prava potrošača deklariranih u smernicama Rezolucije 39/248 Ujedinjenih nacija iz 1985. godine. Strategijom zaštite potrošača za period 2019–2024. godine („Službeni glasnik RS“, broj 93/2019) Republika Srbija je navela oblasti koje će unapređivati i samim tim sprovesti aktivnu politiku zaštite potrošača, uključujući veću informisanost i razvoj nevladinih institucija, usklađivanje zakonodavstva o zaštiti potrošača, zaštitu potrošača radi poboljšanja kvaliteta robe široke potrošnje i održavanja odgovarajućih standarda bezbednosti, kao i nadzor nadležnih organa nad sprovođenjem propisa i omogućavanje pristupa pravdi u slučaju spora. Imajući ovo u vidu, evropska potrošačka politika igra relevantnu ulogu u formiranju potrošačke politike u Republici Srbiji u okviru procesa pristupanja, kao instrument za uvođenje i implementaciju visokog nivoa zaštite potrošača. U Republici Srbiji prava i obaveze potrošača regulisane su Zakonom o zaštiti potrošača („Službeni glasnik RS“, br. 88/2021). U nekim slučajevima je došlo do neodgovornog ponašanja, što ukazuje na to da okviri nisu dovoljno zaštitili kupce, odnosno korisnike usluga ili motivisali trgovce, odnosno organizatore u pružanju usluga u kontekstu kulture poštenog tretmana kupca. Promene u trgovini i njen rast dovode do brige o zaštiti potrošača, odnosno korisnika turističkih usluga i do zloupotreba od strane organizatora turističkih usluga, zbog nesavršenih informacija i ugovaranja, kao i njihovih ograničenja u donošenju odluka. Nedovoljna informisanost o uslugama koje mu se pružaju, kao i o proizvodima koje kupuje, potrošača, odnosno korisnika turističkih usluga stavlja u položaj slabije strane u ugovoru. Bolje poznavanje potrošačkih prava moglo bi da donese veće poverenje potrošača. Članom 2 Zakona o

zaštiti potrošača propisana su osnovna prava potrošača na zadovoljavanje osnovnih potreba, bezbednost, obaveštenost, izbor, učešće, pravnu zaštitu, edukaciju, zdravu i održivu životnu sredinu. Članom 3 Zakona propisano je da se potrošač ne može odreći svojih prava utvrđenih ovim zakonom. Članom 12 Zakona propisana je dužnost obaveštavanja pre zaključenja ugovora.

Pri zaključivanju ugovora o korištenju turističkih usluga pitanje zaštite potrošača ima sve veći značaj. Zaštitu turista obezbeđuje prevashodno turistička organizacija koja pruža turističku uslugu, a zatim i država putem zakonskih propisa (Nedelea, Bălan, 2010). Uspostavljanjem pravnih okvira omogućeno je da se obuzda prouzrokovanje štete korisnicima turističkih usluga. Potrošača, odnosno korisnika turističkih usluga smatramo licem koje je sposobno da brine o svojim interesima. Zakon o zaštiti potrošača ima za cilj da pruži viši stepen zaštite potrošačima, odnosno korisnicima turističkih usluga. Akademski perspektiva o potencijalnim problemima može rezultirati nedovoljnom edukacijom, slabim informacijama, obmanjujućom praksom, skrivenim cenama, diskriminacijom. Pored faktora kao što su: bezbednost, garancija, informacija, zakon koji reguliše zaštitu potrošača utiče i na poverenje kupca (Chawla & Kumar, 2022). Zaštita potrošača je ključna jer tehnike zaključivanja ugovora često nose rizike. Potrošači često nemaju mogućnost da provere kvalitet proizvoda ili usluga pre kupovine, što može dovesti do nezadovoljstva. Pored toga, trgovci često vrše psihološki pritisak na kupce, što otežava donošenje racionalnih odluka. Zbog toga je važno implementirati mere koje štite prava potrošača i osiguravaju pravedne uslove kupovine.

