

## Analiza komponenti stava u funkciji unapređenja zaštite potrošača u Srbiji

Maja Ćirić, Svetlana Ignjatović

**Abstrakt:** Potrošači predstavljaju polaznu osnovu i fokus svih aktivnosti kompanija koje žele dugoročno da opstanu i profitabilno posluju na tržištu. Međutim, čak i u najrazvijenijim ekonomijama u svetu nemaju sve kompanije svest o značaju društveno odgovornog poslovanja i etičkog marketinga. Stoga postoji potreba da se potrošači institucionalno zaštite od nesavesnog i neetičkog poslovanja kompanija, s jedne strane, ali s druge strane i oni sami moraju biti podsticani da se više angažuju u ostvarivanju i zaštiti svojih prava. Predmet ovog rada jeste analiza komponenti stava potrošača o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji, kako bi se došlo do zaključka na koji način se mogu podstaći potrošači da aktivnije učestvuju u zaštiti svojih prava. Cilj rada je da se utvrdi da li su kognitivna, afektivna i bihevioralna komponenta stava i u kojoj meri međusobno povezane, i da li kognitivna ili afektivna komponenta ima dominantan uticaj na formiranje bihevioralne komponente stava potrošača. Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja o povezanosti i uticaju analiziranih komponenti stava izvedeni su zaključci o tome na koji način se može uticati na nameru potrošača da se više angažuju u zaštiti svojih prava, kao i na koji način se može unaprediti zaštita potrošača u Srbiji generalno posmatrano.

**Ključne reči:** ponašanje potrošača, kognitivna komponenta stava, afektivna komponenta stava, bihevioralna komponenta stava, zaštita potrošača

### UVOD

Pitanje zaštite potrošača u razvijenim, tržišno orijentisanim ekonomijama nije novijeg datuma, ali je u tranzicionim ekonomijama jedan od savremenih problema koji zahtevaju posebnu pažnju. Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je zbog nesavršenosti tržišnog sistema, nezadovoljstva postojećim stanjem i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga uskladi sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača. Konzumerizam se prema Maričić (2008, str. 630) definiše kao set aktivnosti pojedinaca, nezavisnih organizacija, vladinih agencija, preduzeća i drugih poslovnih subjekata, koje se preduzimaju da se zaštite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja. Prema istom autoru konzumerizam je dinamičan i akciono orijentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na preduzeća i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Cilj zaštite prava potrošača jeste fer odnos na tržištu, odnosno izjednačavanje snaga na relaciji proizvođač-potrošač. Dominantan uticaj i nadmoć bilo koje od ovih dveju strana, dovodi do poremećaja na tržištu, koji se potencijalno pretvara u prepreku daljem razvoju tržišta. S obzirom na činjenicu da se svaki stanovnik sveta nalazi i u ulozi potrošača, ali vrlo često i u ulozi proizvođača, zaštita potrošača ima izuzetan značaj, kako na nivou pojedinca, tako i na nivou preduzeća i društva u celini.

Svrha ovog rada jeste da utvrdi koliko su potrošači u Srbiji spremni da se angažuju i potraže pravnu zaštitu ukoliko je ugroženo neko njihovo potrošačko pravo. Šta je to što dominantno utiče na njihovu odluku o preduzimanju akcije? Da li je to njihovo mišljenje i razumevanje o tome koliki je stepen zaštite potrošača u Srbiji ili osećanja koja oni imaju prilikom ličnog angažovanja u zaštiti sopstvenih potrošačkih prava? Prema istraživanju (Stanković, Đukić i Popović, 2013, str. 23) izvršenom na grupi ispitanika u Nišu utvrđeno je da svega 14 od 32 ispitanika shvata značaj sopstvenog proaktivnog delovanja u procesu zaštite svojih prava i posebno od obmanjujućeg i prevarnog oglašavanja. U teoriji je poznata činjenica da nisu svi potrošači spremni čak ni da reklamiraju proizvod kojim nisu zadovoljni, a kamoli da potraže pravnu zaštitu, ukoliko je ugroženo neko njihovo potrošačko pravo. Istraživanje TARPA pokazuje da se samo 4% potrošača uvek žali, dok 96% ne reklamira, pri čemu 91% su oni koji zauvek odustaju smatrajući, da se reklamacijom ne može ništa postići.

Ovaj problem, naročito je izražen u sferi pružanja usluga (Ljubojević, 2004, str.115). Plymire, (1991) navodi da postoji veliki broj faktora od kojih zavisi spremnost potrošača da uputi kompaniji reklamaciju u vezi sa nekim propustom ili greškom, među kojima su : karakteristike samog problema, karakterisrike potrošača, očekivana ošteta i visina praga reklamiranja, koji se sastoji od sume svih percipiranih fizičkih i emocionalnih ili monetarnih problema koji su uključeni u samoformulisanje reklamacija. Obzirom da je podsticanje potrošača na reklamacije i pravilno upravljanje reklamacijama veoma važan faktor očuvanja lojalnosti potrošača o čemu svedoče istraživanja brojnih autora (Ball, Coelho, Machas, 2004; Ćirić, 2011; Fornell, 1992; Fornell i dr. 1996; Nyer, 2000), jasno je da je ne samo za potrošače već i za kompanije veoma važno da potrošači budu svesni svojih prava i da ukoliko nisu zadovoljni proizvodom i uslugom ili ukoliko im je ugroženo neko njihovo pravo budu spremni da se angažuju kako bi se problem rešio u obostranu korist i potrošača i kompanije.

Stoga smo mi kroz ovo istraživanje nastojali da utvrdimo na koji način podstaći potrošače na akciju u zaštiti svojih prava. Da li na bihevioralnu komponentu stava potrošača o potrebi preduzimanja akcije više utiču znanje i percepcija ili osećanja, odnosno kognitivna ili afektivna komponenta stava. Hipoteze od kojih smo pošli su sledeće:

- H1: Bihevioralna komponenta stava je u korelaciji sa kognitivnom i afektivnom komponentom stava.  
 H2: Kognitivna komponenta stava je u većoj korelaciji sa bihevioralnom komponentom, u odnosu na korelaciju koja postoji između afektivne i bihevioralne komponente.

Potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza može nam pomoći da izvedemo zaključke na koji način se može povećati angažovanost potrošača u zaštiti svojih prava, kao i na koji način se može unaprediti sistem zaštite potrošača u Srbiji generalno posmatrano.

## 1. ZAŠTITA POTROŠAČA SA OSVRTOM NA STANJE U SRBIJI

Konzumerizam kao organizovani pokret potrošača, nastao je u razvijenim zemljama sa najvišim životnim standardom. Pokret je bio najjači 60-tih i 70-tih godina XX veka u SAD-u, ali, njegovi koreni su mnogo stariji. Prvi zabeleženi protest potrošača dogodio se 1775. godine u Masačusetsu u SAD-u. Protest je uslo-

