Potrošačko društvo i svijest

Tadić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:338870

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Kristina Tadić

POTROŠAČKO DRUŠTVO I SVIJEST

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA SOCIOLOGIJU

KRISTINA TADIĆ

POTROŠAČKO DRUŠTVO I SVIJEST

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof.dr.sc., Renato Matić

Zagreb, 2017.

Potrošačko društvo i svijest (*Consumer society and consciousness*)

Sažetak

Svijest potrošačkog društva je danas relativno atraktivna tematika koja se proučava u skoro svim društveno-humanističkim, ekonomskim i pravnim znanstvenim disciplinama. U radu je tematski obrađeno što je potrošačko društvo, koji su uvjeti njegovog nastanka i kako je ono utjecalo na daljnji rad pojedinca. Drugi dio rada objašnjava svijest, te svjestan izbor pojedinca u potrošačkom svijetu. Ono što je potaknulo autora na pisanje ovog rada je utjecaj potrošnje na društvenu svijest, na temelju kojeg je provedeno i istraživanje. Cilj istraživanja je prikazati iskustva potrošača i njihovu svijest o aktivnostima koja poduzeća koriste kako bi utjecala na povećanje potrošnje. Provedena je online anketa u kojoj je sudjelovalo 200 punoljetnih ispitanika, čiji je uzorak proporcionalno određen na 50% muških i 50% ženskih ispitanika s područja Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja su pokazala da je najveći broj ispitanika prepoznao i razmišljao o aktivnostima koja poduzeća koriste kako bi utjecala na povećanje potrošnje. Zanimljivo je, pak, da najveći broj ispitanika smatra da poduzeća imaju mogućnost kontroliranja opsega njihovih potreba koje su direktno povezane s povećanjem potrošnje. U istraživanju dominira svijest o utjecaju potrošnje na okoliš. Provedeno je istraživanje utvrdilo da su potrošači svjesni aktivnosti koja poduzeća provode kako bi utjecala na povećanje potrošnje.

Ključne riječi: potrošačko društvo, svijest, svjestan izbor, potrošnja.

Summary:

Consciousness of consumer society is today a relatively attractive subject that is being studied in almost all socio-humanistic, economic and legal sciences. The paper process the subject of consumer society, the conditions of its origin and how it influenced in the individual's further work. The second part of the paper explains the consciousness and the conscious choice of individual in the consumer world. What prompted the author to write this paper is the impact of consumption on social consciousness, on the basis of which research has been carried out. The aim of the research is to show consumer experiences and their awareness of the activities that companies use to influence to increase consumption. An online survey was conducted involving 200 adult respondents, whose sample was proportionally assigned to 50% male and 50% female respondents from the Republic of Croatia. Research findings have shown that the largest number of respondents have recognized and thought about the activities that companies use to influence spending growth. It is interesting, however, that the largest number of respondents believe that enterprises have the ability to control the scope of their needs that are directly related to the increase in consumption. In research dominates consciousness about impact of consumption on environment. Research has been conducted to determine that consumers are aware of the activities that companies are undertaking to increase spending.

Key words: consumer society, consciousness, conscious choice, consumption

Sadržaj

Uvod 2
1. Potrošačko društvo 4
2.1. Uvjeti za pojavu potrošačkog društva 5
2.2. Razvoj potrošačkog društva kroz tri faze 6
2.2.1. Nastanak masovnih tržišta 6
2.2.2. Društvo masovne potrošnje 8
2.2.3. Faza nova razina potrošačkog kapitalizma – hiperpotrošačko društvo 10
2.3. Utjecaj potrošnje na rad 14
3. Svijest 16
3.2. Svjestan izbor 19
4. Utjecaj potrošnje na društvenu svijest 22
4.1. Aktivnosti poduzeća usmjerene na potrošnju 24
5. Ciljevi istraživanja 27
6. Metodologija istraživanja 28
7. Rezultati istraživanja na terenu i rasprava 29
7.1. Rasprava 44
8. Zaključak 46
Literatura 47
Dodaci i prilog 49

Uvod

Društvo kao oznaka statističke cjeline danas predstavlja svjetsku populaciju. Predvođeno je zadovoljenjem potreba koje su danas poprilično opširnije nego u prošlosti. Postojanjem samih potreba društvu je stvorena prilika za manipulaciju istim kao i označavanjem prioritetnih potreba, odnosno manje i više važnih. Prelaskom na zadovoljenje svih potreba koje nisu osnovne ili životne važnosti ljudi epicentar svojih aktivnosti priklanjaju potrošnji. Potrošnja tako dobiva etiketu trenda koji ne samo da zauzima mjesto u slobodnom vremenu ljudi već postaje oznaka životnog stila koji se danas promatra kao mjerilo uspješnosti u životu. Na taj način društvo dobiva kriterije vrijednosti prema potrošnji unutar kojih potrošnja ne samo da biva prihvaćena, već označena kao čin raspolaganja raspoloživog dohotka. Moć potrošnje je dvosmjerna, omogućuje potrošaču da posjeduje moć kroz kupovnu moć odnosno utrošeni rad i trud, te isto tako omogućuje ponuđačima predmeta potrošnje poput proizvoda i usluga da ostvare još snažniju moć kroz pozicioniranje različitih predmeta potrošnje. Što nas navodi do pitanja, jesu li ponuđači roba i usluga tj. današnja poduzeća etična i provode li aktivnosti koje podsvjesno imaju utjecaj na um potrošača. Utjecaj na povećanje potrošnje priskrbljuje poduzećima pozamašne profite, ali pored svega uvid u još kvalitetnije informacije. S takvim informacijama, poput poznavanja ponašanja potrošača ili njihovih preferencija, poduzeća mogu pokušati utjecati na povećanje potrošnje. Glavno pitanje ovog istraživanja je ispitivanje stavova o svijesti potrošača o aktivnostima poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje. Potrošačka svijest danas je pod utjecajem različitih izvora i poruka. Stanje svijesti potrošača će dozvoliti uspješnu ili neuspješnu provedbu spomenutih aktivnosti poduzeća. Manipuliranje potrošača u svrhu povećanja potrošnje danas predstavlja ozbiljan problem i možemo reći da je u korelaciji s nazadovanjem održivog razvoja. Ukoliko spomenutu tematiku promatramo kao globalnu pretpostavku, možemo uočiti neravnomjernu globalnu razinu potrošnje u odnosu siromašnih i bogatih prostora svijeta. Treba li naglasiti da nekontrolirana potrošnja kreira dosad abnormalne globalne količine otpada? Svijest potrošača je upravo ta koja će presuditi opisanu tematiku. Smatraju li potrošači jesu li svjesni o svojim i aktivnostima poduzeća pokazati će istraživanje u nastavku.

Svijest potrošača svakako je povezana s dostupnosti informacija potrošačima. Informacije do potrošača tako putuju na različite načine i kroz različite izvore. Ako promatramo potrošača kao individuu mogli bi zaključiti da saznanja i analiza informacija ovisi o razini svijesti individue.

Promatrajući područje neke države potrošači su pod utjecajem kao skupina. Možemo tada izdvojiti kako bilo kakav oblik utjecaja na potrošače dolazi u skladu s kulturom, religijom i sličnim obilježjima određenog geografskog područja. Briga o planeti zemlji postaje svakodnevno sve važnija tematika, stoga dio potrošača posjeduje integriranu svijest o sve većoj brizi o planeti zemlji i sprječavanju destruktivnih aktivnosti. Navedeni potrošači tako shvaćaju koncept održivog razvoja i imaju temelje za proširenu svijest o potrošnji.

1. Potrošačko društvo

Što je potrošačko društvo? Većina bi se složila da smo svi mi uključeni u njega, te svojim svakodnevnim iskustvima i potrebama pridonosimo takvom društvu. Ali što ono zaista jest i kada prvi put dobiva taj naziv ćemo objasniti u nastavku.

Pojam samog društva upravo objašnjava Talcott Parsons kao jedinstvenu vrstu društvenog sistema koji se „sastoji od međudjelovanja ljudskih jedinki[…]u kojem je svaki njegov član istodobno i činilac [jer ima ciljeve, ideje, stavove, itd.] i predmet orijentacije, kako za druge činioce tako i za sebe“ (1988: 24). Usko vezano uz teorijski pristup Parsonsa pojam društva je vrlo jasno objasnio i sam Aristotel navodeći kako je ono „onaj tip društvenog sistema, u bilo kojem univerzumu društvenih sistema, koji postiže najviši stupanj samodovoljnosti kao sistem u odnosu na svoja okružja“ (1988: 26). Konkretnije, samodovoljnost društva kao takva je upravo određena „funkcija uravnotežene kombinacije njegova nadzora odnosa s ovih pet okružja [Najviša Stvarnost, sustavi kulture, sistemi osobe, bihevioralni organizmi i fizičko-organsko okružje] i njegova vlastita stanja unutrašnje integracije“ (1988: 27). Svaka od ovih navedenih teorijskih činjenica čini društveni proces koji unutar sebe razvija individualne članove, njihov um i svijest. Prema tome, Mead smatra kako je upravo taj proces morao postojati kako bi obuhvatio ljudska bića, i kako bi se njima oslobodio put u kojem će razvijati svoj um i svijest (2003: 219). Društvo je tako kroz povijest i velike događaje na svom razvoju u svakom vremenskom periodu ostavilo određen pečat koji je odrednica za budućnost i daljnji razvoj. Kada govorimo o nastanku potrošačkog društva mnogi autori navode kako je vrlo teško odrediti preciznu godinu nastanka, ali se slažu kako je uvjet njegovog nastanka bila transformacija zapadnog društva kroz 16.stoljeće, koje se kasnije sve više razvija, a vrhunac istinskog postojanja je bio krajem Drugog svjetskog rata (Stanić, 2016).

Unatoč mnogim velikim industrijskim promjenama, tehnološkim razvojem i ekstremnim ubrzanjem načina života, potrošnja je postala inačica modernog društva, o kojoj mnogi autori danas pišu. Autor Gilles Lipovetsky (2008) objašnjava prvo spominjanje epiteta potrošačko koje se javlja početkom dvadesetih godina 20.st. Prihvaćanje postojanja potrošačkog društva kao takvog je krenulo pedesetih godina prošloga stoljeća, te se do današnjeg dana i zadržalo (2008: 13). Od tada do danas provedena su mnoga istraživanja na tu temu, napisani mnogobrojni znanstveni radovi, ali sa spoznajom da je potrošnja sama po sebi promjenjiva, utjecajnija i sklona ekstremnom povećanju.

Autor Maslov upravo objašnjava kako je velik broj teoretičara pisao o „dominaciji diskursa potrošača i potrošačkog društva, nasuprot društva definiranog radom i proizvodnjom“ (2009: 26). To se usko počinje vezati za pojavu konzumerizma koji postaje dominantan obrazac potrošačkog društva.

Potrošačko društvo je „društvo koje počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vrijeme i iskustva, što postaje dostupno većini stanovništva“ (Stanić, 2006: 4). Ono što potrošačko društvo razlikuje od drugih tipova društva je enormna masovna proizvodnja koja nudi maksimalnu ponudu usluga i robe na tržištu. Maksimalizacija masovne proizvodnje je dovela potrošačko društvo do zadovoljavanja svih želja i potreba, unatoč minimalnim potrebama koje zadovoljavaju naš život. Autor Burić navodi kako je to društvo „društvo kompleksne strukture razvijeno procesom modernizacije u kojemu su, uz proizvodne strukture, naglašeni strukturalni elementi čija je funkcija poticanje i intenziviranje potrošnje“ (2010: 46). Ono što potiče potrošnju i njen razvoj su upravo elementi koji se koriste kako bi se ona povećala i ušla u sve sfere svakodnevnog života. Ritzer te elemente naziva *nova sredstva za potrošnju* koja se koriste isključivo u svrhu kreiranja želja i potreba potrošača, kojima se postiže planirani porast potrošnje (Burić, 2010: 46).

2.1. Uvjeti za pojavu potrošačkog društva

Vrlo jasno i sažeto rečeno, na nastanak potrošačkog društva utjecale su promjene u proizvodnji i industriji, promjene u organizaciji rada, i isto tako činjenica da su radnici bili ti koji postaju potrošači. Burić navodi kako je nastajanje potrošačkih društava „posljedica procesa strukturalne diferencijacije „industrijskih“ društava“ (2010: 102).

Sve se više počinje težiti masovnoj i ubrzanoj proizvodnji koja je potaknuta stvaranjem pokretne trake. Neki autori smatraju kako je stvaranje potrošačkog društva ideološki tolerirano, od strane vlasti i banaka, a na kraju i samih proizvođača (Burić, 2010: 13). Što se tiče Hrvatske i našeg društva Burić smatra kako je potrošnja također ideološki poticana, pogotovo u razdoblju bivše Jugoslavije, koje je Hrvatska bila dio sve do 1991.godine (2010: 102). Svijet potrošnje, Maslov promatra kao:

> „oblik diskursa, oblik jezika, tj. kao način komunikacije koji operira preko svog koda i sustava značenja, koji je inherentan samom sebi, koji je autoreferntan te samim time nerazmjenjiv s ostalim sferama društva“ (2009: 98).

Mnoge društvene strukture se u velikoj mjeri trude održati rast same potrošnje, isključivo zbog profita. Taj profit dopušta masovnu proizvodnju i stvaranje još veće želje za potrošnjom koja stvara lažnu potrebu. Danas se kupuje sve što se želi, a ne samo ono što je zaista potrebno za čovjekov život. Lipovetsky je naveo tri ključne razvojne faze u kojima se potrošačko društvo razvijalo u različitim vremenskim razdobljima, te se dovelo do stanja u kojem živimo danas.