Na tržištu turističkih usluga zaštita potrošača treba da se odnosi na osnovne komponente turističkog proizvoda (prevoz, smeštaj, hrana, rekreacija) kojima treba dodati, radi praktične korisnosti, informaciju i rezervaciju (Madar & Neacșu, 2015). Satisfakcija je oblik osećanja srećnog ili razočaranog koji proističe iz poređenja performansi dobijenog proizvoda ili usluge i onoga što se očekuje (Wantara & Tambrin, 2019). Zadovoljstvo korisnika predstavlja ključni pojam marketinga, samim tim što igra važnu ulogu u zadovoljavanju potreba i želja kupaca (Martinaityte et al., 2019). Sa aspekta organizacije, važnost zadovoljstva korisnika ogleda su u ključnoj ulozi u postizanju uspeha na tržištu. Svoju

konkurentsku prednost na tržištu organizacije grade na bazi kreativnih, inovativnih i efikasnih napora koje ulažu da bi imali lojalne kupce (Radzi et al., 2017). Istraživanje (Gunawan, 2022) je ukazalo da je najbolji model za povećavanje lojalnosti kupaca fokusiranje na povećanje njihovog zadovoljstva. Prema istraživanju (Mohammed et al., 2016), interaktivnost, pouzdanost, efikasnost i privatnost postali su najznačajnije dimenzije koje doprinose e-zadovoljstvu.

Rezultati istraživanja su ukazali na značajnu statističku korelaciju između koncepta društvene odgovornosti i zadovoljstva i lojalnosti kupaca (Marić et al., 2015). Prema rezultatima istraživanja (Bello et al., 2021), pozitivan efekat na kvalitet usluga, na zadovoljstvo korisnika i nameru ponovne kupovine ima percepirano društveno odgovorno poslovanje. Poverenje kupaca igra posredničku ulogu između zadovoljstva i ponovne kupovine (Liang et al., 2018). Zadovoljstvo kupaca ima direktan i značajan uticaj na nameru ponašanja (Jaleel et al., 2021). Poverenje i zadovoljstvo razvijeno tokom interakcije kupac – zaposleni značajno rezultiraju razvojem lojalnosti prema brendu usluge (Bahadur et al., 2020). Istraživanje je pokazalo de se visok nivo zadovoljstva uslugom koju pruža agencija manifestuje u ponovnom vraćanju kupca (Cordova-Buiza, 2022).

3. Metodologija istraživanja

Prikazano istraživanje u radu imalo je za cilj da utvrdi uticaj pravne zaštite potrošača na zadovoljstvo korisnika turističkih usluga. Od avgusta do oktobra 2023. godine sprovedeno je ispitivanje korisnika turističkih usluga i to neposredno – nakon isteka turističkog aranžmana. Stavovi korisnika turističkih usluga prikupljeni su putem metodološki kreiranog i prilagođenog onlajn (*eng. online*) upitnika. Uzorak ispitanika obuhvatio je 500 korisnika turističkih usluga, gde je na zahteve istraživanja u potpunosti odgovorilo 294 ispitanika.

Da bi se ispunio cilj istraživanja i utvrdio uticaj pravne zaštite potrošača na njihovo zadovoljstvo, neophodno je bilo ispitati stavove ispitanika po ovim pitanjima. Shodno tome, jedan deo upitnika sastojao se od ocenjivanja varijabli koje su imale za cilj da utvrde stavove ispitanika po pitanju njihove zaštite kao korisnika turističkih usluga. Drugi deo

upitnika obuhvatio je varijable koje su se odnosile na zadovoljstvo korisnika turističkih usluga. Navedene varijable ocenjivane su na osnovu stavova ispitanika prema tvrdnjama koje su opisivale date varijable. Ispitanici su se izjašnjavali u kojoj meri se slažu sa navedenim tvrdnjama, a za te potrebe korištena je Likertova brojčana skala. Ocena 1 značila je da se ispitanici uopšte ne slažu sa navedenom tvrdnjom, dok je ocena 6 imala značenje da se u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom.