vio donošenje lokalnog zakona po kojem su javnoj kritici izlagane osobe koje su prodavale neispravnu hranu. Ipak, pravi pokret potrošača javio se na prelazu iz XIX u XX vek (Novaković Rajčić, 2005, str. 351). Evropa je u svojim aktivnostima na zaštiti potrošača nešto kasnila u odnosu na SAD. Prvi program u oblasti zaštite potrošača u Evropskoj uniji, tadašnjoj Evropskoj zajednici, zvanično je odobren 1975. godine. Programom su preuzeta osnovna potrošačka prava prethodno ustanovljena u SAD (Maričić, 2008, str.637). Od tada se intenzivno u Evropskoj zajednici, a kasnije Evropskoj uniji radilo na unapređivanju područja zaštite potrošača. Moderna politika zaštite potrošača EU zasniva se na mehanizmu kojim se obezbeđuje usklađivanje nacionalnih regulativnih sistema sa standardima EU. Mehanizam se sastoji od donošenja obavezujućih direktiva i uputstava, kojima je regulisan minimalni prag obavezne zaštite potrošača u nacionalnim pravnim sistemima članica EU (Veljković, 2013, str. 53). Zajednička politika zaštite potrošača je od suštinskog značaja za funkcionisanje jedinstvenog tržišta u interesu građana. Cilj zajedničke politike potrošača jeste da obezbedi da potrošači u Evropskoj uniji ostvare maksimalnu korist iz postojanja unutrašnjeg tržišta, kao i da imaju aktivnu ulogu u tome. Jedinstveno tržište mora da im omogući slobodan izbor robe i usluge najboljeg mogućeg kvaliteta, po najboljoj mogućoj ceni, bez potrebe za razmatranjem njihovog porekla ili državljanstva njihovog dobavljača. Osim toga, u okviru jedinstvenog tržišta potrošači moraju da uživaju sličan nivo zaštite u odnosu na onu predviđenu na njihovom nacionalnom tržištu. Iz tih razloga, roba i usluga koje se nude na jedinstvenom tržištu treba da budu bezbedni i potrošači bi trebalo da raspolažu neophodnim informacijama kako bi bili u mogućnosti da donose dobre odluke (Jance, Tiri, Sinjari, 2013, str. 152). Zemlje u razvoju, kao i zemlje u tranziciji, svoje zakone i propise u oblasti zaštite potrošača su harmonizovale, dok su neke preuzele propise EU. Nedovoljna usklađenost propisa jedne države sa uputstvima Evropske unije rešavaće se kroz proces pridruživanja te države EU. Visok nivo zaštite potrošača jedan je od ciljeva kome teže zemlje Zapadnog Balkana na putu ka pridruživanju EU. U tom pravcu sve zemlje su pokrenule aktivnosti na harmonizaciji i unapređenju propisa iz oblasti zaštite potrošača (Grandov, Jovanović, 2011, str. 22).

U Republici Srbiji usvojen je Zakon o zaštiti potrošača 2010. godine, koji je stupio na snagu 1. januara 2011. godine. Zakon je koncipiran kao sveobuhvatni zakon za zaštitu potrošača kojim se definišu osnovna prava potrošača, uključujući primenu 15 ključnih

direktiva EU. Zakon, takođe, sadrži odredbe o institucijama nadležnim za zaštitu potrošača, gde se jasni je precizira uloga nevladinih organizacija potrošača, a takođe se predviđa i osnivanje Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača. Osnovna prava potrošača u Srbiji definisana ovim zakonom su: 1) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba; 2) pravo na bezbednost, 3) pravo na obaveštenost, 4) pravo na izbor, 5) pravo na učešće, 6) pravo na pravnu zaštitu, 7) pravo na obrazovanje, 8) pravo na zdravu i održivu životnu sredinu (Zakon o zaštiti potrošača, 2011). Međutim bez obzira na pokušaje Srbije da ustanovi adekvatan sistem zaštite potrošača, koji se ogleda kroz implementiranja direktiva Evropske unije u Zakonu o zaštiti potrošača, postojale su velike poteškoće u primeni ovog Zakona. Primera radi Veljković, (2013, str. 71) u svom istraživanju sumira sledeće poteškoće i propuste u primeni ovog Zakona: Tržišna inspekcija ima sužena ovlašćenja, naspram svojih kapaciteta koji su relativno neiskorišćeni; Usklađivanje između različitih ministarstava je otežano; Sredstva iz budžeta su ograničena; Potrošačke organizacije se često javljaju međusobno kao konkurencija, što je uslovljeno velikim brojem razloga, ali prevashodno borbom za „tržišnim učešćem“ i pristupima resursima; Krovna organizacija potrošača na nacionalnom nivou ne postoji; Vansudsko poravnanje i medijacije su daleko od onoga što je praksa u razvijenim zemljama EU; Istovremeno, pravosudni sistem nema kapacitete ni organizaciju koja može da podrži veliki broj malih parnica; Nema nikakvih primarnih istraživanja, edukacije se svode na one finansirane fondovima EU, publikacije gotovo da i ne postoje; Mediji stidljivo izveštavaju o pravima potrošača, naročito kada treba konkretno da istaknu lošu praksu i nefer poslovanje jakih tržišnih aktera, jer i sami zavise od njih; Svest potrošača o pravima, načinima da ih ostvare i institucijama koje mogu da im pomognu u tome, još uvek je na niskom nivou.

Novi Zakon o zaštiti potrošača usvojen je 21. juna 2014. godine. Zakon donosi nova rešenja kojima se stvara ambijent za bolje ostvarivanje potrošačkih prava. Među najznačajnijim je kolektivna zaštita potrošača kojom se sankcioniše nepoštena poslovna praksa i nepravične ugovorne odredbe. Pored toga, druge novine su: Obaveza isporuke robe u ugovorenom roku, odnosno u roku od 30 dana od dana zaključenja ugovora, ako drugačije nije ugovoreno; onemogućeno je nametanje opravke robe potrošaču u prvih 6 meseci od obavljene kupovine; Olakšan je način podnošenja reklamacija - trgovac je dužan da na prodajnom mestu vidno istakne obaveštenje o načinu i mestu prijema reklamacije, kao i da obezbedi prisustvo lica ovla-

šćenog za prijem reklamacija u toku radnog vremena, dok je rok u kome trgovac odgovara na reklamaciju skraćen sa 15 na 8 dana; Zabrana odbijanja od prodaje robe ili pružanja usluge; U oblasti usluga od opšteg ekonomskog interesa, organizacije potrošača dobijaju značajnu ulogu, propisivanjem mogućnosti da učestvuju u donošenju odluka od značaja za potrošače i da budu članovi komisija koje odlučuju o prigovorima potrošača; Veća uloga jedinica lokalne samouprave, u smislu podrške aktivnostima udruženja i saveza udruženja za zaštitu potrošača; Predviđen je član o edukaciji potrošača kojim se u nastavne planove i programe osnovnog i srednjeg obrazovanja uključuju i teme iz oblasti zaštite potrošača i drugo (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Odeljenje za zaštitu potrošača, 2014) Međutim, ostaje pitanje u kojoj meri će primena ovog novog Zakona biti bolja u odnosu na prethodni.

Prema istraživanju agencije MASMI (2014, str. 41-42) za period od 2011. do 2013. godine utvrđeno je da je skoro celokupna odrasla populacija Srbije svesna da potrošačka prava postoje u nekom obliku, navodeći pri tome makar jedno potrošačko pravo. Ipak, uprkos svesti o postojanju ovakvih prava, potrošači nisu dovoljno informisani o ovoj temi. Kada je reč o pojedinačnim pravima, znanje potrošača je obično ograničeno. Osnova razumevanja i korišćenja potrošačkih prava u Srbiji leži u pravu na reklamaciju, i za njih to i definiše koncept potrošačkih prava. Postoji takođe i visoka svest među potrošačima da je trgovac u obavezi da izda važeći fiskalni račun, dok sa drugim pravima uglavnom nisu upoznati. Važno je, takođe, uočiti da jedna trećina odrasle populacije u Srbiji nije ni svesna postojanja institucija koje štite njihova potrošačka prava. Naime, potrošači nisu bili u stanju da navedu nijedno telo, niti organizaciju koja bi im bila dostupna ukoliko žele da zaštite neko svoje potrošačko pravo. Potrošači su samo delom upoznati sa mehanizmima sprovođenja zakona o zaštiti njihovih prava. Najveći broj njih zna da ako problem sa proizvodom nastane, da moraju izjaviti reklamaciju trgovcu i očekivati popravku ili zamenu proizvoda. To pravo i koriste kada naiđu na takav problem. Ipak, dalji koraci prilikom zaštite prava se retko preduzimaju. Ilustracija za tvrdnje do kojih se došlo istraživanjem agencije je činjenica da nakon neuspešne reklamacije jako mali broj potrošača zaista i kontaktira neku potrošačku organizaciju za pomoć. Stanković, Đukić i Popović, (2013, str. 23) navode na osnovu sopstveno sprovedenog istraživanja da više od polovine ispitanika (52%) ne zna koja su osnovna prava potrošača, a više od dve trećine njih (67,8%), smatra da je prevashodno država nadležna za

zaštitu njihovih prava. Takođe, navedeni autori dolaze i do zaključka da postoji nedovoljna informisanost ispitanika i o ulozi organizacija koje se bave zaštitom prava potrošača. Samo trećina ispitanika zna koje su to organizacije i kakva su njihova ovlašćenja. Takođe, veoma je indikativan i podatak da većina ispitanika, preko 80%, ne veruje oglašivačima i u njihove namere da svoje aktivnosti usklađuju sa standardima društveno odgovornog poslovanja.