2.2. Razvoj potrošačkog društva kroz tri faze

Razvoj potrošačkog društva Lipovetsky (2008) dijeli na tri velika doba u kojemu je svaki trenutak bio vrlo bitan za današnji pogled na potrošačko društvo. Tablica br.1 značajno pokazuje podjelu te vrijeme od kad do kad je koja faza trajala. Prema njemu potrošačko društvo se razvilo nastankom masovnih tržišta koja utječu na stvaranje društva masovne potrošnje. Nakon 70-tih godina 20.stoljeća stvara se društvo koje odskače od svakog svog tradicionalnog načina potrošnje i pristaje na sve što tržište ponudi, a nazvano je hiperpotrošačko društvo (Lipovetsky, 2008).

Tablica 1. Podjela potrošačkog društva kroz povijest

NASTANAK MASOVNIH TRŽIŠTA	DRUŠTVO MASOVNE POTROŠNJE	HIPERPOTROŠAČKO DRUŠTVO
1880. – 1945.	Od 1950-ih do 1970-ih.	Od kraja 1970-ih.

Izvor: Vlastita kreacija

2.2.1. Nastanak masovnih tržišta

Masovna tržišta, prema Lipovetsky-u (2008), se javljaju 1880.godina i traju do završetka Drugog svjetskog rata. Na nastanak masovnih tržišta ponajviše je utjecao ekspanzivan rast industrijalizacije, zatim obnova i unaprjeđenja moderne infrastrukture gradova i to ponajviše javni prijevoz i transport, a i razvoj komunikacije pri čemu se misli na uporabu telefona, telegrafa i ostalih načina komunikacije u tom razdoblju (2008). To razdoblje je obilježeno izumom tekuće trake koja se upotrebljavala u proizvodnji Ford automobila te tejlorizmom kao modelom upravljanja proizvodnje (Burić, 2010).

Upravo takav značajan pomak u tehnologiji masovne proizvodnje je omogućio povećanje i ubrzanje proizvodnih ciklusa, čime se stvara izrazita potreba za stvaranjem većih tržišta koja će ispuniti moć konzumenata (Burić, 2010: 50).

Modernizacija industrijskih tehnika je vidno utjecala na čovjekov rad i na njegovu fleksibilnost u detaljnijim izradama proizvoda i usluga, što će podrobnije biti objašnjeno u nadolazećem odlomku. Osim značajnijeg tehnološkog razvoja, koji je ujedno bio potaknut željom za ubrzanom proizvodnjom i potrošnjom, ponajviše je imao utjecaj marketing, koji je uključivao marku, pakiranje i reklamu. Tada se po prvi puta javlja potrošačka potreba koja je ispunjena privlačnošću fizičke ambalaže proizvoda, gdje potrošač više ne obraća pažnju na sastav proizvoda, nego na izgled određenog proizvoda. Upravo Lipovetsky (2008) navodi kako se tada pouzdanje potrošača u prodavača mijenja, i to na način da je marka branda ta u koju se potrošač pouzdaje. Sociolog Burić navodi kako se oglašavanjem i reklamiranjem proizvoda potrošače podučava na koji način da ih koriste i zašto su im ti isti proizvodi zaista potrebni, ali se i na taj način koristila potreba da se potrošača pretvori u osobu koja samostalno donosi odluke što će i kada kupiti (2010: 51).

Vrlo značajnu ulogu u ovoj razvojnoj shemi potrošačkog društva je, prema Lipovetsky-u bio prijelaz iz manjih trgovina i marketa u veliku trgovinu koja se naziva robna kuća (2008: 17). Upravo se postavljanjem masovne „kuće“ stvorila velika potreba za brzo izmjenjivanje proizvoda i robe uz pristupačne cijene. Tada se javlja velika konkurencija među ponuđačima koji spretno prate novonastale trendove kako bi mogli opstati u svijetu potrošnje. Velike robne kuće postaju mjesta kako za elitu, tako i za ostalo građansko društvo gdje je u toku masovna potrošnja. Takve kuće su uvelike imale utjecaja na stvaranje dodatnih potreba, u kojem se više ne zadovoljavaju osnovne potrebe nego i potrebe izazvane željama proizvedenim kroz oglase i reklamne kampanje (Lipovetsky, 2008: 18). Velikim robnim kućama Ritzer daje ime *katedrale potrošnje*, jer je unutar njih omogućena kupnja apsolutno svih artikala koje uz pomoć određenih alata potiču kupnju tih istih artikala (Burić, 2010). Smatra se da je potpuno opremljeni trgovački centar – *mall* bio jedna od „sastavnica racionaliziranog društva kojeg je razvoj pokrenut rastom automobilske industrije i popularnošću prigradskih naselja“ stvorio (Ritzer, 1999: 49). Upravo Ritzer navodi kako je prvi sličan objekt nastao u Milanu 1877.godine pod imenom *Galleria Vittorio Emanuelle* (1999: 49). Gradnja prvog shopping centra/malla se odvila 1922.godine u Kanzas City-u, koji je ujedno bio početak za razvoj i usavršavanje novonastalih shopping centrova u SAD-u i širem dijelu svijeta (Burić, 2010).

Ujedno prvi kompletan izgrađen centar u SAD-u je bio *Southdale Centrom*, izgrađen 1956. u Minnesoti, a najveći američki *mall* nastaje u istoj državi sa velikim brojem specijaliziranih trgovina, velikim brojem robnih kuća i na kraju i zabavnim parkom (Ritzer, 1999: 49).

Isto tako vrlo značajno za ovo razdoblje, autor Burić navodi kako je ovom transformacijom potrošačkih potreba stvoren način na koji se potrošače potiče da sve manje kupuju u manjim obrtničkim radnjama, a sve više u velikim robnim kućama, a time se dodatno utječe na tradicionalan način stvaranja proizvoda koji sve više nastaju masovnom proizvodnjom, a ne iz obrtničkih manjih prostorija sa svega nekoliko radnika (2010: 51).

Upravo nastanak masovnih tržišta te splet okolnosti industrijskog razvoja i poslijeratnog stanja postaje početna inačica koja otvara vrata tržištu da utječe na stvaranje društva masovne potrošnje.

2.2.2. Društvo masovne potrošnje (1950-tih do 1970tih)

Nakon završetka Drugog svjetskog rata, stvara se nova vrste potrošnje, koja se samo nadograđuje na masovna tržišta koja su se do tada ubrzano razvila i nastavila utjecati na potrošačko društvo. Ovu razvojnu shemu potrošačkog društva Lipovetsky naziva *društva masovne potrošnje* ili *društva obilja*, koja završavaju 70-tih godina 20.stoljeća (2008: 18). Kroz ovo razdoblje se razvija faza u kojoj ekonomija bilježi enorman rast, razvoj produktivnosti i širenje fordovske regulacije u svim industrijskim i tehnološkim granama. Ono što se može izdvojiti u ovom poslijeratnom razdoblju je demografska eksplozija *baby boom* u SAD-u, koja je podržavala apsolutno sve potrebe obitelji i njihova potrošačka dobra (Burić, 2010: 53). Dodatnim utjecajem na takav razvoj javlja se i utjecaj masovne komunikacije, poput radija i televizije, čijim se putem poticao gospodarski razvoj, zapošljavanje, te pojava dokolice, odnosno slobodno vrijeme pojedinca, koji se dodatno razvija upravo kroz potrošnju dobara koja mu se nude kroz sve navedene primjere (televizija, radio, reklamne kampanje,…). Stvara se slika u kojoj se sve želje i potrebe potrošača mogu i trebaju ispuniti. Samim time se potiču tržišta na ubrzanu proizvodnju kojom se dodatno stvaraju tzv. *katedrale potrošnje* u kojima se ista količina robe smješta za potrošača.

Lipovetsky navodi kako se u ovoj fazi potiče „kreditiranje kako bi se kupovale divote iz zemlje dembelije, ostvarile želje istog trenutka“ (2008: 21). Upravo kupovinom na obročna plaćanja sadašnjim potrošačima je omogućeno da kupe sve što u tom trenutku žele.

Svakom pojedincu se uz određene uvjete postavljaju načini na koja mogu vršiti obročna plaćanja, pa prema tome se može reći kako je upravo njihov rad uvjet kojim si omogućuju sve što žele u danom trenutku. Sve te mogućnosti su omogućile potrošačima da stvore nezaustavljivu želju za tržišnim dobrima te požudu za konstantno nečim novim (2008: 21). Već su se u prvoj fazi stvaranja potrošačkog društva počela koristiti oglašavanja i marketing samih proizvoda, međutim u ovoj fazi se to značajno povećava. Počinje se upotrebljavati psihologija kako bi se na što jasniji i efikasniji način određene marketinške poruke, reklame, video isječci, mogli koristiti na poticanje potrošnje. Ono što Lipovetsky naziva *affluent society,* je ono što obilježava ovu fazu razvoja. Definira ju kao „snažnu dinamiku komercijalizacije [koja] je trgovačku potrošnju pretvorila u stil života, u masovni san, u novi razlog življenja" (2008: 21). Autor Huxley pak opisuje da se osim putem potrošnje i masovne kulture, uz uvjetovano ponašanje i kontrolom misli stvara upravo pojedinac kojem pridodaje epitet *uvjetovan* i *sretan* jer isti taj pojedinac obnaša ulogu koju mu je društvo namijenilo (Dujmović, 2011: 542).

Obnašanje uloge u društvu se usko veže za razvoj formalne racionalnosti koju Weber opisuje kao djelovanje u društvu s postavljenim pravilima i propisima kojima stižemo do cilja. Prema Ritzeru formalnom racionalizacijom se zapravo postigao život u sustavu koji pojedincima diktira što treba učiniti (1999: 37). Postavlja se onda pitanje ponašaju li se potrošači normirano? Prema autoru Nisbetu moralno ponašanje i pridržavanje normi je ono što postaje područje dužnosti, u kojem on navodi kako je „dužnost propisano ponašanje"(2007: 113). Nadovezujući se na rečeno možemo zaključiti kako potrošači normiranim djelovanjem ispunjavaju svoju personalnost, oni postaju „marionete" sustava kojim upravljaju autoriteti poput države i političkog sistema, te bankarskog sustava od kojeg se rijetko koji pojedinac može odvojiti. Kao rezultat toga nastala je mogućnost za upravljanjem svih potražnji i potrošnji u svijetu, te se uvjetovala racionalnost na koju pojedinac zapravo ne utječe. Upravo je suradnja medija i velikih korporacija utjecala na daljnji razvoj masovne potrošnje.

Prema Lipovetsky-om ova faza je „radila na odbacivanju viktorijanskih normi, ideala odricanja, krutih imperativa u korist osobnih užitaka" (2008: 21). Hedonizam kao takvo je glavno obilježje ove faze jer se neprestano putem reklama i marketinških alata potiče uživanje u materijalnom. Status u društvu je doista igrao glavnu ulogu te je putem njega pojedinac utjecao na svoje unutarnje stanje i svijest. Želja za što većim trošenjem i pokazivanjem je dodatno utjecala na proizvodnju i industriju. Lipovetsky navodi kako sama roba, predmeti i ostalo upravo služe za prestiž i priznanje statusa u društvu te da roba kao takva nije sama po sebi poželjna (2008: 23). Ništa nije samo po sebi poželjno, pojedinci su ti koji svojim željama kreiraju svoju potrebu te tako uživaju u ostvarenju tih želja putem materijalnoga.

Prema tome autor Maslov smatra kako dolazi do „slabljenja subjektivne dimenzije klasne pripadnosti, (…) do temeljnih promjena kako u instituciji potrošnje, tako i u njezinu teorijskom promišljanju (2009: 96). Na osnovu toga možemo zaključiti kako se u ovoj fazi gube klasna i ideološka pokazivanja i pravila te se otvaraju putevi prema nekim novim individualističkim i potrošačkim potrebama, koja nas dovode do treće razvojne sheme potrošnje.

2.2.3. Faza nova razina potrošačkog kapitalizma – *hiperpotrošačko* društvo (od kraja 1970-tih)

Kao završna faza razvojne sheme potrošačkog društva Lipovetsky navodi *hiperpotrošačko društvo* koje definira kao društvo:

> *„u kojem se potrošnja radikalno cijepa, organizirajući se oko dvije suprotne osi: s jedne strane kupovanje-tlaka ili praktično kupovanje, s druge, hedonističko kupovanje ili kupovanje-svečanost, koje se jednako odnosi na kulturalne proizvode i na mnoga materijalna dobra (automobil, moda, namještaj, dekoracija, itd.) […], ono u kojem se troškovi za zdravlje razvijaju u svim smjerovima, napredujući više nego cjelokupna potrošnja"(2008: 32-41).*

Njegova knjiga *„Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu"* vrlo detaljno opisuje na koji način se razvija hiperpotrošačko društvo i da li možemo reći da je na pomolu stvaranje novog tipa potrošačkog društva u 21.stoljeću. Pojam *hiperpotrošnja* Lipovetsky usko veže i za emocionalnu potrošnju. To znači da se u ovoj fazi koristi emocionalna logika kojom se potiče potrošnja za „drugog", a ne više potrošnja za „sebe" (2008: 25). Pojava emocionalne potrošnje se javlja kad „sama kupnja, koju više ne naređuje konformistička briga za drugoga, prelazi u deinstitucionaliziranu i intimiziranu logiku, usredotočenu na traženje senzacija i subjektivnoga većeg zadovoljstva" (2008: 28). Tada se kod pojedinca stvara emocionalan pristup prema određenom predmetu, robi itd., koju prisvaja i doživljava onako kako mu je prezentirano na reklamnim kampanjama, u časopisima, na internetskim portalima, te mnogim drugim medijskim sadržajima. Karakteristika koja se veže uz hiperpotrošnju je nemogućnost trajnog posjedovanja. To je ono što se postiže masovnom proizvodnjom, jer sve što se proizvede mora se i konzumirati, koristiti, pa prema navedenom Bruckner navodi da je „konzumerizam opća zabrana da se išta trajno posjeduje" (U: Burić, 2010: 49). Upravo trajnim ne posjedovanjem određene robe u pojedincu se stvaraju želje za konstantnim unaprjeđenjem, iskazivanjem svoje postojanosti putem robe. Danas ta roba nosi svoj znak, svoj logo i postaje marka za željeti.