Kao što je već navedeno, Zakonom o zaštiti potrošača definisani su prava i obaveze potrošača, odnosno korisnika turističkih usluga. Na bazi ovih prava i obaveza definisane su varijable zaštite potrošača iz pravne perspektive. Varijabla *Bezbednost korisnika usluga* ima za cilj da garantuje bezbednost korisnika turističkih usluga sa aspekta stavljanja u promet usluga koje su opasne po zdravlje, život, imovinu i životnu sredinu. *Obmanjujuća poslovna praksa* je varijabla kojom se ukazuje na mogućnost da se korisnik turističkih usluga dovede u zabludu i donese ekonomsku odluku koju inače ne bi, kada je u pitanju postojanje ili priroda usluge i to oglašavanjem na zbunjujući način ili uporednim oglašavanjem, ugrožavanjem slobode izbora ili zloupotrebom pozicije moći. Varijabla *Reklamacija i pravna zaštita* ukazuje na pravo korisnika turističkih usluga da podnose zahtev za reklamaciju i dobije naknadu štete ukoliko ima potrebe za tim. *Pristup uslugama* je varijabla koja ukazuje na pravo korisnika turističkih usluga da se unapred upozna sa uslovima korištenja usluga, obračunavanjem cena i održavanjem kvaliteta korišćenja usluge. Varijablom *Edukacija i informisanje* ukazuje se na mogućnost upoznavanja korisnika turističkih usluga sa sopstvenim pravima od strane saveza i udruženja koji to sprovode na nezavisan način. *Odgovornost organizatora turističkih usluga* je varijabla koja ukazuje na društveno odgovorno ponašanje organizacija koje se bave pružanjem usluga u oblasti turizma. Navedenih šest varijabli zaštite potrošača sa pravnog aspekta ocenjene su na osnovu 26 ajtema.

Zadovoljstvo korisnika turističkih usluga od strane ispitanika ocenjeno je na osnovu pet varijabli. *Pouzdanost* je varijabla koja ukazuje na sposobnost organizacije da pruži uslugu u navedenom roku, omogućiti rešavanje problema, ukoliko do njega dođe, i težnju ka uspostavljanju poslovanja bez greške. Varijablom *Sigurnost* ukazano je na poverenje i bezbednost korisnika turističkih usluga i spremnost organizacija da

odgovore na pitanja i zahteve korisnika. *Empatija* je varijabla kojom se ukazuje na koji način se organizacije prilagođavaju potrebama i zahtevima korisnika i da li se u centru njihovog poslovanja nalazi korisnik. *Poverenje* predstavlja varijablu kojom se ukazuje na odnos zaposlenih u turističkoj organizaciji prema korisnicima po pitanju ulivanja poverenja, da li zaposleni imaju znanje da odgovore na zahteve korisnika i u kojoj meri su ljubazni prema njima. Varijabla *Lojalnost* ukazuje na spremnost korisnika turističkih usluga da podele svoje iskustvo sa drugima i da se ponovo opredele za usluge kod iste agencije. Ispitanici su navedene varijable ocenjivali pomoću 22 ajtema.

Ovim istraživanjem dokazuju se sledeće hipoteze:

H1: Varijable *Zaštita potrošača iz pravne perspektive* pokazuju statistički značajne relacije sa varijablama *Zadovoljstvo korisnika turističkih usluga*.

H2: Varijable *Zaštita potrošača iz pravne perspektive* pokazuju statistički značajne razlike u odnosu na vrstu putovanja.

Prikupljeni podaci obrađeni su pomoću softverskog alata IMB SPSS Statistics 25. Statističkom obradom prikupljenih podataka izvršena je deskriptivna statistika navedenih varijabli, utvrđena je korelacija i regresija između analiziranih varijabli i T-test nezavisnih uzoraka.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Uzorak istraživanja

Uzorak je obuhvatio 294 ispitanika, korisnika turističkih usluga neposredno pre sprovođenja istraživanja. Struktura ispitanika obuhvata 150 (51,7%) osoba ženskog i 142 (81%) osobe muškog pola. Sa aspekta statusa ispitanika obuhvaćeno je 238 (81%) zaposlenih, 42 (14,3%) nezaposlena ispitanika i 14 (4,8%) penzionera. Kada je u pitanju vrsta putovanja, 209 (71,1%) ispitanika koristi porodično i 85 (28,9%) individualno putovanje. Na osnovu destinacije putovanja, 171 (58,2%) ispitanik bira inostranstvo a 123 (41,8%) se češće opredeljuje za turističke destinacije u Republici Srbiji. Prema vrstama putovanja koje upražnja-

vaju, 179 (60,9%) ispitanika se opredelilo za prirodni turizam, 44 (15%) za kulturni turizam, 28 ispitanika (9,5%) je navelo seoski turizam, 25 (8,5%) zdravstveni turizam i 18 (6,1%) poslovni turizam.