## 2. TROKOMPONENTNA STRUKTURA STAVA POTROŠAČA

Teorijsko objašnjenje za nisku angažovanost potrošača u zaštiti sopstvenih prava leži u objašnjenju pojma i uloge stavova potrošača koju oni imaju u njihovom ponašanju. Stavovi su veoma važni zato što oni pod određenim okolnostima vode ka ponašanju o čemu govore brojni autori (Fazio, Zanna, 1981, Fazio, 1990; Maričić, 2008; Novaković Rajčić, 2005). Stavovi su veoma kompleksan koncept koji se sastoji iz više strukturalnih komponenti, stoga su i definicije kojima se pokušavaju definisati i objasniti stavovi brojne. Konvencionalno, stavovi se definišu kao psihološka tendencija koja se ispoljava kroz ocenu pojedinačnog entiteta u određenom stepenu od omljenog do neomiljenog (Eagly, Chaiken, 1993, str 1). Stavovi imaju veoma značajnu ulogu jer utiču na način na koji potrošači procenjuju i reaguju na određene predmete, ljude i situacije. Oni predstavljaju trajnu mentalnu sposobnost pozitivnog ili negativnog ocenjivanja formiranu na osnovu iskustva i učenja, koja utiče na ponašanje pojedinca u odnosu na određene predmete i situacije. Glavni izvori uticaja na formiranje stavova su iskustvo potrošača, karakteristike ličnosti, referentne grupe, izloženost uticajima masovnih medija i dr. (Novaković Rajčić, 2005, str. 207, 211). Milisavljević, Maričić i Gligorijević (2005, str.192) smatraju da stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Definišu ih kao emocionalne predispozicije da se reaguje u određenoj situaciji. Ljudi se ponašaju na način koji je konzistentan sa njihovim stavovima.

Obzirom na važnu ulogu koju stavovi imaju u ponašanju potrošača, istraživači su godinama pokušavali da otkriju koji su to izvori informacija koji najviše utiču na predviđanje stavova. Određeni broj istraživača se u svojim istraživanjima bazirao pre svega na one izvore informacija koji su u vezi sa kognitivnom komponentom (Abelson, Kinder, Peters, Fiske, 1982; Zajonc, 1980; Ajzen, Fishbein, 1980). Kognitivna komponenta, predstavlja znanje i percepciju, verova-

nja potrošača o određenim atributima ili celom predmetu (Novaković-Rajčić, 2005, str. 207). Schiffman; Kanuk, (2004, str. 203) navode da se kognitivna komponenta sastoji od spoznaje osobe, odnosno od znanja i percepcije koja se stiču na osnovu ličnog iskustva sa objektom stava i na osnovu informacija iz različitih izvora koje su u vezi sa objektom. Takvo znanje i percepcija poprima oblik uverenja, da objekat stava ima određene karakteristike i da će određeno ponašanje voditi ka određenim ishodima. Maričić (2008, str. 408) navodi da je kognitivna komponenta mnogo kritičnija, te da dominira u formiranju potrošačevog stava prema skupim i složenim proizvodima. Međutim, iako značajna kognitivna komponenta nije jedina važna u formiranju stava potrošača. Tako su brojni istraživači obratili pažnju i na druge izvore informacija koji su u vezi sa afektivnim i bihevioralnim informacijama koji vode ka određenom stavu i ponašanju potrošača (Breckler, 1984; Zanna, Rempel, 1988; Cohen, 1990; Haddock, Zanna, 1993, Crites, Fabrigar, Petty, 1994; Ginner-Sorolla, 2004; Peters, Slovic, 2007).

Iz ugla tradicionalne psihološke perspektive afekt se definiše kao procena objekta, osobe ili događaja kao dobrog ili lošeg, omiljenog ili neomiljenog, poželjnog ili nepoželjnog, dok prema užim definicijama afekt predstavlja identifikaciju nečeg kao trenutno prijatnog ili neprijatnog (Schimmack, Crites, 2005, str. 397). Raspoloženje i emocije predstavljaju dve zajedničke forme afekta, a u literaturi iz oblasti advertajzinga afekt, emocije i osećanja se koriste kao sinonimi (Giner-Sorolla, 1999). Afektivna komponenta se odnosi na emocije potrošača prema određenom predmetu. Istraživači potrošača često smatraju da su te emocije po svojoj prirodi prvenstveno vrednosne i da odražavaju opštu ocenu pojedinca o predmetu stava, ili raspon do kojeg pojedinac ocenjuje predmet stava povoljnim ili nepovoljnim, dobrim ili lošim. Međutim, iskustva vođena afektom manifestuju se i kao emocionalno nabijena stanja (npr. sreća, tuga, stid, gađenje, ljutnja, patnja, krivica ili iznenađenje) (Schiffman; Kanuk, 2004, str. 203-204). Peters, Slovic, (2007, str. 301) sumiraju stavove različitih autora i ističu razloge zbog kojih je afektivna komponenta važna. Jedan od razloga važnosti afektivne komponente stava je u tome što se njoj može pristupiti brže nego kognitivnoj komponenti, po principu osećanja su prva. Prema istraživanjima ispitanici brže reaguju na njihova osećanja nego na mišljenja o objektu stava. Afektivna komponenta je mnogo trenutnija, mnogo spontanija i mnogo manje pod uticajem kognitivnih procesa u odnosu na sve druge emocije. Drugi razlog zbog kojih je afektivna komponenta važna je u tome

što je emocionalna ocena bolja u dijagnozi pravih stavova u odnosu na neemocionalnu ocenu. Stavovi bazirani na afektu se iznose sa mnogo više samopouzdanja. Prema nekim autorima relativna dominacija afektivne u odnosu na kognitivnu komponentu, može zavisiti od limitirajućih uslova kao što su tip informacija koji je prvi prikupljen, ekstremnosti stava i stepena konflikta između afekta i mišljenja. Treći razlog važnosti afektivne komponente je u tome što afektivna komponenta stava može biti direktan motivator ponašanja. Ne samo da osoba automatski klasifikuje stimuluse kao dobre i loše, već se te pozitivne i negativne ocene direktno odražavaju na predispozicije u ponašanju. Afektivno ubeđivanje utiče i na afektivnu i na kognitivnu komponentu stava, dok kognitivni apeli utiču na kognitivno zasnovane stavove, ali ne i na one zasnovane na afektu.

Različiti autori dolaze do različitih rezultata o uticaju i važnosti kognitivne i afektivne komponente na stav o određenom objektu i kupovne namere potrošača. Woo, Cho; Kwon, (2008, str. 395 ) su u svom istraživanju dokazali statistički značajan uticaj i kognitivne i afektivne komponente na stav prema dizajnu korporativnog loga, stava prema kompaniji i kupovnih namera. S tim da su dokazali da afektivna komponenta ima veći uticaj na potrošače iz SAD-a, dok kognitivna komponenta ima veći uticaj na potrošače iz Koreje. Što objašnjavaju razlikama u kulturi između ljudi koji žive u SAD-u i Koreji, jer su ljudi koji žive u SAD-u više hedonistički orijentisani, dok su Korejci još u najranijem životnom dobu učenici da suzbijaju svoje emocije. Prema Maričić, (2008, str. 408), takođe, se ne može eksplicitno definisati koja komponenta ima dominantan uticaj na formiranje stava potrošača o konkretnom predmetu, već u zavisnosti od prirode predmeta (osoba, situacija) na koji se odnosi, jedna od komponenti će biti dominantna u formiranju stava prema konkretnom predmetu (osobi, situaciji.)