Strast za markama, kako to Lipovetsky navodi, je pojedinca odvojilo od sebe te ga uvelo u svijet iskazivanja statusa i nadmoći nad drugim pojedincima. Sve više svaka roba nosi svoju marku, a ista ta marka postaje stil života svakog pojedinca. Lipovetsky upravo smatra da se identiteti individualaca počinju temeljiti na materijalnom iskustvu, na robnoj marki te na komunikaciji istih tih poduzeća koja posjeduju robu putem marketinga (2008: 28). Zar pojedinac više neće biti zadovoljan sa sobom ukoliko ne nosi određenu marku kojom jasno pokazuje svoj status u društvu? Vrlo opipljiva pitanja koja su značajno potaknula rasprave mnogih istraživača i znanstvenika, skoro u svim sferama ljudskog života.

Vrlo detaljno Veblen navodi svima poznatu marketinšku izjavu kozmetičke kompanije L'Oreal, a glasi: „Jer ja to zaslužujem!“ za koju smatra da se postavlja nova vrijednost u kojoj pojedinac želi biti „zadovoljan sobom“ (U: Lipovetsky, 2008: 29). Pa prema tome Lipovetsky smatra kako se zapravo potiče „oduševljavanje za marke“ koja utječe na psihološku realnost pojedinca gdje se njega potiče na sebičnost, uživanje u samom sebi i želja za ekstremnim izdvajanjem od mase (2008:29). Vrlo je poznato da nas je u svijet robnih marki potaknula masovna potrošnja, ali i promoviranje aktualnih modnih trendova u kojem pojedinac treba imati želju da je obučen, da postoji i ima sve što je zadnje na tržište plasirano. Uz robne marke se usko veže i pojava luksuza, koji je svojstven bogatim klasama, a sve više je težnja klasama radnika. Lipovetsky također navodi kako mladi ne teže za iskazivanjem svog statusa toliko koliko zapravo žele biti dio trenutnog modnog i tehnološkog potrošačkog svijeta, a takav fenomen se može shvatiti kroz „očitovanja egalitarnog individualizma“ koji se u ovoj fazi proširio i na „imaginarni svijet mladih“ (2008: 31).

Osim robnih marki i težnje za luksuzom, današnje potrošačko društvo sve više teži i iskustvu, konkretnije „opijenost novim senzacijama i emocijama“ kroz putovanja i obilaska svijeta (2008: 39). Teži se sve više iskustvenom hedonizmu i potrazi za konstantnom zabavom. Pa tako na primjeru ostalih pojedinaca i njihovih iskustava skupljenih na putovanjima, obilježeno fotografijama i video isječcima, drugi pojedinci žele isto to iskustvo proživjeti. Možemo reći da iskustvo prodaje iskustvo, i samim time se potiče potrošnja. Autorica Salecl smatra da na pojedinčevu ulogu utječu ponajviše vanjski faktori, te da odluka samog pojedinca nije u potpunosti njegova kreacija, npr. podsvjesna želja za određenim proizvodom potaknuta pojedincem koji isti taj proizvod ima (2012: 15). Danas potrošačka kultura potiče razvoj društva koji sve više teži za vraćanjem u djetinjstvo, pomlađivanje i isto tako bježanje od odgovornosti u životu. Prema tome Lipovetsky smatra kako se zapravo potrošnjom odbacuju svakodnevne rutine i samim time se teži ponavljanju proživljenih iskustava (2008).

Ovu etapu ne obilježava samo značajna potrošnja, nego ujedno i velika reorganizacija i novi ekonomski sustavi. Sociolog Burić navodi kako je sva ta promjena, industrijska i tehnološka sastavni dio modernizacije (Burić, 2010). Upravo Postman definira moderno društvo kao „tehnopolis, tj. društvo kojim dominira i upravlja moderna tehnologija (Dujmović, 2011: 548). Ono što je vrlo značajno za ovu etapu je to da se „s tržišta koje određuje ponuda prešlo na tržište kojim upravlja potražnja“ (Lipovetsky, 2008: 47). Ekonomija postaje raznovrsnija, fordovski način proizvodnje prelazi u postfordovski, isključivo iz razloga što je fordovski način sad već usporeniji način proizvodnje, pa se samim tim potiče nova tehnologija koja će proizvesti sve ono što potražnja zahtjeva. Sve se više vrši diversifikacija tržišta te se iskorištavaju „specifične niše i mikrotržišta kratkog vijeka“ (2008: 50).

Druga etapa razvoja je bila poticaj za nastajanje robnih kuća, dok se u ovoj fazi teži za stvaranjem specijaliziranih trgovina koje će potrošaču osim ponude proizvoda pružiti zadovoljstvo. Najbolji primjer pružanja zadovoljstva i ubrzanog načina konzumiranja kulturnih proizvoda je kino. Lipovetsky navodi kako su filmovi 1956. godine u tromjesečnom prikazivanju imala 50% svojih prihoda, dok je danas taj prihod ostvaren u gotova dva tjedna prikazivanja (2008: 55). Uzevši u obzir vrijeme kada je napisana knjiga, vjerujemo da je danas brojka daleko viša, jer je i sama ponuda filmova iz dana u dan sve veća. Hiperpotrošačko društvo znatno obilježavaju konstantne inovacije, težnja za stvaranjem i lansiranjem proizvoda putem mega reklamnih kampanja. Sve se više ide k tome da se ne prodaje proizvod putem reklame, nego stil života, a samim time se potiče imaginarna vrijednost, jer se pojedinac emotivno veže uz određen proizvod (2008: 59).

Vrlo istaknuto u ovom djelu razvoja potrošačkog društva je i vlastiti izbor. Ova faza predstavlja „prijelaz iz doba izbora u doba hiperizbora, od jedinstvene opreme na multi-opremu, od nestalnog konzumerizma do neprekidnog konzumerizma, od individualističke potrošnje do hiperindividualističke potrošnje“ (2008: 65). Na izbor u svijetu potrošnje itekako utječe okolina, ali isto tako i specifični sustav djelovanja. Prema Ritzeru, takav sustav djelovanja se zasniva na dva principa: prvi princip *racionalizacija*, i drugi princip *očaravanje* (Burić, 2010: 73). Putem ova dva principa, uz nova sredstva za potrošnju, se definira potrošnja koja nadalje djeluje na pojedince, buduće potrošače. Njihova osnovna funkcija je „privlačenje potrošača i njihovo poticanje na kontinuirano poduzimanje novih potrošačkih akcija (2010: 73). Princip racionalizacije sredstava za potrošnju se manifestira u sljedećih pet obilježja: „*efikasnost, prediktibilnost, kalkulabilnost, kontrola kroz zamjenu humanih tehnologija nehumanim, iracionalnost racionalnosti*“ (Ritzer, 1998: 78, Burić: 2010: 75).

Na temelju tih pet obilježja Ritzer također naglašava da dolazi i do pojave *raščaravanja svijeta* i do manifestiranja racionalizacije u pojmu kontrole. Da ne dođe do raščaravanja (npr. spoznaja da mall zapravo izgleda poput građevine s policama, s ventilacijskim cijevima i ogoljenim zidovima) uključuje se princip očaravanja koji se „manifestira kroz spektakularizaciju ponude – kroz specifičan poslovni proces čija je svrha eliminiranje negativnih posljedica racionalizacije“ (2010: 75). Upravo *mall* i *shopping centar* postaju mjesta u kojima se sve čini kako bi pojedinac dobio osjećaj prijateljskog i obiteljskog okruženja u kojem može kupovati, njegovati svoj fizički izgled (frizerski salon, salon za pedikuru i manikuru, itd.), konzumirati hranu i piće te uživati u filmovima koji su dio kino programa.

Osim svega navedenoga, veliku ulogu u ovoj fazi razvoja ima i vrijeme. Provodi se hiperpotrošnja koja je aktivna od 0 do 24 sata, 365 dana u godini. Sve više se potrošačko društvo teži održati budnim. Primjer takve potrošnje je i *online* prodaja, u kojem pojedinac ne mora fizički biti prisutan u odabiru proizvoda, on to sada može napraviti putem svog vlastitog računala iz svog doma (Lipovetsky, 2008: 69). Na taj način se pokušava uštedjeti vrijeme, koji po svemu sudeći sve više postaje opsesivna briga potrošača. Ono na što proizvodnja mora utjecati je stvaranje novih aparata koji će ubrzanim procesom stvarati zadovoljstvo kod potrošača. Također se stvara „osjećaj podložnosti ubrzanom vremenu“, a isto tako se širi slobodno vrijeme za pojedinca (2008: 71).

Slobodno vrijeme se može definirati kao „ono vrijeme koje subjekt slobodno izabire, autonomno i neovisno o bilo kakvim instancama ili institucijama“ (Artić, 2009: 282). Nemoguće je izostaviti slobodno vrijeme kada govorimo o potrošnji. Mnogi danas ostavljaju pitanje kada je to slobodno vrijeme, je li ono predstavlja vrijeme u kojem smo slobodni od svakodnevnog rada? Ako je to tako, smatramo da je potrošnja itekako postala dio našeg slobodnog vremena. Slobodno vrijeme se prema nekim autorima mora ispuniti radom i zbog preventive, upravo iz razloga što kada čovjek ima previše slobodnog vremena ne zna što će od sebe pa postoji mogućnost za okretanje nekim štetnim djelovanjima (2009: 284). Ovakvo shvaćanje je vrlo kondicionarno, i usko se veže i uz odgoj djece. Autor Duda smatra kako se masovno potrošačko društvo može posvjedočiti samom dokolicom, odnosno slobodnim vremenom koja „otvara puteve razvoja društvu blagostanja“ (Duda, 2005, Artić, 2009: 285). Stvaraju se pasivni potrošači koje svoje zadovoljenje pronalaze „u potrošnji proizvoda industrije robe i industrije zabave“ (Haralambos, 1994:231). Možemo zaključiti da se kroz ovu fazu potrošnja uvukla u sve sfere života, ulazi u svaku znanstvenu disciplinu te se predstavlja kao pokazatelj svega onoga za čime društvo teži.

2.3. Utjecaj potrošnje na rad

Rad u današnjem društvu i u društvu otprije sto godina apsolutno nije isti. Već kroz objašnjene faze razvoja potrošačkog društva vrlo je jasno vidljivo kojim se putem rad kretao te na koji način on danas funkcionira. Prvenstveno je potrebno objasniti što je rad i što on obuhvaća. Prema Giddens-u rad je „obavljanje zadataka, uz mentalni i fizički napor, a cilj mu je proizvodnja dobara i usluga kojima se zadovoljavaju ljudske potrebe“ (2007: 415). Sadrži nekoliko karakteristika: *novac* (glavno sredstvo plaćanja kojima se zadovoljavaju potrebe), *razina aktivnosti* (stjecanje određenih aktivnosti i vještina), *raznovrsnost* (razlikovanje poslovnih i kućnih zadataka), *vremenska struktura* (određen vremenski period za rad), *društveni kontakti* (stvaranje prijateljstava i zajedničko sudjelovanje u aktivnostima) i *osobni identitet* (stvaranje samopoštovanja) (2007: 375). Karl Marx pak smatra da je rad jedini način da pojedinac razvije svoju individualnost i da ispuni svoje potrebe, jer tim načinom on ispunjava samog sebe (Haralambos, 1994: 225).

Postavljajući tezu da rad ispunjava čovjeka, Marx također navodi kako taj isti rad prestaje biti svrhom i ne ispunjava više ljudske potrebe, postaje sredstvo za život (1994: 226). Prema tome javlja se tzv. otuđenje rada, odnosno radnik postaje otuđen od svog proizvoda, od svog rada i od ostale zajednice. Na rad kao takav znatno je utjecala određena vrsta političkog sustava, kapitalizam i socijalizam. Ljudskom radu se pridaje novčana vrijednost koja se izjednačava na isti način kao i strojevi. Ritzer također navodi kako se pojavom tekuće vrpce zapravo stvorila proizvodnja radnika tzv. robota, u kojem pojedinac gubi svoju individualnu ulogu u radu, dobiva jednostavnije zadatke, a robot – tekuća vrpca – je ta koja preuzima uloga koju do tada obavlja radnik, te još uz to čovjek ne izražava svoje sposobnosti nego je prisiljen „zanijekati“ svoju ljudskost i ponašati se kao i robot (1999: 45-46). Američki sociolog Robert Blauner smatra kako su radnici na tekućim vrpcama „društveno izolirani“, jer tim radom se ne osjećaju kao dio tvrtke za koju rade i ujedno tako nisu integrirani u zajednice, nego samostalno obavljaju rad na traci, što dovodi do „izražene podvojenost(i) između uprave i radnika (Haralambos, 1994: 240). Suprotno tom mišljenju Goldthorpe i Lockwood tvrde kako podjela zanimanja u tvornici, gdje su radnici koji rade na tekućim vrpcama društveno izolirani, a oni koji rade grupno nisu, uopće ne utječe na njihovu socijalizaciju, i da se to zapravo usko veže za njihovu obitelj i promjene unutar nje (1994: 244). Odnosno možemo reći da obiteljski život može odigrati značajnu ulogu u poimanju rada, koji na kraju služi samo kao sredstvo za podizanje životne kvalitete u obitelji.