4.2. Rezultati deskriptivne statistike

Rezultati deskriptivne statistike varijabli *Zaštita potrošača sa pravnog aspekta* i varijabli *Zadovoljstvo korisnika* prikazani su u Tabeli 1. Tabela 1 sadrži minimalne, maksimalne i srednje vrednosti, standardnu devijaciju, Kronbahov alfa koeficijent i oznake koje će biti korištene u daljem radu.

Tabela 1: Deskriptivna statistika varijabli *Zaštita potrošača sa pravnog aspekta* i varijabli *Zadovoljstvo korisnika*

Varijabla	Oznaka	N	Min	Max	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Cronbach's alpha
Bezbednost korisnika usluga	CP1	294	1	6	5,07	,996	,779
Obmanjujuća poslovna praksa	CP2	294	1	6	4,67	1,170	,839
Reklamacija i pravna zaštita	CP3	294	1	6	4,97	1,060	,822
Pritup uslugama	CP4	294	1	6	5,26	1,061	,908
Edukacija i informisanje	CP5	294	1	6	4,61	1,063	,725
Odgovornost	CP6	294	1	6	4,77	1,064	,730
Pouzdanost	ZK1	294	1	6	4,40	1,214	,919
Sigurnost	ZK2	294	1	6	4,53	1,213	,937
Empatija	ZK3	294	1	6	4,31	1,279	,940
Poverenje	ZK4	294	1	6	4,59	1,191	,944
Lojalnost	ZK5	294	1	6	4,53	1,159	916

Izvor: Sopstveno istraživanje

Analizom rezultata deskriptivne statistike posmatranih varijabli uviđa se da su sve analizirane varijable ostvarile srednje vrednosti, znatno iznad prosečne vrednosti koja iznosi 3. *Pristup uslugama* je varijabla zaštite potrošača sa pravnog aspekta koja je najbolje ocenjena i čija srednja vrednost iznosi 5,26. Varijabla *Edukacija i informisanje* je ostvarila srednju vrednost 4,61 i predstavlja najslabije ocenjenu varijablu *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta*. Varijable *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga* ostvarile su približno slične srednje vrednosti, s tim da je varijabla *Poverenje* najbolje ocenjena sa 4,59, dok je varijabla *Empatija* ostvarila najslabiju ocenu – 4,31.

U Tabeli 1 prikazani su i rezultati Kornbahovog alfa koeficijenta za svaku varijablu. Na osnovu ovog koeficijenta utvrđuje se pouzdanost mernih instrumenata, odnosno ukazuje se na to u kojoj meri su stavke kojima se ocenjuju varijable blisko povezane kao grupa. Dobijeni rezultati ukazuju na visoke vrednosti ovog koeficijenta, čime se potvrđuje odlična povezanost stavki na bazi kojih su ocenjene analizirane varijable.

4.3. Rezultati korelacione i regresione analize

Tabela 2 prikazuje osvarene korelacione vrednosti između varijabli *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* i varijabli *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*.

Tabela 2: Korelacione vrednosti između varijabli *Zaštita potrošača sa pravnog aspekta* i varijabli *Zadovoljstvo korisnika turističkih usluga*

	ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6
ZK1	,454**	,346**	,446**	,574**	,387**	,500**
ZK2	,551**	,402**	,513**	,642**	,452**	,573**
ZK3	,500**	,375**	,406**	,549**	,427**	,519**
ZK24	,549**	,393**	,465**	,604**	,458**	,534**
ZK5	446**	,339**	,459**	,560**	,368**	,458**