Osim kognitivne i afektivne komponente, kao što smo prethodno naveli, istraživači su se bavili istraživanjem i treće bihevioralne komponente. Bihevioralna komponenta stava pokazuje verovatnoću ili tendenciju da će pojedinac preduzeti određenu akciju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekat stava. Pri čemu određeni autori smatraju da bihevioralna komponenta može uključiti i samo ponašanje (Schiffman; Kanuk, 2004, str. 205). Bihevioralna komponenta stava predstavlja nameru potrošača u skladu sa svojim stavom da preduzme nešto u vezi sa predmetom (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2005, str.192). Breckler (1984, str. 1191) je u svom istraživanju procenjivao validnost modela po kome se

stavovi sastoje iz afektivne, bihevioralne i kognitivne komponente kao tri različite komponente stava, vršio je dve studije u zavisnosti od toga da li su se afekt i ponašanje procenjivali verbalno ili neverbalno i da li je objekat stava bio prisutan ili ne. U obe studije je došao do međusobne povezanosti komponenti, pri čemu se veća korelacija utvrdila kada se stavovi mere isključivo na osnovu verbalnih izjava i kada objekat stava nije prisutan. Zanna i Rempel, (1988), takođe, navode da se stavovi sastoje iz afektivne, kognitivne i bihevioralne komponente. Međutim, oni smatraju da konzistentnost između navedene tri komponente nije neophodna, naglašavajući da su one u izvesnom stepenu nezavisne i da pojedinci mogu imati više od jednog stava prema objektu stava ukoliko je pod različitim okolnostima ocena koju donose bazirana na različitim informacijama kognitivnim, afektivnim ili bihevioralnim. Primera radi potrošač može imati pozitivan stav prema čokoladi zbog afektivne komponente tj. zadovoljstva koje mu čokolada pruža, a da ima istovremeno i negativan stav prema čokoladi zbog kognitivne komponente odnosno svesti o broju kalorija i njenog uticaja na gojaznost, to nekad može voditi ka pozitivnoj bihevioralnoj komponenti odnosno nameri da se čokolada ipak kupi, ili ka negativnoj bihevioralnoj komponenti i odustajanja od kupovine čokolade (objašnjenje autora).

Ako se pak razmatraju karakteristike osnovnih komponenti stavova valencije, mnogostranosti i jačina onda dolazimo do sledećih informacija. Valencija pokazuje stepen povoljnosti ili nepovoljnosti komponente stava i može se kvantifikovati. Mnogostranost se odnosi na broj elemenata koji čine komponentu stava. Jačina stava se odnosi na stepen intenzitet osećanja, znanja ili ponašanja koje osoba pokazuje prema određenom predmetu. Brojna istraživanja pokazala su visoku korelaciju valencije komponenti stava, pa se na osnovu toga zaključuje da postoji opšti trend prema doslednosti u valenciji među komponentama stava. Komponente stavova uslovljavaju jedna drugu i teže konzistentnosti harmonizujući se (Maričić, 2008, str. 409).

Na osnovu pregleda literature možemo konstatovati da su mišljenja autora o povezanosti komponenti stava i njihovoj pojedinačnoj dominaciji na stav potrošača prema objektu i kupovnim namerama različiti. Zavise od različitih faktora: ličnosti, kulture, samog objekta stava, situacije, informisanosti i dr. Stoga je neophodno utvrditi koja komponenta stava potrošača dominira u njihovom stavu o potrebi sopstvenog angažovanja u zaštiti svojih potrošačkih prava u Srbiji. Ova saznanja su nam neophodna kako bismo došli

do zaključka na koji način da podstaknemo potrošače da se intenzivnije uključe u zaštitu svojih prava, da li kroz uticaj na kognitivnu ili afektivnu komponentu ili kroz uticaj na obe komponente. Obzirom da je na osnovu dosadašnjih istraživanja, identifikovano da zaštita potrošača u Srbiji nije na zavidnom nivou, kao ni angažovanost samih potrošača, korisno je doći do informacija na koji način se takvo stanje može promeniti. Istraživanje koje smo sprovedeli u cilju dokazivanja hipoteza nam je dalo odgovore na postavljena pitanja.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu i Pravnom fakultetu za privredu i pravosuđe u Novom Sadu. Uzorak istraživanja predstavlja 245 studenta sve četiri godine osnovnih akademskih studija oba navedena fakulteta. Za izbor reprezentativnog uzorka korišćena je metoda slučajnog odabiranja. Istraživanje je pažljivo pripremljeno. Jasno i precizno je predviđen tretman ispitanika. Pripremljena su jasna, tačna i dovoljno detaljna uputstva ispitanicima i saradnicima u ispitivanju. Određen je način prikupljanja i beleženja podataka. Istraživanje je sprovedeno metodom ankete. Za anketu je pripremljena lista specijalno formuliranih pitanja u skladu sa postavljenim ciljem istraživanja. Ispitanici su na pitanja trebali da odgovore upisivanjem odgovora na skali od 1 do 5. Anketa je bila anonimna. Nakon završene ankete izvršena je analiza upitnika.

Prvo je izvršeno redigovanje upitnika, izvršena provera ispravnosti pitanja i otklonjene greške u popunjavanju. Odbačeno je 14 upitnika koji nisu bili popunjeni u potpunosti. Tako da se uzorak sveo na 231 ispitanika. Zatim je izvršeno kodiranje upitnika, tj. kodiranje podataka. Svi odgovori su unošeni tako što su bili zastupljeni na skali od 1 do 5. Treća faza je obuhvatila sređivanje i tabeliranje podataka u exel tabeli radi mogućnosti korišćenja programa Statistika za obradu podataka. Za detaljnu analizu pojava korišćena je deskriptivna statistika i korelacije. Za izračunavanje stepena povezanosti između dve promenljive korišćen je Pearsonov koeficijent korelacije ( $r$ ).

Deskriptivne statističke mere predstavljaju osnovne mere kojima na osnovu dobijenih podataka opisujemo naš uzorak. To mogu biti najjednostavnija prebrojavanja, procentualni prikazi, različite mere centralne tendencije. U ovoj analizi korišćene su frekvencije i procenti, aritmetička sredina i standardna devijacija.

Korelacionom analizom utvrđuje se stepen povezanosti pojava predstavljenih vrednostima numeričkih promenljivih. Osnovni zadatak analize stepen i jačine statističke veze između pojava sastoji se od utvrđivanja odgovarajućih statističkih pokazatelja odnosno koeficijenata korelacije. Koeficijent korelacije jeste standardizovana mera jačine statističke veze između pojava predočenih dvema kvantitativnim promenljivama. Pearsonov koeficijent korelacije ili proizvod momenata formula je kovarijansa standardizovanih vrednosti promenljivih  $x$  i  $y$ . Poprima vrednosti od minus do plus jedan. Vrednost koeficijenta jednaka nuli govori da ne postoji linearna korelacija među pojavama, plus jedan da je potpuna i pozitivnog smera, a minus jedan da je potpuna i negativnog smera. Što je koeficijent po apsolutnoj vrednosti bliži jedinici veza je uža. Mala vrednost ne mora nužno govoriti o slabijoj vezi među pojavama jer povezanost pojava može biti uska ali krivolinijska pa je primena koeficijenta linearne korelacije u tom slučaju neprimerena.

Rezultati istraživanja izraženi su brojačano i prikazani tabelarno i grafički.

### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

TABELA 1. Karakteristike uzorka

		Broj	Procenat
Pol	Muški	100	43
	Ženski	131	57
Fakultet	Pravni fakultet za privredu i pravosuđe	95	41
	Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment	136	59
Godina studija	Prva	44	19
	Druga	85	37
	Treća	45	19
	Četvrta	57	25

Izvor: Obrada autora

Na osnovu prikazane tabele možemo konstatovati da je u uzorku nešto više zastupljen ženski pol ispitanika sa 57% u odnosu na muški pol ispitanika koji su bili zastupljeni sa 43%. Takođe, u uzorku su bili nešto više zastupljeni studenti Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment sa 59% u odnosu na studente Pravnog fakulteta za privredu i pravosuđe sa 41%. Najviše zastupljeni u uzorku su studenti druge godine sa 37%, zatim studenti četvrte godine sa 25%, potom

studenti treće godine sa 19% te naposljetku studenti prve godine sa 19%.