Podjela rada je vrlo složena, osobito kad je u pitanju moderno društvo. Mnoga tradicionalna zanimanja su nestala kada se odvio razvoj moderne industrijske proizvodnje. Takva proizvodnja je značajno utjecala na razvoj nekoliko tisuća različitih zanimanja, što se iznimno razlikuje od tradicionalnih društava u kojem se pak znalo do svega trideset poslovnih zanimanja (Giddens, 2007: 379). U međuvremenu se javlja i „ekonomska međuovisnost“, tj. postajemo ovisni o velikom broju radnika, iz različitih dijelova svijeta, koji za nas proizvode robu i usluge nužne za naš život (2007: 379).

Proces u kojem se radnika pretvara u potrošača je bio dugotrajan, te su se u njemu koristila mnoga sredstva kako bi ga se potaknula na potrošnju. S obzirom da je masovna proizvodnja zahtijevala i masovnu potrošnju, tijekom 19.stoljeća potrošači postaju apsolutne sve klase. Stanić navodi kako se rad u tom razdoblju cijenio kao nešto čija zarada ispunjava sve osnovne potrebe za život, dok se dokolica cijenila daleko više negoli veća zarada (2013: 5). Međutim to se sve mijenja sa industrijskim potrebama, gdje se radnika počinje prisiljavati na duže radno vrijeme uz korištenje strožih radnih pravila. Kroz navedene prve dvije faze nastanka potrošačkog društva vrlo je jasno dano kako se masovno koriste oglašavanja i robne marke koje motiviraju radnika na potrošnju. S vremenom radnik postaje potrošač koji je motiviran imitiranjem viših klasa i njihovog načina potrošnje (2013: 5).

Unatoč naglim promjenama nastalim u razvoju rada, potrošnja je odigrala najveću ulogu. Bez masovne proizvodnje, ne bi postojala niti masovna potrošnja. Vremena koja dolaze pokazuju samo da se javlja neko novo doba, u kojem hiperpotrošnja i rad stvaraju neka nova zanimanja, nove želje i novi ekonomski sistem**.** Razvijanjem tehnologije, industrije i modernog društva, javlja se sve veća potreba za istraživanjem svijesti, koja znatno utječe na daljnji razvoj potrošačkog društva. Njeno istraživanje je od velikog značaja, a postavlja se pitanje jesmo li spremni potaknuti razvoj svjesnih potrošača?

3. Svijest

Svijest, ona je najvažniji aspekt našega života. O njoj se donedavno jako malo pisalo, ali danas se to mijenja. Sve je više članaka, knjiga i video isječaka mnogobrojnih govornika koji se snimaju i postavljaju na društvene mreže. Sve je više znanstvenika i znanstvenih pravaca koji proučavaju samu svijest. Međutim, da bi započeli raspravljati o svijesti, postavlja se pitanje što to svijest je i može li se ona kao takva definirati?

Autor Šestak smatra kako je svijest „izvor spoznaje vrijednosti u našem životu…“ (2009: 25). Neizbježno je reći kako sama svijest ovisi o događajima unutar mozga te da je s njim i uvezana, a nestaje onda kada se naše budno stanje zamjeni uzorcima poput sna ili nekih neuroloških poremećaja, poput epilepsije (2009: 25). Prema uglednom socijalnom psihologu i filozofu, George. H. Mead-u svijest je „dvosmislen termin“ (2003: 28). Ona se „često identificira s izvjesnim nečim koje je tu pod stanovitim uvjetima, a nije tu pod drugima“ (2003: 28). Također navodi kako se ona shvaća kao „socijalni proces“ koja ju razlikuje od bića kao što su životinje (Ritzer, 1997: 185). Da bi čovjek bio čovjekom mora razvijati svijest o sebi, jer ga upravo ona navodi na razmišljanje i djelovanje. Zašto je to tako bitno? Upravo spoznajući samog sebe pojedinac može obavljati svoju ulogu. S tom ulogom postavlja sebi ciljeve, planira svoja djelovanja i odlučuje što je za njega najbolje (Haralambos, 1994: 518). Mead vrlo jasno uspoređuje svijest s organizmom. Smatra kako svijest „odlazi i vraća se“ te kao primjer toga navodi čovjekov organizam pod anestezijom (2003:28). Kada je pojedinac, tj. njegovo tijelo pod anestezijom, on nastavlja svoj rad, ali mi tog rada nismo svjesni. Mead naglašava kako upravo „svijest koju imamo o svom djelovanju osjetilnog tipa i odgovara toku koji dolazi od osjetilnih živaca na koje djeluje kontrakcija mišića“ (2003: 28). Jednostavnije navedeno mi nismo svjesni svog motornog procesa u tijelu, nego „imamo osjetilni proces koji teče paralelno s njim“ (2008: 28).

Nadalje, ono što nas čini različitima od životinja je postojanje *jezika* koji omogućava postojanje svijesti, jer upravo s jezikom možemo ostvariti kontakt s drugom osobom, dijeleći pritom iste ili različite reakcije (Ritzer, 1997: 186). Uporaba jezika nas dovodi do ostvarivanja društvenog kontakta i odnosa. Unutar njega su sadržani najvažniji simboli, koju simbolički interakcionizam navodi kao najvažniji dio ljudskog djelovanja. Ritzer navodi kako simboli mogu imati različite forme, u fizičkom obliku i u formi lingvistike (1997: 186).

Primjer važnosti simbola u ljudskoj interakciji nam Mead prikazuje putem simbola „stolac“ – taj simbol predstavlja skupinu predmeta, ali isto tako nas asocira na radnju sjedenja, pa prema tome on kaže kako upravo „simboli nameću određena značenja predmetima i događajima, i time uglavnom isključuju druga moguća značenja“ (Haralambos, 1994: 517). Zašto je tako izrazito važna simbolika za svijest? Haralambos smatra kako pomoću simbola stvaramo sredstva pomoću kojih pojedinac može biti u „smislenoj interakciji sa svojom prirodnom i društvenom sredinom“ (1994: 517). Putem simbola stvaramo društveni život koji ne bi ni postojao da oni ne postoje.

Ritzer navodi kako je za Mead-a najvažniji verbalni simbol, jer putem njega mi možemo sami sebe čuti, bez obzira što ne možemo vidjeti na koji način na to odgovara naše tijelo, što se vrlo usko veže za utjecaj na druge kada komuniciramo s njima, i njihov utjecaj na nas (1997: 186). Tako da tijekom vršenja komunikacije s drugim osobama vrlo lako možemo vidjeti na koji način ta osoba prihvaća našu komunikaciju i bez njenog izravnog obraćanja (1997: 186). S obzirom da pojedinac nije rođen s naučenim obrascima, on ih s vremenom treba naučiti, pa prema tome on nužno „mora konstruirati svijet značenja i u njemu živjeti“ (Haralambos, 1994: 517). Upravo prema tome simbolima i pridavanjem značenja stvara se smislena komunikacija između dvije osobe. Da bi pojedinac naučio pridavati značenja i koristiti simbole on preuzima ulogu drugoga (1994: 517). Tijekom tog procesa pojedinac kreira pojam o svome „*ja*“ gdje metaforički rečeno on izlazi iz sebe i na taj način promatra samog sebe (1994: 518). Pojedinac pojam vlastitog sebe razumije zahvaljujući dvjema fazama u njegovom razdoblju. Mead navodi kako su to *faza igre* – dijete preuzima uloge koje nisu njegove, te svjesno prepoznaje razlike između uloga, pr. majka i otac – i *faza sportskih igrica* – za vrijeme igranja dijete sebe promatra iz stajališta drugih, pr. igra nogometa i kojoj dijete mora timski surađivati i biti svjestan drugih igrača u timu (1994: 518). Zaključujemo kako u razvoju svijesti pojedinaca ponajviše ulogu u svemu ima razvoj kroz njegovo djetinjstvo koji se poslije nadograđuje sa simbolima i značenjima unutar iste društvene zajednice. Ista društvena zajednica prvenstveno zbog istih simbola, koja su im ujedno i zajednička i čijom ostvaruju zajednički društveni život.

Koncept značenja je vrlo značajan za razvoj svijesti. Iako ona ne nastaju direktno iz svijesti, imaju veliku ulogu u njoj. Mead smatra kako značenja nastaju iz socijalne situacije, gdje je npr. „jedna radnja značajna ukoliko pokret ukazuje jednom akteru rezultat ponašanja drugog aktera“ (Ritzer, 1997: 186). Prije stvaranja simbola značenja nisu bila svjesna, međutim to se s vremenom mijenja.

Ritzer navodi kako značenje može postati svjesnim fenomenom, bez obzira što su i dalje neke reakcije pojedinaca neobjašnjive, poput refleksne reakcije na neki događaj (1997: 186). Mead pak smatra da značenje postaje svjesno onda kada ga se poistovjeti sa simbolima, jer ono ne mora biti uopće svjesno, ono je samo „sadržaj predmeta koji je ovisan o odnosu organizma ili skupine organizama spram njega“ (2003: 78).

Smisleni simboli poput *gesta* posjeduju ta značenja, koja nastaju kao čin između podražaja i faze određenog društvenog čina (Mead, 2003: 74). Geste kao takve mogu biti *„svjesne* i *nesvjesne*“ odnosno „*smislene* i *nesmislene*“ (2003: 79). Kada gesta nije smislena? Onda kada onaj pojedinac koji promatra gestu drugog pojedinca ne pokazuje reakciju na tu gestu (2003: 79). Jednostavno, javlja se nerazumijevanje i nesmislena komunikacija. Prema tome značenje treba „pojmiti objektivno, kao ono što svoju egzistenciju ima u potpunosti unutar tog polja samog“, misleći tako na polja iskustava (2003: 76). Geste vrlo lako izazivaju činove koji se razlikuju od njih samih, pa tako npr. djetetovo plakanje kod majke prvo izazove strah, a zatim brigu odnosno zaštitu (2003: 53). Samim time odgovori na podražaje su drugačiji i oni na taj način nadopunjavaju društveni proces. Na temelju toga Mead navodi kako postoje dvije glavne misli vezane za geste i stvaranje društvenog procesa:

a) „da je društveni proces, kroz komunikaciju koju omogućuje među individuama koje u njemu sudjeluju, odgovoran za pojavu cijelog skupa novih predmeta u prirodi, koji postoje u odnosu na njega;
b) i da gesta jednog organizma i prilagodbena reakcija drugog organizma na tu gestu unutar bilo kojeg danog društvenog čina iznose na vidjelo odnos koji postoji između te geste kao početka danog čina i dovršenja (…) danog čina, na koje gesta upućuje“ (2003:77).

Biti svjestan pojedinac u društvenom procesu je vrlo bitna stvar u njegovom daljnjem razvoju. Prema svemu do sada navedenom kreiranje svijesti, prepoznavanje svjesnog od nesvjesnog te ulaganje u svoj razvoj, dovodi do toga da pojedinac može odlučivati o svom djelovanju, te na koji način želi, može ili mora percipirati svaku situaciju. S obzirom da je potrošačko društvo u poziciji kada na njega djeluju sve moguće aktivnosti, možemo li se pitati da li pojedinac ima vlastiti i svjesni izbor kod odluka ili su tu u pitanju mnogi drugi utjecaji?

3.2. Svjestan izbor

Pojedinac zbog naučenih simbola, značenja i gesta upravlja svojim sposobnostima u društvenom procesu. Tim sposobnostima se smatra kako je sposoban donijeti svjestan izbor prilikom odabira robe ili usluge u potrošačkom društvu. No, je li to zaista tako?

Što je to izbor danas? Autor Salecl smatra kako taj izbor ovisi o društvenoj okolini, te isto tako što taj isti odabir znači društvu (2012). Sve se više teži samoposluživanju potrošača u kojem je on „prepušten samom sebi, neovisan, slobodno bira, raspolaže svojim vremenom…" što na kraju i čini taj izbor (Lipovetsky, 2008: 63). Prema tome Jhally navodi kako se danas pojedincima postavlja sve veći izbor, sve veći izazov kojim se održava dominantan životni stil, a to je konzumerizam (Jhally 2004, Dujmović, 2011). Velika je to stvar kada pojedinac danas može birati određenu robu među velikim brojem ponuđača. I to je upravo ono što Ritzer navodi da današnji potrošač ima „mogućnost izbora, ima(ju) slobodu izbjegavanja novih sredstava za potrošnju" (1998: 59, Burić, 2010: 74). Iako je ponuda na tržištu velika, i sve su jači marketinški trikovi za povećanje potrošnje, potrošači se i dalje ne osjećaju kao da se njima upravlja, odnosno da imaju potpunu slobodu izbora. Svijest je ta koja pomaže potrošačima da donose odluku o budućim aktivnostima. Jesu li potrošači svjesni da mogućnost izbora ne predstavlja njihovu svijest i da svijest možemo promatrati kao multidimenzionalno stanje uma na koji utječe više parametara? Istraživanje u ovom radu će upravo pokazati iskustva potrošača i njihovu svijest koja se veže za povećanje potrošnje na koju utječu poduzeća.