** . Korelacija je značajna na nivou od 0,01 (2-tailed).

Izvor: Sopstveno istraživanje

Analizirajući korelacione vrednosti između posmatranih varijabli *Zaštita potrošača sa pravnog aspekta* i varijabli *Zadovoljstvo korisnika turističkih usluga* ostvarene visoke vrednosti ukazuju na postojanje bitne povezanosti između navedenih varijabli. Ostvarene korelacije imaju pozitivne vrednosti umerenog do jakog intenziteta. Bitnu povezanost ostvarila je varijabla ZP4 – *Pristup uslugama* sa varijablama *Zadovoljstva korisnika* ZK2 – *Sigurnost* i ZK4 – *Poverenje*. Povezanost manjeg intenziteta je ostvarena između varijable ZP2 – *Obmanjujuća poslovna praksa* i varijabli *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*, ZK1 – *Pouzdanost* i ZK5 – *Lojalnost*. Korelacija je ukazala na postojanje bitne povezanosti između analiziranih varijabli. Na osnovu ostvarenih visokih korelacionih vrednosti stvoreni su uslovi da se utvrdi regresioni model pojedinačnog uticaja nezavisnih varijabli *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* na zavisne varijable *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*.

Tabela 3: Regresioni model uticaja nezavisnih varijabli *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* na zavisne varijable *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*

Zavisne	Nezavisne	B	T	Sig.	R ²	F	Sig.
ZK1	ZP1	,128	1,614	,108	,355	26,346	,000
	ZP2	-,158	-2,0526	,041			
	ZP3	-,071	-,843	,400			
	ZP4	,484	5,315	,000			
	ZP5	,005	,068	,946			
	ZP6	,206	2,455	,015			
ZK2	ZP1	,238	3,279	,001	,459	40,559	,000
	ZP2	-,200	-2,845	,005			
	ZP3	-,067	-,873	,383			
	ZP4	,464	5,564	,000			
	ZP5	,018	,264	,792			
	ZP6	,239	3,096	,002			

ZK3	ZP1	,258	3,268	,001	,364	27,372	,000
	ZP2	-,136	-1,783	,076			
	ZP3	-,200	-2,397	,017			
	ZP4	,382	4,222	,000			
	ZP5	,050	,691	,490			
	ZP6	,263	3,150	,002			
ZK4	ZP1	,295	3,923	,000	,421	34,791	,000
	ZP2	-,189	-2,596	,010			
	ZP3	-,131	-1,651	,100			
	ZP4	,433	5,023	,000			
	ZP5	,077	1,126	,261			
	ZP6	,182	2,286	,023			
ZK5	ZP1	,125	1,545	,124	,328	23,295	,000
	ZP2	-,147	-1,878	,061			
	ZP3	,023	,273	,785			
	ZP4	,464	4,992	,000			
	ZP5	,015	,208	,835			
	ZP6	,099	1,149	,252			

Izvor: Sopstveno istraživanje

Regresioni model uticaja ukazao je postojanje statističke značajnosti svih vrednosti R^2 . Najveću vrednost osvarila je varijabla ZK2 – *Sigurnost* ($R^2 = 0,459$), što ukazuje da je 45,9% varijabiliteta sigurnosti kod korisnika turističkih usluga objašnjeno njihovom adekvatnom zaštitom sa pravnog aspekta. Statistički značajan uticaj na sve posmatrane varijable zadovoljstva korisnika ostvarila je varijabla ZP4 – *Pristup uslugama*. Statistički značaj i pozitivan uticaj na *Sigurnost*, *Empatiju* i *Poverenje korisnika turističkih usluga* ostvarila je varijabla ZP1 – *Bezbednost korisnika usluga*. Odgovornost organizacija koje pružaju turističke usluge ima pozitivan i značajan uticaj na sigurnost i empatiju korisnika turističkih usluga.

4.4. Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka zaštite potrošača sa pravnog aspekta

T-testom nezavisnih uzoraka *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* ukazano je na postojanje statistički značajne razlike između srednjih vrednosti, kada je u pitanju individualno i porodično putovanje.