Na pitanje da ocene stepen u kojem su prema njihovom mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji (kognitivna komponenta stava) studenti su odgovarali na skali od 1 (Da u potpunosti su zaštićena) do 5 (Ne u potpunosti nisu zaštićena), dobijeni rezultati su prikazani tabelarno.

**TABELA 2.** Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije kognitivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

	Broj	Aritmet. sred.	Minimum	Maximum	Std. Dev.
Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.	231	3,26	1,00	5,00	0,96

IZVOR: Izradili autori na osnovu ankete

**TABELA 3.** Procenti i kumulativni procenti kognitivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

Tabela frekvencija: Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.

	Broj	Kumulativni broj	Procenat	Kumulativan procenat
1	5	5	2,16	2,16
2	46	51	19,91	22,07
3	86	137	37,23	59,30
4	72	209	31,17	90,47
5	22	231	9,53	100,00

IZVOR: Obrada autora

Na osnovu aritmetičke sredine od 3,26 možemo uočiti da prosečna ocena ispitanika teži ka tome da postoji uverenje da su prava potrošača u Srbiji zaštićena u manjoj meri. Međutim, kada posmatramo rasporede frekvencija i procenat po svakom odgovoru dobijamo sliku koja ostavlja dosta lošiji utisak. Na osnovu dobijenih rezultata u tabeli 3 uočavamo da svega 2,16% studenata smatra da su prava potrošača u Srbiji zaštićena u potpunosti, 19,91% njih smatra da su zaštićena u većoj meri, što kumulativno gledano znači da svega 22,07% od ukupnog broja ispitanika smatra da postoji odgovarajući stepen zaštite potrošačkih prava u Srbiji.

37,23% studenata smatra da su prava potrošača u Srbiji zaštićena u manjoj meri, oni spadaju u kategoriju ispitanika koji su umereni u svojoj oceni. Dok 31,17% studenata smatra da prava potrošača najvećim delom nisu zaštićena, a 9,53% ispitanih studenata smatra da su prava potrošača u Srbiji u potpunosti nezaštićena. Kumulativno posmatrano 40,70% ispitanika uvereno je da ne postoji odgovarajuća zaštita potrošača u Srbiji. Što je poražavajući podatak za Srbiju.

Na pitanje da ocene da li bi se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje njihovo ugroženo potrošačko pravo (afektivna komponenta stava) studenti su odgovarali na skali od 1 (Da sasvim sigurno, uvek) do 5 (Ne, nikada), dobijeni rezultati su prikazani tabelarno.

**TABELA 4.** Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije afektivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

	Broj	Aritmet. sred.	Minimum	Maximum	Std. Dev.
Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.	231	3,17	1,00	5,00	1,33

IZVOR: Obrada autora

**TABELA 5.** Procenti i kumulativni procenti afektivne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

Tabela frekvencija: Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.

	Broj	Kumulativni broj	Procenat	Kumulativan procenat
1	27	27	11,69	11,69
2	55	82	23,81	35,50
3	49	131	21,21	56,71
4	51	182	22,08	78,79
5	49	231	21,21	100,00

IZVOR: Obrada autora

Aritmetička sredina od 3,17 govori u prilog tome da prosečna ocena ispitanika ukazuje da bi se ispita-

nici osećali neprijatno u manjem broju slučajeva. To pak ukazuje da postoji jedan umeren nivo neprijatnosti kod ispitanika kada žele da zaštite neko svoje ugroženo potrošačko pravo. Kada posmatramo rasporede frekvencija i procenite po svakom odgovoru dobijamo sledeću sliku prikazanu u tabeli 5. Naime, 11,69 % studenata ispitanika navodi da bi se sasvim sigurno uvek osećali neprijatno ukoliko bi tražili da se ispoštuje neko njihovo ugroženo potrošačko pravo. 23,81% studenata tvrdi da bi se u najvećem broju slučajeva osećali neprijatno. Kumulativno gledano 35,50% ispitanika ima izražen osećaj neprijatnosti kada želi da neko njihovo ugroženo potrošačko pravo bude zaštićeno. Ovaj podatak je veoma značajan jer govori u prilog tome da je afektivna komponenta izražena kod nešto više od trećine ispitanika, i stoga je važno utvrditi u kojoj meri će se ona odraziti na ponašanje potrošača, odnosno na bihevioralnu komponentu stava, što ćemo utvrditi kroz korelacionu analizu u nastavku rada. 21,21 % ispitanika navodi da bi se osećali neprijatno u manjem broju slučajeva, što ukazuje da postoji jedan umeren nivo neprijatnosti koji zavisi od ličnih i situacionih faktora. Odgovor da se najčešće ne bi osećalo neprijatno daje 22,08% ispitanika, a 21, 21% ispitanika navodi da se nikada ne bi osećali neprijatno pri traženju da se zaštiti njihovo ugroženo potrošačko pravo. Kumulativno posmatrano 43,29% ispitanika smatra da ako na nešto imaju pravo onda to treba da bude ispoštovano, i pri tom nemaju dominantno izraženu afektivnu komponentu, odnosno emocije neprijatnosti pri nastojanju da njihovo pravo bude ispoštovano.

Na pitanje da li bi potražili pravnu zaštitu ukoliko bi neko njihovo potrošačko pravo bilo ugroženo (bihevioralna komponenta stava) studenti su odgovarali na skali od 1 (Da sasvim sigurno, uvek) do 5 (Ne, nikada), dobijeni rezultati su prikazani tabelarno.

**TABELA 6.** Minimalne i maksimalne vrednosti, aritmetičke sredine i standardne devijacije bihevioralne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

	Broj	Aritmet. sred.	Minimum	Maximum	Std. Dev.
Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu.	231	2,31	1,00	5,00	1,11

IZVOR: Obrada autora

**TABELA 7.** Proceniti i kumulativni proceniti bihevioralne komponente stava o stepenu zaštite potrošačkih prava u Srbiji

Tabela frekvencija: Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bil ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu				
	Broj	Kumulativni broj	Procenat	Kumulativan procenat
1	63	63	27,27	27,27
2	82	145	35,50	62,77
3	43	188	18,61	81,38
4	37	225	16,02	97,40
5	6	231	2,60	100,00

IZVOR: Obrada autora

Na osnovu aritmetičke sredine od 2,31 možemo uočiti da prosečna ocena ispitanika teži ka tome da bi ispitanici u najvećem broju slučajeva potražili pravnu zaštitu ukoliko bi bilo ugroženo neko njihovo potrošačko pravo. Kada posmatramo rasporede frekvencija i procenite po svakom odgovoru dobijamo sledeću sliku prikazanu u tabeli 7. Od ukupnog broja ispitanika 27,27% ispitanika navodi da bi sasvim sigurno uvek potražili pravnu zaštitu, njih 35,50% izjavljuje da bi u najvećem broju slučajeva potražili pravnu zaštitu, što kumulativno posmatrano govori da bi čak 62,77% ispitanika bilo spremno da preduzme akciju (što se ogleda u bihevioralnoj komponenti stava) i da potraži pravnu zaštitu. 18,61% ispitanika tvrdi da bi pravnu zaštitu potražilo u manjem broju slučajeva, 16,02% ispitanika tvrdi da najčešće ne bi potražilo pravnu zaštitu, dok svega 2,60% ispitanika navodi da pravnu zaštitu ne bi potražilo nikada. Kumulativno posmatrajući 18,62% ispitanika iako nezadovoljni zbog ugroženog potrošačkog prava ne pokazuju spremnost na akciju da zaštite svoje ugroženo pravo. U odnosu na rezultate koji su dobijeni u istraživanjima MASMI agencije (2014) i Stanković, LJ., Đukić, S., Popović, A. (2013) rezultat u iznosu od 62,77% ispitanika koji bi bili spremni da potraže pravnu zaštitu, iako nije sjajan, ipak nije toliko loš koliko smo očekivali da će biti, međutim, ovaj rezultat objašnjavamo činjenicom da uzorak ispitanika čine studenti Pravnog fakulteta za privredu i pravosuđe koji su učeni i obrazovani da štite Zakonom regulisana prava, kako tuđa, tako i svoja. A osim toga i studenti Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment na višim godinama studija su, takođe, kroz svoje obrazovanje upoznati sa osnovnim elementima zaštite potrošača i načinima kako se ona može ostvariti. Stoga su oni po našem tumačenju rezultata spremniji da se bore za zaštitu svojih ugroženih prava, u odnosu na prosečno obrazovanog ispitanika u Srbiji



koji nema znanja iz ove oblasti. Međutim, deskriptivna statistika nam još uvek ne daje odgovor na pitanje da li na spremnost ispitanika da se angažuju utiču njihovo znanje i mišljenje i njihove emocije.