Autor Alić navodi da „sve što imamo, to je ovaj svijet (kojega ne možemo spoznati) i naši mediji (jezik slika) kojim mu se približavamo"(2009: 280). Prema tome možemo reći kako na naš izbor itekako utječe medijska slika o trendovima i onome što je poželjno. Kada govorimo o poželjnome, možemo istaknuti da na izbor, i to svjestan izbor potrošača itekako utječe njegova želja. Sigmund Freud, poznati psihoanalitičar, koncept želje „razumije kao čežnju za fundamentalno izgubljenim objektom i svaka potraga za njim jest pokušaj obnove izgubljenoga jedinstva" (Hromadžić, 2012: 49). Vežući se za navedeno, želja za određenim proizvodom potiče potrošača da iznova proživljava iskustvo koje je potaknula ta ista želja, odnosno želja za kupnjom određenog proizvoda. Upravo Freud navodi kako je ta želja smještena unutar *ida,* odnosno jedne od tri razine u oblikovanju osobnosti, koji je sastavljen upravo od „impulsa koji zahtijevaju permanentno zadovoljenje, satisfakciju" (2012: 49). Da bi ta ista želja bila potaknuta i ostvarena na nju utječu mnogi faktori, poput medijske slike, društvenog okružja i karakterne osobnosti samog potrošača.

Pa tako mnoga istraživanja pokazuju kako se sve više medijskim putem koriste alati koji utječu na prisilno kreiranje želja kojima se stvaraju prisilne kupovine. Jedno od takvih istraživanja provedeno je u Hrvatskoj 2011.godine u kojoj su sudjelovali studenti psihologije i medicine Sveučilišta u Osijeku. Istraživanje je pokazalo kako potrošači zaista troše ono što nemaju i to u mjestima kao što su *mall/shopping centar* koji u njima izazivaju zadovoljstvo i sreću (2012). Svjestan čovjek može shvaćati pravo izbora, ali ne znači da može pretpostaviti kako je izbor nametnut. Svijest o izboru može utjecati na potrošačev izbor, ali isto tako može otkriti potrošaču da ima više izbora. Kad je riječ o potrošnji, možemo reći da je izbor odabira proizvoda nametnut jer ponuđači poznaju činjenicu da ljudi imaju primarne potrebe koje trebaju zadovoljiti. Svijest je zapravo ta koja ljudima omogućuje život u sadašnjem trenutku i ovisi o utjecaju društva na pojedinca. Ukoliko vlastito pravo na izbor pojedinac kopira od društva možemo ga okarakterizirati kao robom vlastitog uma jer nije objektivno osvijestio samog sebe. Autor Artić smatra da čovjek sudjelujući u društvenom životu itekako aktivno provodi slobodno vrijeme koje je ispunjeno mnogim raznovrsnim sadržajima, a ukoliko je pasivan tržište ga itekako vrlo lako može „prisvojiti“ i uvući u ispunjenje želja temeljene na svjesnom izboru (2009: 291). Ne prepoznajući samog sebe pojedinac omogućuje vlastitoj svijesti da lakše implementira podatke, navike i utjecaje iz društva. Ukoliko svijest promatramo iz šireg aspekta možemo učiti liniju povezanosti sa slobodnom voljom pojedinca. Kroz brojne događaje možemo uočiti da je vrlo malo prostora ostalo individualcima kao potrošačima da donose odluke za same sebe, jer bilo kakav oblik izbora je implementiran danas kroz sve sfere života. Upravo u trenucima slobodnog vremena pojedinac konzumira ono što mu je ponuđeno. Artić smatra kako za vrijeme slobodnog vremena pojedinac treba i može oblikovati svoju svijest, kojom bi trebao kritički promatrati društvenu zbilju, pa prema tome to je upravo „okvir u kojem se oblikuje i formira odgovorna svijest građanina“ (2009: 293). Tim okvirom pojedinac bi trebao biti odvojen od utjecaja marketinške propagande jer sa svjesnim spoznavanjem pojedinac može uočiti stvarno stanje potrošačke svijesti i manipulaciju enormne veličine. Postavlja se pitanje je li danas zaista moguće da na izbor i slobodno vrijeme pojedinca može utjecati isključivo sam pojedinac, i da li je on sposoban ostati u prostoru slobodnog vremena gdje svjesno i kritički može promatrati društvene događaje, tržište i tehnološki razvoj?

Svijest utječe na životni stil i karakterizira ju ispunjenost i zadovoljnost individualaca iznutra. Na taj način individualac svoje stanje svijesti odražava na društvo i može širiti promjene u društvo. Svijest kao opcija nije pravo izbora i ne podilazi potrošačkom načinu života. Omogućuje pojedincu svrhu u životu bez uplitanja u potrošačke navike života.

Upravo je ona ta kojom pojedinca bira vlastiti razvoj i rast u odnosu na implantirane navike ostalih.

4. Utjecaj potrošnje na društvenu svijest

Potrošnja je apsolutno postala dio društvene svakodnevnice. Uvukla se u sve komponente društvenog života, te na taj način i utjecala na daljnji razvoj društva. Upravo Dujmović navodi kako potrošnja ima dvije strane, prva je da je ona „agent društvene kontrole“, a druga strana je da ona „aktivno stvara potrošačku kulturu“ (2011: 553). Prema tome nedvojbeno je reći kako upravo naš izbor, naša svijest nikako nije odvojena od utjecaja potrošnje, čak štoviše upotpunjuju se međusobno. Primjer svijesti kad je u pitanju potrošnja je multidimenzionalan danas. Možemo promatrati roditelje koji vrlo rano uključuju vlastitu djecu u shopping aktivnosti, do potrošača čija svijest omogućuje racionalnu potrošnju. Autor Salecl pasivnim i nesuzdržanim načinom komunikacije jasno izriče kako „kapitalizam oslobađa roba i čini ga potrošačem, ali bezgranična će potrošnja završiti s potrošačem koji troši samog sebe“ (2012: 78). Iako se potrošnja odnosi na trošenje raspoloživog dohotka pri zadovoljenju potreba, danas u društvu poprima i drugačije oblike. Mnogi pojedinci redovito premašuju svoje razine prihoda kada je riječ o potrošnji te isto tako mnogi povećavaju vlastitu potrošnju kako bi ostali u trendu s društvom. Istraživanje provedeno u sklopu ovoga rada će pokazati da li postoje pojedinci kojima je bezgranična potrošnja dio svakodnevnog života. Svijest pojedinca svakako je pod utjecajem društva. Kako je riječ o dohotku koji je pojedinac zaradio kroz uložen rad. Mnogi od njih su skloniji trendovima i načinu potrošnje društva više nego prema vlastitim potrebama. Nadovezujući se na navedeno, sociolog Burić navodi kako se provedenim istraživanjem u 2007.godini navodi podatak kako upravo većina ispitanika, bez obzira na svoj materijalni status troši više novca te je isto tako najčešće da ti isti ispitanici imaju i minus na svojim tekućima računima (2010: 140-141). Prema tome stvaraju se neki novi trendovi koji već godinama traju. Dujmović smatra kako danas pojedinac živi bez da propitkuje „valjanost i smisao konzumerizma kao načina života“, čak štoviše „smisao i značenje […] pružaju [im] snovi koji su uronjeni u konzumerizam“ (2011: 553).

Svijest o potrošnji na neki način možemo promatrati kao luksuznu vrijednost koja varira od pojedinca do pojedinca. Ova samospoznaja može biti usko vezana za individualan rast i razvoj pojedinca. Dujmović navodi kako je potrošnja ta koja „potiskuje čovjekovu individualnost [te ga odvraća] „od njegove duševne potrebe za svrsishodnim djelovanjem“ (2011: 554). Uloga potrošnje u društvenom procesu je uvelike postigla svoj vrhunac kada su je mediji i marketinške strategije progurale na sve medijske aparate, u početku radio, a zatim televizor, Internet i ostale društvene mreže.

Medijska pažnja je proizvela stvaranje iskustava kod pojedinaca i samim time utjecala na svjesno stvaranje želja kojima bi se ispunila zadovoljstva pojedinaca. Dujmović je naveo kako pojedinac danas ide za gotovim proizvodom, te se sve teže okreće nekom stvaralaštvu (2011). Marcuse prema tome smatra kako pojedinac „propušta jedino zadovoljenje koje mu može pružiti stvarnu sreću – doživljaj aktivnosti u danom trenutku – pa juri za varljivom srećom koja se naziva ispunjenjem“ (Marcuse, 1989, Dujmović, 2011: 554).

Prema Baumanu „svi smo mi u i na tržištu, i u isti mah i potrošači i roba“ (Bauman, 2004: 123, Čolić, 2008: 959). Nadovezujući se na to Čolić smatra da je to „kultura koja se 'proizvodi'“ (2008). Stoga trebamo li reći da je potrošačka kultura utjecala na slobodu izbora i da li smo zaista slobodni danas birati? Autorica Čolić tu slobodu definira „na način koji je ključan za modernost […]: izbor potrošača privatni je čin“ (2008: 959).

Ipak svjesno biranje proizvoda se danas uvelike veže uz prisvajanje *zelenih oznaka* na sve proizvode i usluge. Teži se sve više osvještavanju svega što se troši. Ivezić definira pojam *zelenog* kao „nastojanje da se u svim aktivnostima koje ljudi poduzimaju vodi računa o ekologiji planeta“ (2014: 758). Na taj način poduzeća uz prikazivanje ekološke osviještenosti žele još više utjecati na povećanje svog profita. Ivezić navodi da je to „izvanredan školski primjer konstrukcije lažne svijesti, što onda pokreće i pitanja etike informiranja u društvu“ (2014: 758-759). Kupuju li potrošači zaista svaki proizvod koji je označen kao organsko, ekološki uzgojeno, ekološki proizvedeno u svim ekološki prihvatljivim uvjetima samo zato što je ta oznaka na proizvodu ili zaista kritički razmatraju trenutnu situaciju na tržištu? Upravo sve veća dostupnost informacija kod pojedinca može izazvati i nepovjerenje prema tržišnim akcijama.

Autorica Ivezić navodi isto tako navodi da se sve više teži utjecati na smanjenje povećanja potrošnje te promjeni u načinu proizvodnje (2014). Provedeno istraživanje 2009. godine na više od dvije tisuće punoljetnih ispitanika je pokazalo da se njih 90% smatra svjesnim potrošačima, ali se postavlja pitanje da li svoju svjesnost o potrošnji i prakticiraju[1]. Istraživanje provedeno u sklopu ovoga rada će pokazati kakvo je stanje u Hrvatskoj po pitanju osviještenosti potrošača.

Kako bi pojedinac prepoznao određene načine koja poduzeća koriste kako bi utjecala na porast potrošnje, potrebne su određene aktivnosti. Tim aktivnostima, koja uz korištenje marketinških alata i trikova, potiče se potrošnja, ali isto tako i hiperpotrošnja, koju Lipovetsky navodi kao vrstu potrošnju u kojoj svi sudjelujemo danas (2008).

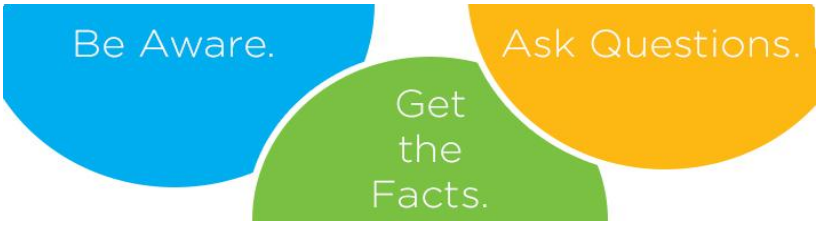
[1] http://nbs.net/wp-content/uploads/nbs-consumerism-primer.pdf datum posjećenosti: 01.08.2017.

4.1. Aktivnosti poduzeća usmjerene na potrošnju

Potrošači su ti koji donose odluku o kupnji. No možemo li izdvojiti i jedan prijeko potreban proizvod ako se marketinške aktivnosti poduzeća toliko vješto prilagođavaju potrebama i željama potrošača. Pa je tako danas određenom segmentu potrošača bitan utjecaj i štetnost proizvoda na okoliš. Zanimljivo je to da nakon povećanja spomenutog segmenta potrošača dolazi do masovne pojave proizvoda koji su usmjereni na održivi razvoj. Neki od spomenutih proizvoda su bili već prisutni na tržištu, no vrlo brzo su poprimili, čak i pakiranje koje je prilagođeno navedenom segmentu potrošača. Na stranici Nielsen.com (2014) govore kako je usmjerenost na socijalno odgovorne brandove u Aziji 64%, Latinskoj Americi 63% a u Europi 40%.