Tabela 3: Test nezavisnih uzoraka *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* i vrste putovanja (varijable koje su ostvarile statističku značajnost)

		Levenov test za jednakost varijansi		t-test za jednakost sredstava						
		F	Sig	t	df	Sig (2- tailed)	Srednja vred. razlike	Razlika stand. greške	95% interval poverenja razlike	
									donja	gornja
ZP1	Jednake varijanse	,351	,554	-3,986	292	,000	-,49821	,12500	-,744	-,252
	Nejednake varijanse			-3,983	155,541	,000	-,49821	,12510	-,745	-,251
ZP2	Jednake varijanse	,342	,559	-3,391	292	,001	-,50141	,14787	-,792	-,210
	Nejednake varijanse			-3,474	164,325	,001	-,50141	,14432	-,786	-,216
ZP5	Jednake varijanse	,686	,408	-5,233	292	,000	-,68563	,13101	-,943	-,428
	Nejednake varijanse			-5,440	169,758	,000	-,68563	,12604	-,934	-,437
ZP6	Jednake varijanse	,795	,373	-4,164	292	,000	-,55480	,13324	-,817	-,293
	Nejednake varijanse			-4,407	177,028	,000	-,55480	,12588	-,803	-,306

Izvor: Sopstveno istraživanje

Od šest analiziranih varijabli čak kod četiri je potvrđena značajna razlika ($P < 0,005$), dok je kod preostale dve varijable razlika slučajna. Kod varijable ZP1 – *Bezbednost korisnika usluga* ukazano je da postoji značajna razlika kada je u pitanju vrsta putovanja ($t = -3,986$, $df = 292$, $p < 0,00$), dok vrednost eta kvadrata iznosi 0,052 i potvrđuje umeren uticaj *Vrste putovanja* na *Bezbednost korisnika turističkih usluga*. Varijabla ZP2 – *Obmanjujuća poslovna praksa* ostvarila je statistički značajnu razliku između dve grupe ispitanika koji koriste različite vrste putovanja ($t = -3,391$, $df = 292$, $p < 0,01$), a vrednost eta kvadrata od 0,038 ukazuje na mali uticaj *Vrste putovanja*. Statistička značajnost u odnosu na *Vrstu putovanja* ostvarena je i kod varijable ZP5 – *Edukacija i informisanje* ($t = -5,233$, $df = 292$, $p < 0,00$), pri čemu eta kvadrat iznosi 0,086 i ukazuje na umeren uticaj *Vrste putovanja*. Varijabla ZP6 – *Odgovornost* pokazala je postojanje statističke značajnosti između dve grupe ispitanika koji koriste različite vrste putovanja ($t = -4,164$, $df = 292$, $p < 0,00$). Na osnovu eta kvadrata ukazano je da vrsta putovanja objašnjava 5,6% odgovornog ponašanja organizatora turističkih putovanja.

5. Diskusija o rezultatima

Deskriptivnom statistikom je utvrđeno da je korisnicima turističkih usluga važan adekvatan pristup turističkim uslugama sa aspekta upoznavanja sa uslovima korišćenja usluga i pružanja definisanog kvaliteta, dok su ukazali da se malo pažnje posvećuje njihovoj edukaciji i informisanju po pitanju pružanja pravne pomoći. Korisnici usluga su istakli da im je važno da se prilikom prodaje usluge ne vrši diskriminacija, da se cena usluge obračunava prema utvrđenim propisima i pravilima struke, da organizator turističkog putovanja omogući da budu dostupne sve potrebne informacije i da održi definisan kvalitet usluge. Korisnici turističkih usluga su naveli da nisu u dovoljnoj meri upućeni, kada se radi o edukaciji i informisanju o korišćenju određenih usluga na tržištu, te da nisu spremni da koriste usluge koje se promovišu kao atraktivne.

Korisnici turističkih usluga su istakli da im je od velike važnosti da im zaposleni u turističkoj organizaciji ulivaju poverenje, da su ljubazni i da poseduju adekvatno znanje da odgovore na njihove zahteve, ali i da

se osećaju sigurno pri korišćenju turističkih usluga. Nedostatak empatije kod korisnika turističkih usluga ukazuje da se od strane turističke organizacije ne posvećuje dovoljna pažnja svakom korisniku ponaosob, da moraju više da se usredsrede na posebne potrebe svojih korisnika i da im u fokusu poslovanja upravo bude interes korisnika.

Varijabla *Pristup uslugama* ostvarila je najveću srednju vrednost i time je ukazano na značaj ove varijable od strane korisnika turističkih usluga. Unapređivanjem pristupa turističkim uslugama utiče se na povećanje sigurnosti i poverenja kod korisnika ovih usluga. Ukoliko je informacija o prodaji turističke usluge obmanjujuća i ponašanje organizatora usluge takvo da može da ugrozi slobodu izbora, smanjuje se pouzdanost korisnika po pitanju efikasne realizacije usluge i doprinosi se nelojalnom ponašanju korisnika.