Stoga, pitanja koja nam se na osnovu sprovedene deskriptivne statističke analize nameću jesu da li postoji povezanost između kognitivne i afektivne komponente stava, odnosno između mišljenja i osećanja, kao i da li i u kojoj meri mišljenje i osećanje utiču na bihevioralnu komponentu stava, odnosno na akciju potrošača. Odgovore na navedena pitanja dobijamo uz pomoć korelacione analize.

**TABELA 8.** Koeficijenti korelacije između kognitivne i afektivne komponente stava

	<b>Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.</b>
Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.	-0,08*

\* Nije signifikantno pri  $p < 0,05$

IZVOR: Obrada autora

Dobijeni rezultat ukazuje na činjenicu da ne postoji statistički značajna povezanost između kognitivne

i afektivne komponente stava, odnosno da mišljenje potrošača o stepenu zaštite potrošača u Srbiji ne utiče na njihove emocije koje imaju prilikom traženja da se ispoštuje njihovo potrošačko pravo. Ovaj rezultat možemo potkrepiti tvrdnjama Zanna i Rempel (1988), koji smatraju da konzistentnost između komponenti stava nije neophodna, naglašavajući da su one u izvesnom stepenu nezavisne. Dobijeni rezultat se može i objasniti i generalnom ekonomskom, pravnom, političkom i socijalnom situacijom koja postoji u Srbiji. Naime, obzirom na to da potrošači na osnovu sopstvenog iskustva, iskustva prijatelja, porodice i drugih referentnih grupa kao i drugih izvora informacija smatraju da njihova prava nisu zaštićena na adekvatan način, oni samim tim već očekuju da postoji mogućnost da se suoče sa problemom u zaštiti svojih prava, ali pošto su potrošači već oguglali, odnosno postali donekle otporni, na kontinuirano susretanje sa problemima oni su već navikli da kontrolišu i suzbijaju svoje emocije. Vidimo da od 100% ispitanika njih 35,50% ima izražen osećaj neprijatnosti, dok kod preostalog procenta ispitanika ne dominira takav izražen osećaj. Dakle, bez obzira šta misle i znaju o nekom predmetu, osobi, situaciji, potrošači su zbog uslova u okruženju navikli da suzbijaju svoje emocije, kako bi sebe emotivno zaštitili, tako da njihovo mišljenje i znanje nema značajnog uticaja na njihove emocije.

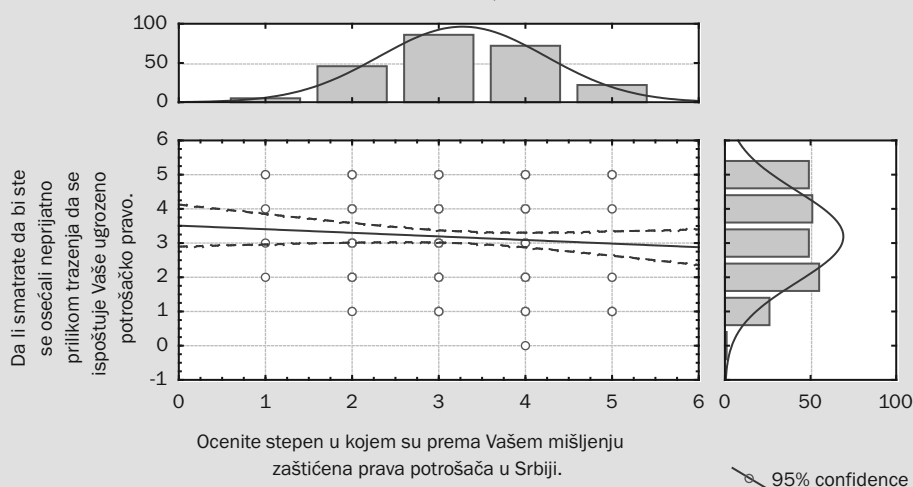
Radi boljeg vizuelnog prikaza korelacija je i grafički prikazana (grafik 1).

**GRAFIK 1.** Koeficijenti korelacije između kognitivne i afektivne komponente stava

Scatterplot: Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji. vs. Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo. (Casewise MD deletion)

Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo. = 3,5117 - ,1052 \* Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.

Correlation:  $r = -0,0755$



IZVOR: Obrada autora

**TABELA 9.** Koeficijenti korelacije između kognitivne i bihevioralne komponente stava

	<b>Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu.</b>
Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.	0,28**

\*\* Signifikantno pri  $p < 0,001$

IZVOR: Izradili autori

Dobijeni rezultat ukazuje na činjenicu da je povezanost između kognitivne i bihevioralne komponente stava visokostatistički značajna. Ustanovljen je visok stepen povezanosti između mišljenja studenata o stepenu u kojem su zaštićena prava potrošača u Srbiji i njihove spremnosti da ukoliko bi neko od njihovih potrošačkih prava bilo ugroženo da reaguju i potraže pravnu zaštitu. (Pearsonov koeficijent korelacije  $r = 0,28$  za  $p < 0,001$ ). Time se jasno ukazuje na to da ukoliko su potrošači uvereni da su njihova prava zaštićena u visokoj meri i njihova spremnost da potraže pravnu zaštitu ukoliko im se neko pravo prekrši biće veća. Ovakav rezultat je u skladu sa istraživanjem sprovedenim od strane Breckler (1984) i Woo, Cho; Kwon, (2008), o uticaju kognitivne na bihevioralnu komponentu. Posmatrano u kontekstu situacije u Sr-

biji i istraživanja koje su vršili MASMI agencija, kao i Stanković, Đukić, Popović, (2013), ovakav rezultat je u skladu sa rezultatima do kojih se u pomenutim istraživanjima došlo. Naime, obzirom da u Srbiji ne postoji odgovarajuća informisanost i odgovarajući nivo znanja potrošača o njihovim potrošačkim pravima i instrumentima za zaštitu tih prava (kognitivna komponenta), logično sledi da je i njihova angažovanost u zaštiti tih prava manja (bihevioralna komponenta). Dakle u koliko bi svest potrošača i njihovo znanje o načinu zaštite svojih prava bila podignuta na viši nivo, usledilo bi i njihovo lično veće angažovanje.