Iako na tržištu vrijedi pravilo da je kupac uvijek u pravo, današnje tržište omogućuje kupcima spomenuto pravo iako je kvaliteta proizvoda u kontinuiranom padu što omogućuje održavanje kontinuiranog priljeva novca poduzećima. Opstanak na tržištu zbog oštre konkurencije je mnoga poduzeća prisilio da koriste neetične aktivnosti kako bi se uspjela zadržati unutar poslovnih aktivnosti. Neke od njih su nepotpune informacije, skriveni uvjeti u ugovorima, iskorištavanje nedostatka znanja potrošača, manipulacija kvalitetom, lažna obećanja, reklamiranje nedostupnih proizvoda, iskorištavanje nedostatka zakona o potrošačima. Sabu (2012) u svojoj prezentaciji spominje obmanjiv marketing gdje poduzeća distribuiraju netočne informacije o kvaliteti, sigurnosti i upotrebi proizvoda. Neka poduzeća su otišla u krajnost kreiranja spina u korist održivog razvoja. Dutta (2017) ističe kako neki ponuđači ne prezaju pred zagađenjem vode ili zraka što predstavlja prijetnju iz okoliša za potrošača. Danas je informiranje potrošača relativno indirektno i potrošači su zapravo prepušteni vlastitom trudu kad se govori o saznanjima na tržištu, što je prikazano u vizualnom obliku na slici br.1.

Slika 1. Edukacija potrošača



Izvor: Reviewmantra.com (2017)[2]

[2] http://www.reviewmantra.com/2016/02/9-ways-in-which-consumer-gets-exploited.html datum posjećenosti: 08.08.2017.

U automobilskoj industriji možemo izdvojiti reklamiranje netočnih tvrdnji. Na slici br. 2. je prikazana potrošanja automobila koja se značajno razlikuje od izvještaja kupaca.

Slika 2. Primjer reklamiranja netočnih tvrdnji u autoindustriji



Izvor: Cracked.com (2014)[3]

Postoje brojne organizacije koje promoviraju etičnost poslovanja kao i oglašavanja. Američka marketing organizacija brine o promoviranju standarda, etičkih normi i vrijednosti. Unutar etičkih normi ističu izbjegavanje štetnih aktivnosti koje nisu u skladu s etičkim standardima. Jedna od značajnijih etičkih normi je izbjegavanje obmane u dizajnu proizvoda, cijenama, komunikaciji, dostavi i distribuciji. Osim normi, izdvajaju i etičke vrijednosti poput: iskrenosti, odgovornosti, poštenja, poštovanja i transparentnosti (American Marketing Association, 2016).

Aktivnosti koja poduzeća koriste kako bi povećala potrošnju dolaze iz različitih sfera ekonomije i psihologije, pa tako, kreativnost poduzeća je ta koja će odlučiti neprimjetnu primjenu na tržištu odnosno na potrošačima. Brojna poduzeća se na taj način odlučuju za marketing aktivnosti čiji utjecaj ima ponajviše na potrošačevu svijest. U prethodnoj godini globalne kompanije su izdvojila pozamašne iznose za financiranje marketinških aktivnosti. Pa tako za 2016. godinu Pampers i Gillette su izdvojili 8.3 bilijuna dolara za budžet oglašavanja, L'Oreal 8.2 bn, Chevrolet 5.1 bn, Louis Vuitton 4.4 bn, Ford 4.3 bn, Coca Cola 4 bn, Toyota 3.6 bn. NIKE 3.2 bn i American Express 3.1 bn dolara. Google koji se nalazio u prethodnoj godini na drugom mjestu najvrjednijih brandova je izdvojio 3.2 bilijuna dolara za oglašavanje (Wadlow, 2016) .

[3] http://www.cracked.com/pictofacts-110-23-outrageous-marketing-lies-you-see-every-day/ datum posjećenosti: 08.08.2017.

Marketinška prevara definirana je kao namjeran čin zavaravanja javnosti u svrhu generiranja više interesa ili prihvaćanja proizvoda. Za primjere marketinške prevare navode se lažno oglašavanje, preuveličavanje tvrdnji i pogrešno predstavljanje karakteristika proizvoda (BusinessDictionary, 2016). Prestižni časopis Forbes također se dotaknuo spomenute teme i istaknuo jednu od najvećih prevara nad potrošačima. Naime, riječ je proizvodima za gubljenje težine. Forbes ističe kako se procjenjuje da je čak 2.1% odraslih Amerikanaca obmanuto što bi iznosilo oko 4.8 miliona prevarenih potrošača.[4]

Jedan od razloga zašto danas potrošači sve teže odolijevaju kupnji jest emocionalna vezanost za brandove. Ovakva vezanost potrošača i branda rezultira poistovjećivanje životnog stila sa potrošnjom tj. odlukom kupnje. No bez obzira na veličinu i popularnost kompanije odnosno branda, neki od najvećih brandova su bili prisiljeni isplatiti odštete potrošačima zbog neetičnog oglašavanja. Danonov jogurt Activia kroz isticanje nutritivnih vrijednosti na znanstveni način izigrala je povjerenje svojih potrošača koji su potvrdili da ne postoje veće razlike spomenutog jogurta od ostalih jogurta. Netočne tvrdnje ovu kompaniju su koštale 45 miliona dolara koje su isplaćene potrošačima nakon podnesene tužbe. Automobilske kompanije KIA i Hyundai isplatile su odštete potrošačima u iznosu od 75 i 125 milijuna dolara, nakon što je Korejsko Ministarstvo Građenja i Transporta otkrilo informacije koje upućuju da pojedini modeli automobila posjeduju čak i do 9.6 % manje konjskih snaga nego što je istaknuto u specifikacijama vozila. Poznati brand žvakaćih guma Wrigley je isplatio do 7 milijuna dolara odštete zbog isticanja netočnih tvrdnji. Tvrdnja zbog koje su primorani isplatiti odštetu je da jedan od sastojaka u žvakaćoj gumi ima antibakterijska svojstva (Weinmann, Bhasin, 2011). Možemo isto tako pronaći primjere globalnih kompanija i organizacija koji su usprkos javnim saznanjima o neetičnim radnjama i dalje ostali miljenici potrošača. Za FIFA-u (Fédération Internationale de Football Association) su javno objavljene informacije koje upućuju na korupciju top direktora od strane Američkog pravosuđa. Zatim gigant automobilske industrije Volkswagen je priznao varanje na testovima emisije u Americi.[5] S navedenim saznanjima mogli bismo reći da postoje preduvjeti za svjesne potrošače jer navedene informacije su raspoložive potrošačima. Prema tome individualna odluka svakog potrošača je na koji način će prihvatiti raspoložive informacije i hoće li one utjecati na njegovu svijest o potrošnji.

[4] https://www.forbes.com/2008/04/16/consumer-fraud-ftc-biz-cz_ph_0416fraud_slide_2.html datum posjećenosti: 02.08.2017.

[5] http://bbpagency.com/site/wp-content/uploads/2016/11/Lunchspiration_Session-4_Brands-with-purpose.pdf datum posjećenosti: 02.08.2017.

5. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj kvantitativnog istraživanja je odgovoriti na glavno istraživačko pitanje. Svrha istraživanja je doprinos važnosti razumijevanja svijesti potrošača o njihovoj potrošnji. Odabranu tematiku autor je odlučio analizirati sa stajališta zanimljivosti kontinuiranog sveopćeg utjecaja na potrošačko društvo i svijest. Iako je svijest potrošača relativno istražen pojam, rezultati ovog istraživanja mogu biti korišteni u svrhu znanstveno-spoznajnih ciljeva poput usporedbe s budućim sličnim istraživanjima te širih društvenih ciljeva poput širenja svjesnosti o utjecaju aktivnostima koje su usmjerene na svijest potrošača. Tablica br.2 prikazuje i opisuje teorijske ciljeve rada.

Tablica 2. Opis teorijskih ciljeva rada

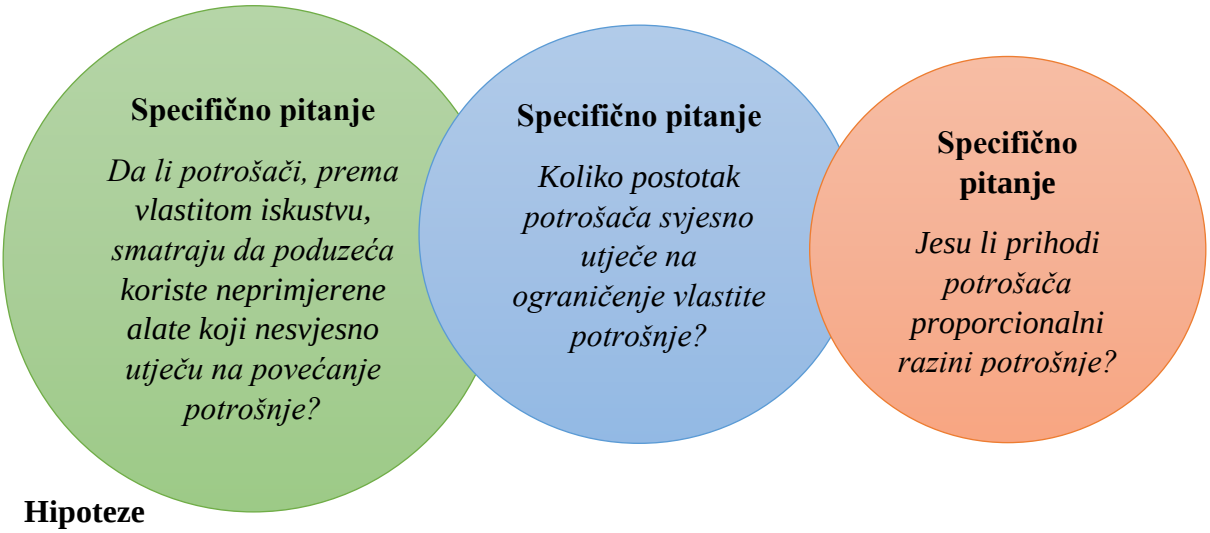
Teorijski ciljevi magistarskog rada
✓ Opisati i objasniti nastanak, svrhu i aktivnosti potrošačkog društva.
✓ Definirati pojam svijesti i objasniti njezinu povezanost s izborom potrošača.
✓ Analizirati i objasniti utjecaj potrošnje na društvenu svijest, te analiza aktivnosti poduzeća koje su usmjerene na povećanje potrošnje.

Izvor: Vlastita izrada

Glavno istraživačko pitanje:

- Jesu li potrošači svjesni kojim aktivnostima poduzeća utječu na povećanje potrošnje?

Specifična pitanja:



Hipoteze

1. *Prema vlastitom iskustvu više od 50% potrošača smatra da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na njihovu potrošnju.*
2. *Više od 45% potrošača svjesno utječe na ograničenje vlastite potrošnje.*
3. *Više od 30% potrošača ima proporcionalnu potrošnju prihodima.*

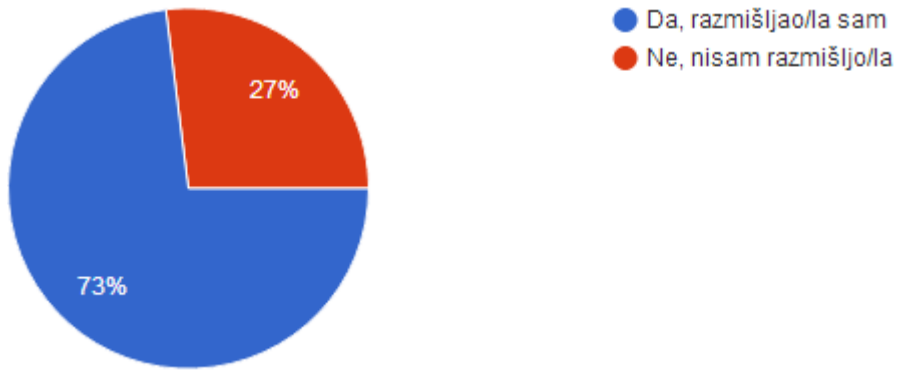
6. Metodologija istraživanja

Istraživanje i proučavanje literature omogućilo je autoru širi pogled na svijest potrošača i aktivnosti koja poduzeća usmjeravaju na povećanje potrošnje. Unutar teorijskog dijela analizirani su sekundarni podaci poput: elektroničkih izvora, znanstvenih i stručnih članaka, knjiga i izvještaja. Anketni upitnik je koncipiran na način kako bi istraživanje pružilo odgovor na glavno i specifična istraživačka pitanja, te omogućilo testiranje hipoteza. Ciljna skupina istraživanja obuhvatila je sve punoljetne osobe koje imaju iskustva sa bilo kakvim oblikom potrošnje. Istraživanje je provedeno na temelju kvotnog uzorka. Prije provedbe istraživanja autor je utvrdio proporcionalnu strukturu uzorka pri čemu je korišteno namjerno uzorkovanje. Veličina uzorka je određena na 200 ispitanika (N=200) što znači da 50% ispitanika je ženskog spola, dok je ostalih 50% ispitanika muškog spola.

Za realiziranje istraživanja odabrana je online anketa koja je provedena u razdoblju od 26.07.2017. do 12.08.2017. godine. Online anketa pod imenom „Ispitivanje iskustava potrošača o aktivnostima poduzeća usmjerenim na povećanje potrošnje“ je provedena putem alata *Google docs* koji je ujedno i omogućio grafičko prikazivanje dobivenih rezultata. *Temelj* ankete je glavno istraživačko pitanje koje glasi: jesu li potrošači svjesni kojim aktivnostima poduzeća utječu na povećanje potrošnje. Anketa ima svrhu ukazati na iskustva i saznanja potrošača o aktivnostima koje provode poduzeća kroz propitivanje njihove svjesnosti o potrošnji. Autor ankete proveo je etično istraživanje unutar kojeg je uputio ispitanike u anonimnost, namjenu istraživanja, te omogućio informiranost o temi istraživanja i zatražio suglasnost za sudjelovanje u istraživanju, odnosno anketiranju. Anketa je kreirana na način da se sastoji od kombinacije otvorenih, zatvorenih i pitanja s Likertov-om ljestvicom. Autor rada je prema kodeksu etičnosti kroz razdoblje prikupljanja i analiziranja podataka ostao objektivan. Primjer anketnog upitnika nalazi se na kraju rada.