Regresionim modelom potvrđen je uticaj nezavisnih varijabli *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* na sve zavisne varijable *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*, pri čemu su najveći uticaj ostvarile na *Sigurnost*, kao varijablu *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*.

Rezultatima regresione i korelacione analize potvrđena je međusobna povezanost između analiziranih varijabli na osnovu ostvarenih statistički značajnih vrednosti. Na osnovu navedenog potvrđena je hipoteza 1, odnosno utvrđeno je da varijable *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* pokazuju statistički značajne relacije sa varijablama *Zadovoljstva korisnika turističkih usluga*.

Na osnovu rezultata t-testa nezavisnih uzoraka *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* potvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika između dve različite grupe korisnika turističkih usluga, sa aspekta korišćenja individualnog ili porodičnog putovanja. Na bazi ovih rezultata dokazana je hipoteza 2 u ovom radu, odnosno potvrđeno je da varijable *Zaštite potrošača sa pravnog aspekta* pokazuju statistički značajne razlike u odnosu na vrstu putovanja.

6. Zaključak

Na osnovu prikazanih rezultata istraživanja (Allameh et al., 2015; Kim & Brown, 2012; Ranjbarian & Pool, 2015) potvrđen je značaj zadovoljstva u izgradnji lojalnog korisnika koji je spreman da ponovi kupovinu. Rad je ispitao uticaj zaštite potrošača sa pravnog aspekta na zadovoljstvo korisnika. Ova problematika zaokuplja sve veću pažnju, pogotovo u vremenu razvoja digitalizacije koja daje veće mogućnosti u oblasti pružanja turističkih usluga, ali i nosi opasnost od postojanja obmane korisnika. Rezultatima istraživanja (Marić et al., 2015, Bello et al., 2021) ukazano je na postojanje međusobne povezanosti između društveno odgovornog poslovanja i zadovoljstva korisnika.

Istraživanjem prikazanim u radu utvrđeno je da je korisnicima turističkih usluga najvažniji pristup uslugama i bezbednost pri korišćenju usluga, kada je u pitanju njihova pravna zaštita. Ispitanici su istakli značaj poverenja i sigurnosti, kada je u pitanju zadovoljstvo korisnika. Istraživanje je pokazalo da zaštita potrošača sa pravnog aspekta najveći uticaj ima na sigurnost korisnika turističkih usluga. Posmatranjem zaštite potrošača sa pravnog aspekta utvrđeno je da se drugačije percipiraju ove varijable kada korisnik turističkih usluga ide sam na putovanje ili kada ide sa članovima porodice. Navedeni rezultati istraživanja mogu da posluže turističkim organizacijama kako bi unapredile svoj odnos sa korisnicima turističkih usluga. Budući pravci istraživanja mogu biti usmereni na pronalaženje različitih aspekata zaštite potrošača u cilju povećanja njihovog zadovoljstva, što i jeste cilj poslovanja svih organizacija. Zakon o zaštiti potrošača zasniva se na principima koji važe i za potrošača, kao korisnika turističkih usluga, i za trgovca, kao organizatora turističkih usluga. Ova studija otkriva da, iako smo usvojili principe odgovornosti u okviru Zakona o zaštiti potrošača, uočavamo i pristrasnost u tumačenju i sprovođenju zakona. To možemo zaključiti na osnovu činjenice u sprovedenom istraživanju, što dovodi do mogućnosti za promenu odgovornosti po osnovu krivice. Poznavanje prava potrošača, u kombinaciji sa odgovarajućim promocijama, značajno utiče na formiranje i promenu stavova kod korisnika turističkih usluga. Ovi faktori igraju ključnu ulogu u izgradnji i unapređenju imidža na turističkom tržištu. Da bi se postigli željeni efekti, potrebni su dosledno

tumačenje i primena zakona, kao i proučavanje specifičnih potreba ciljnih grupa koje koriste turističke usluge. Ove potrebe moraju biti osnova za pružanje turističkih usluga. Dosledna primena zakona, uz kvalitetne promotivne aktivnosti kao integralni deo turističke ponude, doprinosi skladnom, racionalnom i naučno zasnovanom razvoju turizma. Samo kroz doslednu primenu zakona i adekvatne promotivne aktivnosti možemo stvoriti pozitivno iskustvo za potrošače, što će doprineti jačanju imidža turističkog sektora.