**TABELA 10.** Koeficijenti korelacije između afektivne i bihevioralne komponente stava

	<b>Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu.</b>
Da li smatrate da bi ste se osećali neprijatno prilikom traženja da se ispoštuje Vaše ugroženo potrošačko pravo.	-0,18***

\*\*\* Signifikantno pri  $p < 0,05$

IZVOR: Obrada autora

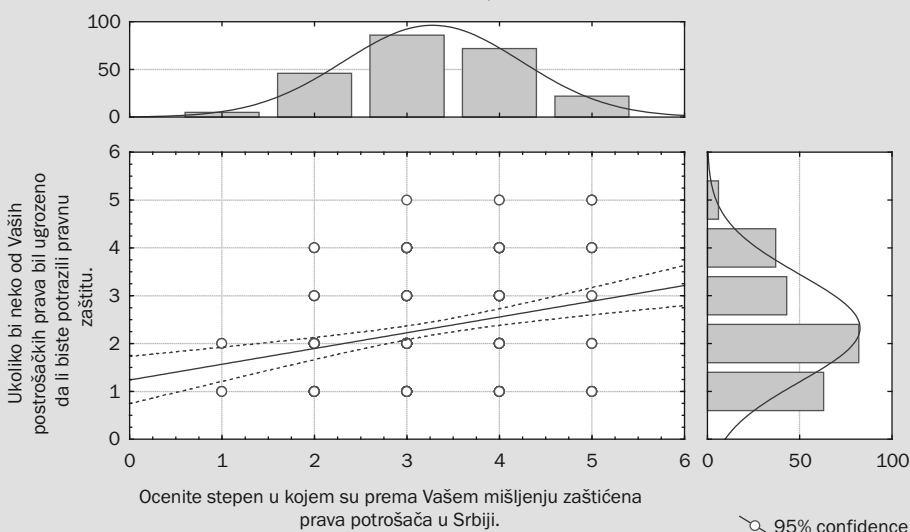
Dobijeni rezultat ukazuje na činjenicu da je povezanost između afektivne i bihevioralne komponente

**GRAFIK 2.** Koeficijenti korelacije između kognitivne i bihevioralne komponente stava

Scatterplot: Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji. vs. Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu. (Casewise MD deletion)

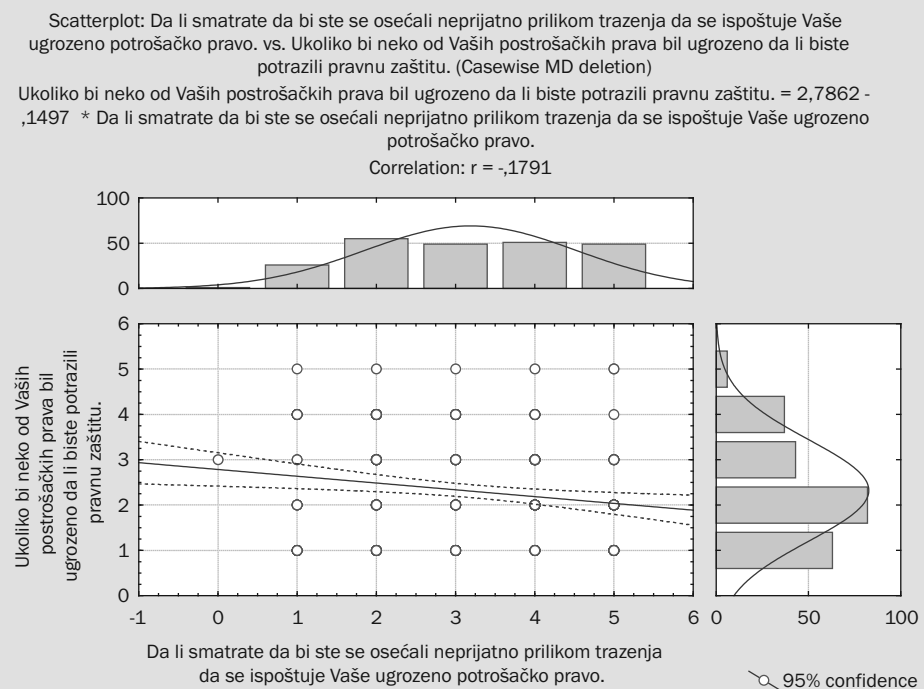
Ukoliko bi neko od Vaših potrošačkih prava bilo ugroženo da li biste potražili pravnu zaštitu. =  $1,2381 + ,32934 \cdot$  Ocenite stepen u kojem su prema Vašem mišljenju zaštićena prava potrošača u Srbiji.

Correlation:  $r = ,28271$



IZVOR: Obrada autora

**GRAFIK 3.** Koeficijenti korelacije između afektivne i bihevioralne komponente stava



IZVOR: Obrada autora

stava statistički značajna. Utvrđena je negativna korelacija između osećanja neprijatnosti koja se javljaju kod potrošača prilikom težnje da se ispoštuje njihovo ugroženo potrošačko pravo i njihove spremnosti da ukoliko bi neko od njihovih potrošačkih prava bilo ugroženo da reaguju i potraže pravnu zaštitu (Pearsonov koeficijent korelacije  $r = -0,18$  za  $p < 0,05$ ). To naime ukazuje da što je osećaj neprijatnosti kod potrošača veći to je njihova spremnost da reaguju i krenu u akciju da potraže pravnu zaštitu manja. Ovaj rezultat je takođe, u skladu sa rezultatima istraživanja Breckler (1984) i Woo, Cho; Kwon, (2008), o uticaju afektivne na bihevioralnu komponentu. Ako posmatramo dobijeni rezultat i analiziramo ga u kontekstu prilika u Srbiji, onda možemo konstatovati da iako ne postoji jaka veza između osećanja i ponašanja, ona ipak postoji, te da pored manjka znanja koja imaju o mogućnostima zaštite sopstvenih prava, na slabu angažovanost potrošača u zaštiti sopstvenih prava utiču i njihove emocije. Dakle, iako nepostoji povezanost između mišljenja i emocija, emocije ipak imaju uticaj na ponašanje. Što znači ukoliko bi država i privrednici pokazali spremnost da pomognu potrošaču da zaštiti sopstvena prava, i ukoliko bi nastojali da kod njih smanje osećaj neprijatnosti i drugih negativnih emocija i potrošači bi bili više spremni da se angažuju na zaštiti sopstvenih prava, u korist svih zainteresovanih strana.

Ako naposljetku uporedimo koeficijente korelacije između kognitivne i bihevioralne komponente stava  $r = 0,28$  za  $p < 0,001$  i između afektivne i bihevioralne komponente stava  $r = -0,18$  za  $p < 0,05$  uočavamo da na spremnost potrošača da potraže pravnu zaštitu ukoliko bi im neko potrošačko pravo bilo ugroženo u većoj meri utiče kognitivna u odnosu na afektivnu komponentu, tj. više utiče mišljenje o stepenu zaštite prava potrošača u Srbiji nego osećanje neprijatnosti koje se može javiti prilikom traženja da se ugroženo pravo zaštiti.

Na osnovu rezultata istraživanja potvrdili smo početne hipoteze da:

1. Na bihevioralnu komponentu stava utiču kognitivna i afektivna komponenta stava i da
2. Kognitivna komponenta stava ima veći uticaj na bihevioralnu komponentu, u odnosu na uticaj koji afektivna komponenta ima na bihevioralnu komponentu.

Osim toga utvrdili smo da je čak 40,70% ispitanika mišljenja da ne postoji odgovarajuća zaštita potrošača u Srbiji. Obzirom da se kognitivna komponenta stava, odnosno mišljenje potrošača zasniva pre svega na iskustvu, učenju i informisanju, dobijeni rezultat je u skladu i sa dosadašnjim istraživanjima da je primena Zakona o zaštiti potrošača na nezadovoljavajućem nivou, kao i nivo svesti i informisanosti potrošača o

njihovim pravima. Takođe, rezultat koji ukazuje da 35,50% ispitanika ima izražen osećaj neprijatnosti kada želi da neko njihovo ugroženo potrošačko pravo bude zaštićeno, u skladu je sa ranijim israživanjima koja ukazuju da emocije imaju važnu ulogu u ponašanju potrošača i njihovoj spremnosti na reklamaciju.

## ZAKLJUČAK

Rezultati dobijeni istraživanjem nas navode na zaključak da ukoliko država želi da unapredi celokupan sistem zaštite potrošača, neophodno je da se više fokusira na otklanjanje problema u primeni Zakona o zaštiti potrošača, kao i da definiše konkretne mere na boljem informisanju potrošača o njihovim pravima i instrumentima zaštite tih prava. Jedna od odličnih odredbi u novom Zakonu o zaštiti potrošača jeste upravo uvođenje u nastavne planove i programe osnovnog i srednjeg obrazovanja tema iz oblasti zaštite potrošača. Na taj način se može pozitivno uticati na kognitivnu komponentu stava potrošača. Što potrošači budu bolje informisani i što u svakodnevnom životu njihova prava budu bolje zaštićena, to će i njihova spremnost da se angažuju u slučaju kada je neko njihovo pravo ugroženo biti veća.