7. Rezultati istraživanja na terenu i rasprava

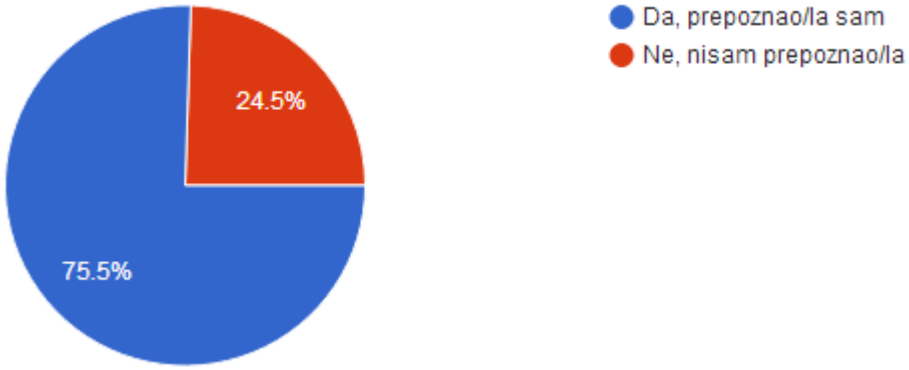
1. Pitanje: Jeste li ikada razmišljali o aktivnostima poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje?



Slika 3. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.1

Prvo pitanje u anketnom upitniku propituje ispitanike jesu li ikada razmišljali o aktivnostima poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje. Tim pitanjem želimo dobiti uvid u potrošačko mišljenje. Čak je 73% ispitanika odgovorilo potvrdno na pitanje, tj. da su razmišljali o aktivnostima poduzeća, dok njih 27% nije nikad razmišljalo o aktivnostima poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje. Kroz navedenu literaturu i provedeno istraživanje možemo zaključiti kako svijest ispitanih hrvatskih potrošača na provedenom uzorku i dalje ukazuje na visoku stopu svjesnosti.

2. Pitanje: Jeste li ikada prepoznali aktivnosti poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje?



Slika 4. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.2

Za razliku od prvog pitanja, drugo pitanje je usmjereno na potvrdu praktičnog razmišljanja ispitanika o aktivnostima poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje. U istraživanju 75,5% ispitanika je prepoznalo aktivnosti poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje, a njih 24,5% nije prepoznalo te iste aktivnosti.

Kroz analizu možemo utvrditi kako je više od 70% ispitanika prepoznalo i razmišljalo o aktivnostima poduzeća koja su usmjerena na povećanja potrošnje, što se ujedno odnosi na prvo i drugo pitanje u anketnom upitniku.

3. Pitanje: Jeste li svjesni kojim aktivnostima poduzeća utječu na povećanje potrošnje?

Tablica 3. Svjesnost potrošača o aktivnostima poduzeća koja utječu na povećanje potrošnje

Ponuđeni odgovori u anketnom upitniku	Postotak ispitanih potrošača
Jesam, svjestan/na sam	**76,5%**
Nisam svjestan/na	**23,5%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Treće pitanje u anketi je ujedno i glavno istraživačko pitanje. Ono pokazuje svjesnost potrošača o postojećim aktivnostima poduzeća koja utječu na povećanje potrošnje. Analiza je prikazala da je čak 76,5% ispitanika svjesno aktivnosti koja poduzeća koriste kako bi utjecala na povećanje potrošnje. Međutim njih 23,5% odgovorilo je da nije svjesno aktivnosti poduzeća koja se provode u svrhu povećanja potrošnje.

4. Pitanje: Smatrate li da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na povećanje potrošnje?

Tablica 4. Korištenje neprimjerenih alata koji nesvjesno utječu na povećanje potrošnje

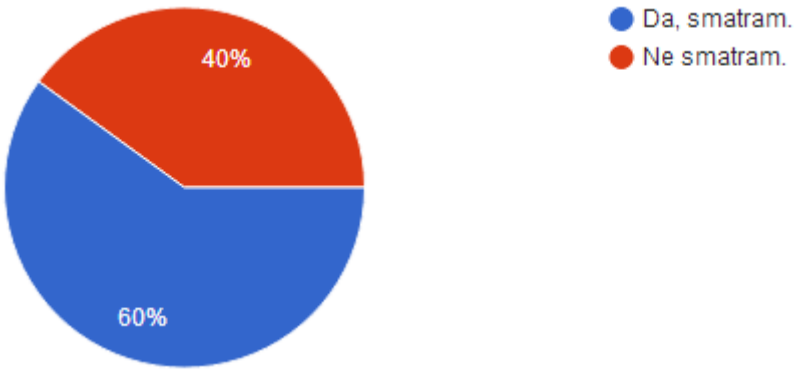
Ponuđeni odgovori u anketnom upitniku	Postotak ispitanih potrošača
Da, smatram	**90%**
Ne smatram	**10%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Četvrto pitanje je pitanje zatvorenog tipa, s ponuđenim jednostavnim odgovorima „Da, smatram“ ili „Ne smatram“. Navedeno pitanje obuhvaća specifično pitanje u istraživanju i ima funkciju potvrđivanja ili odbacivanja navedene hipoteze: *Prema vlastitom iskustvu više od 50% potrošača smatra da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na njihovu potrošnju*. Na temelju ovog odgovora vrlo jasno možemo sagledati sliku prema kojoj većina potrošača uviđa s kojim se sve alatima i na koji način poduzeća služe kako bi povećala potrošnju, tj. vlastitu zaradu. Na temelju tablice br. 4 90% ispitanih potrošača smatra da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na povećanje potrošnje. Dok njih svega 10% ne smatra da ta ista poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na povećanje potrošnje. Prema tome, na temelju velikog postotka ispitanih potrošača koji smatraju da poduzeća koriste neprimjerene alate slijedi da je:

- **Hipoteza 1** (Prva istraživačka hipoteza) koja glasi: „*Prema vlastitom iskustvu više od 50% potrošača smatra da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na njihovu potrošnju*“ **potvrđena**.

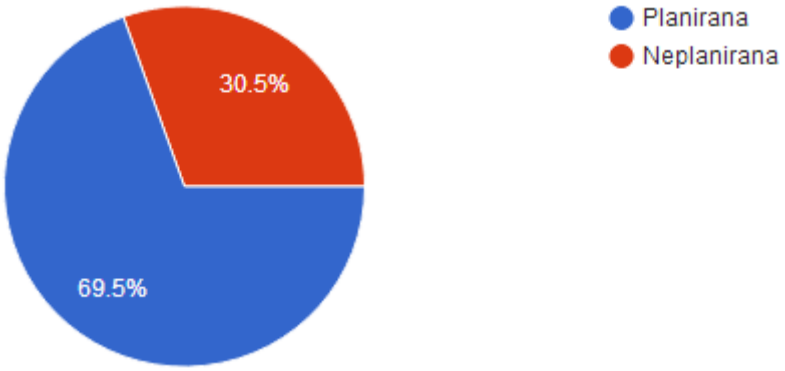
5. Pitanje: Smatrate li da je povećanje potrošnje opravdano ubrzanim načinom života?



Slika 5. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.5

Peto pitanje ima svrhu utvrđivanja stavova potrošača o opravdanom povećanju potrošnje ubrzanim načinom života. Da je povećanje potrošnje opravdano ubrzanim načinom života smatra 60% ispitanih potrošača, a njih 40% smatra kako to nije opravdano.

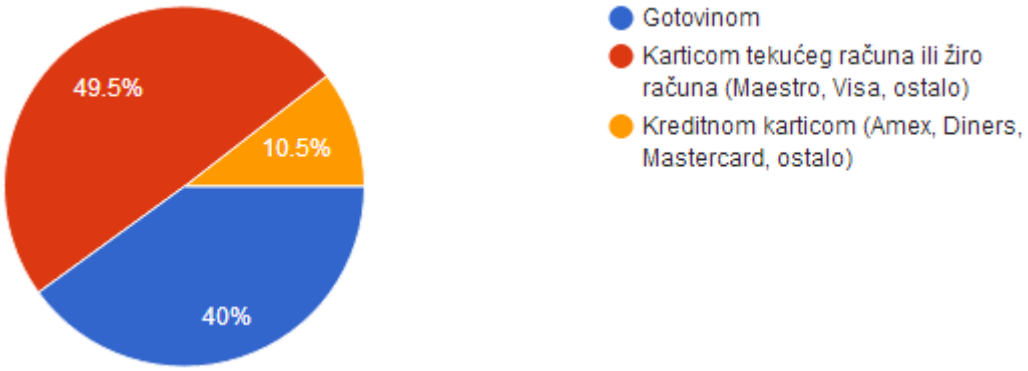
6. Pitanje: Označite tvrdnju s kojom se slažete: Moja kupovina je najčešće: *planirana* ili *neplanirana*.



Slika 6. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.6

Šesto pitanje u anketnom upitniku ispituje koliki je postotak planiranih i neplaniranih kupovina od strane ispitanih potrošača. Prema rezultatima njih 69,5% odlazi u kupovinu planirano, dok njih 30,5% u kupovinu odlazi spontano, tj. neplanirano. Na temelju analize možemo reći da je veći dio ispitanih potrošača označio kupovinu kao aktivnost koju planiraju.

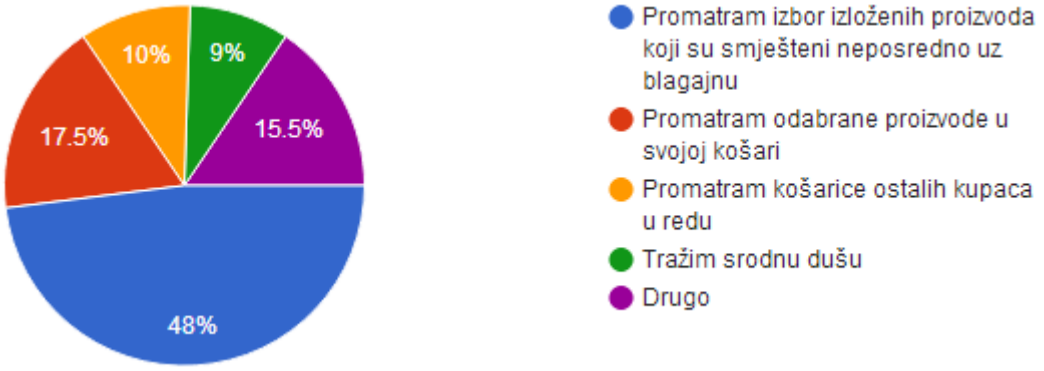
7. Pitanje: Označite tvrdnju s kojom se slažete: Za vrijeme kupovine najčešće plaćam: *gotovinom*; *karticom tekućeg računa* ili *žiro računa*; ili *kreditnom karticom*.



Slika 7. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.7

Kroz analizu je utvrđeno da najveći broj ispitanika pri potrošnji ponajviše plaća u obliku kartica tekućeg računa ili žiro računa (Maestro, Visa, ostalo), i to čak njih 49,5%. Dok ostatak ispitanika, njih 40%, pri potrošnji i dalje kao platežno sredstvo koriste gotovinu. Najmanji udio ispitanika od 10,5% kao platežno sredstvo koriste kreditne kartice (Amex, Diners, Mastercard, ostalo). Prema navedenom mogli bismo se složiti da većinski udio potrošača prati trendove modernog bankarstva i kao platežno sredstvo najčešće koriste kartično poslovanje.

8. Pitanje: Označite tvrdnju s kojom se slažete: Kada stojim u redu na blagajni: *promatram izbor izloženih proizvoda*; *promatram odabrane proizvode u svojoj košari*; *promatram košarice ostalih kupaca u redu*; *tražim srodnu dušu*; *drugo*.



Slika 8. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.8

Osmo pitanje u anketnom upitniku ima svrhu prikazati koje aktivnosti potrošači najčešće provode netom prije plaćanja na blagajni. Nešto manje od polovice ispitanih potrošača, njih 48%, svoje vrijeme kod stajanja u redu na blagajni provode promatrajući izložene proizvode koji su smješteni neposredno uz blagajnu. Skoro podjednak broj ispitanih potrošača promatra odabrane proizvode u svojoj košari (17,5%) ili radi nešto drugo u tom trenutku (15,5%). Svega 10% ispitanih potrošača promatra košarice ostalih kupaca, dok je njih 9% označilo tvrdnju *tražim srodnu dušu*. Kod ponuđenog odgovora *tražim srodnu dušu* svakako se ne smije zanemariti mogućnost iskrivljene interpretacije ispitanika prilikom tumačenja dobivenih rezultata.

9. Pitanje: Prema vlastitom iskustvu, označite u kojoj mjeri se određena tvrdnja odnosi na Vas: (1) nikada; (2) ponekad; (3) relativno često; (4) vrlo često i (5) uvijek: Kada idem u trgovinu nosim listu s namirnicama/stvarima koje trebam kupiti.