Literatura

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 1912-207. DOI:10.1108/APJML-12-2013-0159
- Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the effect of employee empathy on service loyalty: The mediating role of trust in and satisfaction with a service employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 229-252. DOI:10.1080/15332667.2019.1688598
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social responsibility journal*, 17(8), 1116-1130. DOI: 10.1108/SRJ-01-2020-0010
- Chawla, N., & Kumar, B. (2022). E-commerce and consumer protection in India: the emerging trend. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581-604. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>
- Cordova-Buiza, F., Calderon-Sanchez, J., & Chuzon-Canicela, L. (2022). Tourist Satisfaction Level: Evaluation in a Peruvian Adventure Tour Operator. *IBIMA Bus. Rev*, 2022, 773904. DOI: 10.5171/2022.773904
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50. Vol. 1 No. 1 (2022): KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri
- Izaguirre, J. C. (2020). Making consumer protection regulation more customer-centric. *Work. Pap., CGAP, Washington, DC Google Scholar Article Location*.

- Jaleel, A., Yajid, M., Khatibi, A., & Azam, S. (2021). Assessing the interrelationships between customer satisfaction, perceived value and behavioral intention among Maldivians seeking medical care within medical tourism services: empirical evidence from the Maldives. *Management Science Letters*, 11(6), 1845–1854. DOI: 10.5267/j.msl.2021.1.019
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328–34. DOI: 10.1080/13032917.2012.696272
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Madar, A., & Neacșu N. A. (2015). Study Regarding Consumer Protection and Satisfaction on Tourism Services Market. Case Study: Romania Versus France. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 15(2), 275–282.
- Marić, T., Nikolić, I., Marić, R., & Džetelović, M. (2015). Social responsibility in e-commerce: Reflection on customer's satisfaction and loyalty in internet promotion of tourist services. *Industrija*, 43(2), 73–88. DOI: <https://doi.org/10.5937/industrija43-7902>
- Martinaityte, I., Sacramento, C., & Aryee, S. (2019). Delighting the customer: Creativity-oriented high-performance work systems, frontline employee creative performance, and customer satisfaction. *Journal of Management*, 45(2), 728–751. <https://doi.org/10.1177/0149206316672532>
- Mohammed, M. E., Wafik, G. M., Jalil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2016). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1).
- Nain, A., & Awasthi, A. (2021). E-Tourism: A Study of Tourist Satisfaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(6).
- Nedelea, A., & Bălan, A. (2010). E-tourism and tourism services consumer protection. *Amfiteatru Economic Journal*, 12(28), 492–503. http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_979.pdf
- Pešutić, A. (2008). Specifične karakteristike turizma relevantne za zaštitu potrošača u turizmu. *Acta turistica*, 20(1), 93–121. <https://hrcak.srce.hr/76250>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Rahman, M., Islam, M. S., Al Amin, M., Sultana, R., & Talukder, M. I. (2019).

- Effective factors of service marketing mix on tourist satisfaction: A case study. *Asian Social Science*, 15(7). DOI: 10.5539/ass.v15n7p1
- Raluca-Florentina, T. (2022). The utility of Blockchain Technology in the Electronic Commerce of tourism services: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, 14(2), 943. <https://doi.org/10.3390/su14020943>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103–117. DOI: 10.1080/1528008X.2015.966295
- Radzi, K. M., Nazri, M., & Ali, S. M. (2017). The impact of internal factors on small business success: A case of small enterprises under the FELDA scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55. DOI:10.21315/aamj2017.22.1.2
- Syamsu, M. N., Sasongko, G., & Andadari, R. K. (2022). The relationship of experience, satisfaction, and trust of y generation tourist Instagram social media users to tourism destination loyalty in Yogyakarta. *Technium Soc. Sci. J.*, 33, 516. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v33i1.6775>
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257–1271. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Zakon o zaštiti potrošača („Sl. glasnik RS“, br. 88/2021) <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/zakon/2021/88/1/reg>