S druge strane, obzirom da na ponašanje potrošača uticaj ima i afektivna komponenta stava, iako je njen uticaj manji od kognitivnog koji dominira u slučaju spremnosti potrošača da se angažuju na zaštiti sopstvenih prava, veoma je važno uzeti i ovu kompo-

nentu u obzir. Naime, trebalo bi se raditi ne samo na edukaciji potrošača već i zaposlenih u realnom sektoru privrede. Kompletan menadžment i zaposleni u preduzećima treba sve više da se trude da razvijaju potrošački orijentisanu kulturu u svojim preduzećima. Koja podrazumeva fokusiranost na potrošače, njihove potrebe i želje, zarad stvaranja lojalne baze potrošača i dugoročnog pozicioniranja na tržištu. U skladu sa tim zaposleni treba da podstiču potrošače da reklamiraju proizvode ukoliko nisu zadovoljni, oni treba da iniciraju kod potrošača da ocene kvalitet njihovih proizvoda ili usluga, kao i da izraze svoje mišljenje o tome koliko proizvod ili usluga zadovoljava njihove potrebe i želje, kako bi zajednički radili na povećanju satisfakcije potrošača i otklanjanju uzroka nezadovoljstva, a sve u cilju izgradnje dugoročnih partnerskih odnosa. Problem je što je veliki broj preduzeća u Srbiji prodajno, a ne marketinški orijentisano i što u potrošačima ne traže dugoročne partnere već kratkoročni profit. Dok se ne promeni način razmišljanja menadžmenta preduzeća i dok se ne okrenu više ka potrošačima i njihovim potrebama i željama, a ne svojim, ne može se očekivati da će doći do značajnijeg napretka ni u njihovom poslovanju niti u mogućnosti potrošača da ostvaruju svoja Zakonom garantovana prava. Samo u organizovanom delovanju i uz želju za saradnjom na relaciji država, preduzeća i potrošači, problemi se mogu rešavati na pravi način i u sveopštem interesu. Bez uzajamne saradnje ova tri segmenta, teško da se može očekivati da se ostvare pomaci i napredak u ovoj oblasti.

## Literatura:

1. Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., Fiske, S. T. (1982), "Affective and semantic components of political person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42: 619-630.
2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
3. Ball, D., Coelho, S. P. and Machas, A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty", *European Journal of Marketing*, 38, No. 9/10, pp.1272-1293.
4. Breckler S. J. (1984), "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 47 No. 6, pp. 1191-1205.
5. Cohen, J. B. (1990), "Attitude, affect, and social behavior", In B. S. Moore and A. M. Isen (eds.), *Affect and social behavior* (pp.152-206). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
6. Crites Jr., S. L., Fabrigar, L. R., Petty, R. E. (1994), "Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20, No. 6, pp.619-634.
7. Ćirić, M. (2011) *Faktori koji determinišu lojalnost potrošača*, Ekonomija-teorija i praksa, Novi Sad, Vol. 4 No. 1, str. 15-26.
8. Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.

9. Fazio, R. H. (1990), "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework", In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). San Diego: Academic Press.
10. Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981), "Direct experience and attitude-behavior consistency", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.
11. Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing* Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
12. Fornell, C., Johnson, D. M., Anderson, W. E., Jaesung, C. and Bryant E., B. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing* Vol. 60, No. 4, pp. 7-18.
13. Giner-Sorolla, R. (2004), "Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 34, No. 6, pp. 761-780.
14. Giner-Sorolla, R. (1999) "Affect in attitude: Immediate and deliberative perspectives", in Chaiken, S. and Trope, Y. (eds.) *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Guilford, New York, pp. 446 – 461 .
15. Grandov, Z., Jovanović, R. (2011), "Zaštita potrošača-komparativna analiza Srbije i susjednih zemalja", *Časopis za Ekonomiju i tržišno komuniciranje, EMC Review*, Vol.1, No.1, str. 9–24.
16. Haddock, G., Zanna, M.P. (1993), "Predicting Prejudicial Attitudes: The Importance of Affect, Cognition, and the Feeling-Belief Dimension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No.1, pp. 315-318.
17. Jance, K., Tiri, E. and Sinjari, S. (2013), "Consumer protection in the European Union and Albania", *International Journal of Management Cases*, Vol. 15, No.3, pp. 148-153.
18. Woo J. J., Cho, C-H; Kwon, H. J. (2008) "The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea", *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 382-398.
19. Ljubojević, Č. (2002), *Marketing usluga*, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad.
20. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
21. Milisavljević, M., Maričić B. i Gligorijević M. (2005), *Osnovi Marketinga*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
22. MASMI agencija (2014), *Drugo istraživanje o poznavanju prava potrošača u Srbiji*, Komparativni izveštaj za European Profiles S.A. i konzorcijum.
23. Novaković Rajačić, B. (2005), *Ponašanje potrošača*, Evropski univerzitet, Beograd.
24. Nyer, U.P. (2000), "An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 9-19.
25. Peters, E., Slovic, P. (2007), "Affective asynchrony and the measurement of the affective attitude component" *Cognition & Emotion*, Vol. 21, No. 2, pp. 300-329.
26. Plymire, J. (1991), "Complaint as Oppotunities", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 8, No 2, pp. 39-43.
27. Schiffman, L., Kanuk, L.L. (2004), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb.
28. Stanković Lj., Đukić S. i Popović A. (2013), "Informisanje potrošača - zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja", *Marketing*, Vol. 44, No. 1, str. 13-28.
29. Schimmack, U., Crites Jr, S. L. (2005) "The influence of attitude on behavior", in Albarracin, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (eds.) *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 397 – 435.
30. Veljković, S. (2013), "Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji", *Marketing*, Vol. 44, No. 1, str. 49-74.
31. Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American Psychologist*, Vol. 35, pp.151-175.
32. Zanna, M. P., Rempel, J. K. (1988), "Attitudes: A new look at an old concept", In D. Bar-Tal & A. W. Kniglanski (eds.), *The social psychology of knowledge* (pp.315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.
33. Zakon o zaštiti potrošača, Republika Srbija, „Sl. glasnik RS“, br. 73/2010
34. Zakon o zaštiti potrošača, Republika Srbija, „Sl. glasnik RS“, br. 62/2014
35. <http://www.zastitapotrosaca.gov.rs/vesti.php?naslov=zakon-o-zastiti-potrosaca-novi> 16.11.2014.

**Abstract:**

---

**Analysing the Components of Attitude  
in a Function of Improving Consumer  
Protection in the Republic of Serbia**

Maja Ćirić, Svetlana Ignjatović

Consumers are the starting point and the focus of all activities of companies that want to survive in the long term and do business profitably on the market. However, even in the most developed economies in the world do not have all the companies awareness about the importance of social responsible business and ethical marketing. Therefore there is a need for institutional protection of consumers from unfair and unethical business of companies, on the one hand, but on the other hand, they have to encourage themselves to be more involved in the protection of their rights. The purpose of this paper is the analysis of the components of consumer attitude about the degree of protection of consumer rights in the Republic of Serbia in order to conclude on which way consumers can be encouraged to participate more actively in the exercise of rights. The aim of this study is to determine whether

the cognitive, affective and behavioral component of the attitude are intercorrelated and to what extent, and whether cognitive or affective component has dominant influence on forming behavioral component of the consumer attitude. Based on the results of the research about the correlation and influence of the analyzed components of the attitude we draw conclusions on which way it can be possible to affect on the consumer intention to be more engaged in its rights protection as well as on which way it can be possible to improve the consumer protection in the Republic of Serbia, generally speaking.

**Key words:** consumer behavior, cognitive component of attitude, affective component of attitude, behavioral component of attitude, consumer protection

**Kontakt:****Maja Ćirić,**

Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment,  
Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,  
e-mail: majaciric79@yahoo.com

**Svetlana Ignjatović,**

Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment,  
Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,  
e-mail: svetlana.ignjatovic@gmail.com