Tablica 5. Mjerenje učestalosti nošenja liste za kupovinu

Razine ponuđenih mjera učestalosti	Postotak ispitanih potrošača
Nikada	**26%**
Ponekad	**21%**
Relativno često	**21.5%**
Vrlo često	**19,5%**
Uvijek	**12%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Nošenje liste za kupovinu odlaskom u trgovinu pokazuje koliki postotak ispitanih potrošača razmišlja o predviđenoj količini novca koju će utrošiti na kupovinu, ali i upućuje na efikasnost samog čina potrošnje, što omogućuje potrošaču da ne zaboravi željene proizvode ili usluge. Pri analizi utvrđeni su sljedeći rezultati: 26% ispitanih potrošača nikada ne nose listu za kupovinu; 21% njih ponekad nose listu za kupovinu; zatim 21,5% ispitanih potrošača relativno često nose listu za kupovinu u trgovinu; nadalje njih 19,5% vrlo često nose listu; a 12% ispitanih potrošača uvijek nosi listu za kupovinu u trgovinu. Prema ovim rezultatima može zaključiti kako većina ispitanih potrošača relativno često, vrlo često i uvijek nosi listu za kupovinu u trgovinu, što možemo i povezati sa pitanjem brojem šest koje također upućuje na planiranost potrošnje kao aktivnosti.

10. Pitanje: Prema vlastitom iskustvu, označite u kojoj mjeri se određena tvrdnja odnosi na Vas: (1) nikada; (2) ponekad; (3) relativno često; (4) vrlo često i (5) uvijek: Za vrijeme obilaska trgovine obraćam pažnju na akcije proizvoda smještenih na policama.

Tablica 6. Mjerenje učestalosti promatranja akcije proizvoda na policama trgovine

Razine ponuđenih mjera učestalosti	Postotak ispitanih potrošača
Nikada	**2,5%**
Ponekad	**6%**
Relativno često	**20%**
Vrlo često	**32,5%**
Uvijek	**39%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Prema podacima iz tablice br. 6 vidljivo je da je većina ispitanih potrošača sklona gotovo uvijek obraćati pažnju na akcije proizvoda smještenih na policama, i to njih 39%.

Nadalje 32,5% ispitanih potrošača vrlo često obraća pažnju na akcije proizvoda, a njih 20% to relativno često radi. Najmanji broj ispitanih potrošača (6%) ponekad obraća pažnju na akcije proizvoda ili nikada (2,5%). Ovo je pokazatelj da ispitani potrošači svjesno mogu utjecati i utječu na razinu svoje potrošnje.

11. Pitanje: Prema vlastitom iskustvu, označite u kojoj mjeri se određena tvrdnja odnosi na Vas: (1) nikada; (2) ponekad; (3) relativno često; (4) vrlo često i (5) uvijek: Odlučim se na kupnju proizvoda i kad su mi sve potrebe zadovoljene.

Tablica 7. Mjerenje učestalosti kupnje proizvoda nakon zadovoljenih potreba

Razine ponuđenih mjera učestalosti	Postotak ispitanih potrošača
Nikada	**8%**
Ponekad	**20%**
Relativno često	**36%**
Vrlo često	**27,5%**
Uvijek	**8,5%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Jedanaesto pitanje ispituje učestalost odlaska u kupovinu ispitanih potrošača kada su sve potrebe zadovoljene. Kroz analizu utvrđeno je kako 36% ispitanih potrošača relativno često odlazi u kupovinu i kada su im zadovoljene sve potrebe. Ostatak ispitanih potrošača odlazi u kupovinu iako su im zadovoljene potrebe, i to vrlo često njih 27,5%; ponekad 20%; uvijek 8,5% i nikada 8%. Prema tome, može se primijetiti kako je zbroj od 92% ispitanih potrošača koji odlaze u kupovinu kada su im sve potrebe zadovoljene. Sa ovim pokazateljem možemo razmisliti o činjenici da se potrošači neovisno o razini zadovoljenih potreba svejedno odlučuju za kupovinu.

12. Pitanje: Prema vlastitom iskustvu, označite u kojoj mjeri se određena tvrdnja odnosi na Vas: (1) nikada; (2) ponekad; (3) relativno često; (4) vrlo često i (5) uvijek: Odlučim se na impulzivnu kupnju proizvoda koji su smješteni na policama uz blagajne.

Tablica 8. Mjerenje učestalosti impulzivne kupnje proizvoda smještenih uz blagajnu

Razine ponuđenih mjera učestalosti	Postotak ispitanih potrošača
Nikada	**24,5%**
Ponekad	**37,5%**
Relativno često	**23%**
Vrlo često	**11%**
Uvijek	**4%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Ovo pitanje ukazuje na aktivnost potrošača neposredno prije izvršenja naplate proizvoda/usluga na blagajni. Prema tablici br. 8 uočava se kako se najveći postotak ispitanih potrošača (37,5%) ponekad odluči na impulzivnu kupnju proizvoda, dok se pak njih 24,5% nikada ne odluče na impulzivnu kupnju proizvoda koji su smješteni uz blagajnu. Nadalje njih 23% se relativno često odluče na takvu kupnju, a njih 11% vrlo često. Najmanji broj ispitanih potrošača, i to 4%, se uvijek odluče upravo na takvu kupnju. Dobiveni rezultati mogu ukazivati na uspješnost pozicioniranja proizvoda od strane poduzeća koji su namijenjeni za impulzivnu kupnju. Navedena činjenica mogla bi ukazivati na iskustva poduzeća pri zadobivanju potrošačeve pažnje netom prije posljednjeg koraka, a to je plaćanje na blagajni.

13. Pitanje: Navedite prvu asocijaciju kada čujete riječ potrošnja.

Trinaesto pitanje je otvoreno pitanje, koje ispitanicima nudi mogućnost navođenja asocijacija vezanih uz riječ *potrošnja*. Svrha je kroz ovo pitanje utvrditi po čemu potrošači najčešće pamte *potrošnju* i na što ih ona asocira u svakodnevnom životu. U tablici br.9 su prikazane asocijacije raspoređene redoslijedom od najčešće do najrjeđe.

Tablica 9. Asocijacije potrošača na riječ *potrošnja*

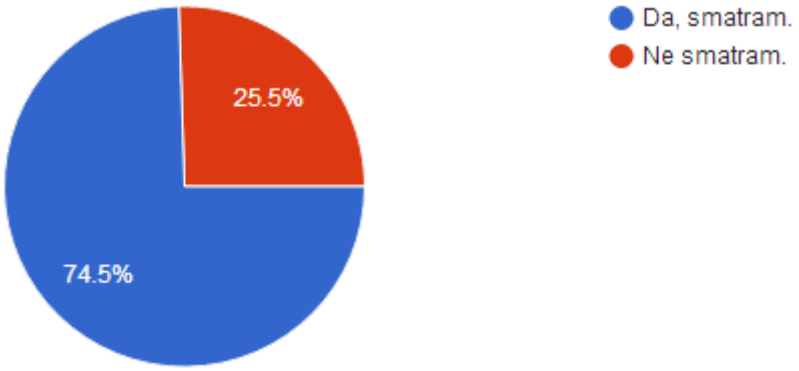
Navedene asocijacije ispitanika	Postotak pojave asocijacije
Novac (89)	**44,5%**
Shopping (24)	**12%**
Žene (12)	**6%**
Manjak novca (8)	**4%**
Trgovina (7)	**3,5%**
Kupovina (6)	**3%**
Benzin (6)	**3%**
Odjeća (5)	**2,5%**
Trošak (4)	**2%**
Manijakalno kupovanje (4)	**2%**
Auto (3)	**1,5%**
Konzumiranje (3)	**1,5%**
Konzum (2)	**1%**
Marketing (2)	**1%**
Proizvod (2)	**1%**
Hrana (2)	**1%**
Pomahnitalost	**0,5%**
Želja	**0,5%**
Prekomjerna	**0,5%**
Blagajna	**0,5%**
Bankrot	**0,5%**
Recesija	**0,5%**
Sladoled	**0,5%**
Shopping centar	**0,5%**
Kartice	**0,5%**
Blagdani	**0,5%**
Kapitalizam	**0,5%**

Navedene asocijacije ispitanika	Postotak pojave asocijacije
Potreba	0,5%
Minus na tekućem računu	0,5%
Blagostanje	0,5%
Uporaba	0,5%
Dugovi	0,5%
Popusti	0,5%
Stres	0,5%
Globalni konzumerizam	0,5%
Luksuz	0,5%
Plaća	0,5%
UKUPNO (N=200)	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Odgovori na ovo pitanje ukazuju na prisutnost asocijacija koje najčešće proizlaze iz najčešće praktičnih aktivnosti. Najveći postotak od čak 44,5% ispitanih potrošača ukazuje da riječ *potrošnja* asocira na novac. Dobiveni rezultat ne iznenađuje s obzirom da je upravo novac osnovno sredstvo plaćanja bez kojeg potrošač ne bi mogao ostvariti kupovinu, odnosno potrošnju. Uz novac 12% ispitanih potrošača riječ *potrošnja* asocira na shopping dok se čak 6% ispitanih potrošača izjasnilo da ih riječ *potrošnja* asocira na žene. Nadalje 4% ispitanih potrošača je navelo da ih *potrošnja* asocira na manjak novca; 3,5% na trgovinu; 3% i na kupovinu i 3% na benzin; 2,5% na odjeću; a 2% ispitanih potrošača *potrošnja* asocira na trošak i 2% njih na manijakalno kupovanje. Asocijacije koje su manje od 2% su navedene u tablici te ih nije nužno detaljno obrazložiti.

14. Pitanje: Smatrate li da poduzeća imaju mogućnost kontroliranja opsega Vaših potreba koje su direktno povezane s povećanjem potrošnje?

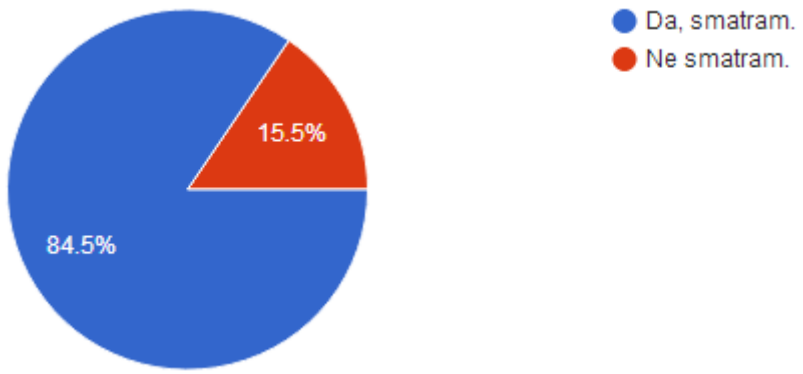


Slika 9. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.14

Četrnaesto pitanje ima svrhu ukazati na svjesnost ispitanih potrošača o širini opsega utjecaja poduzeća kroz različite aktivnosti na povećanje potrošnje. Znači da poduzeća imaju tendenciju povećavanja opsega potreba, što na kraju rezultira većom potrošnjom.

Na temelju analize navedenog anketnog pitanja čak 74,5% ispitanih potrošača smatra da poduzeća imaju mogućnost kontroliranja opsega njihovih potreba, dok samo 25,5% ispitanih potrošača ne smatra da poduzeća imaju mogućnost kontroliranja opsega njihovih potreba koje utječu na povećanje potrošnje.

15. Pitanje: Smatrate li da prekomjerna potrošnja može imati negativan utjecaj na okoliš?



Slika 10. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.15

Svrha ovog pitanja je propitati stavove potrošača o štetnosti utjecaja prekomjerne potrošnje na okoliš. Na temelju dobivenih podataka 84,5% ispitanih potrošača smatra da prekomjerna potrošnja može negativno utjecati na okoliš, što nam pokazuje da je zabrinutost za okoliš relativno visoka. Ostali ispitani potrošači, njih 15,5% ne smatra da prekomjernom potrošnjom mogu negativno utjecati na okoliš.

16. Pitanje: U odnosu na Vaše mjesečne prihode označite Vašu potrošnju: 1) potrošnja je manja od mojih mjesečnih primanja; 2) potrošnja je jednaka mojim mjesečnim primanjima; 3) potrošnja je veća od mojih mjesečnih primanja.

Tablica 10. Odnos potrošnje s prihodima

Ponuđeni odgovori u anketnom upitniku	Postotak ispitanih potrošača
Potrošnja je manja od mojih mjesečnih primanja.	**43,5%**
Potrošnja je jednaka mojim mjesečnim primanjima.	**40%**
Potrošnja je veća od mojih mjesečnih primanja.	**16,5%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Šesnaesto pitanje ima cilj utvrditi razinu potrošnje ispitanih potrošača s obzirom na njihove prihode. U okvirima rastrošnosti se pokazalo 16,5% ispitanih potrošača što znači da troše više nego što zarađuju. Nadalje, u tablici br.10 vidimo da najveći broj ispitanih potrošača, 43,5%, ima potrošnju koja je manja od njihovih mjesečnih primanja. Broj ispitanih potrošača koji proporcionalno troše vlastiti dohodak uz potrošnju iznosi 40%, čime je sljedeća hipoteza:

- **Hipoteza 3** (Treća istraživačka hipoteza) koja glasi: „*Više od 30% potrošača ima proporcionalnu potrošnju prihodima*“ **potvrđena.**

17. Pitanje: Smatrate li da svjesno utječete na ograničavanje vlastite potrošnje?

Tablica 11. Svjesno utjecanje na ograničavanje vlastite potrošnje

Ponuđeni odgovori u anketnom upitniku	Postotak ispitanih potrošača
Da, smatram	**86,5%**
Ne smatram	**13,5%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Analiza navedenog pitanja ukazuje kako potrošači ipak imaju kontrolu nad svojim budžetom i njih čak 86,5% smatra da svjesno utječu na ograničavanje vlastite potrošnje. Svjesnost o planiranom trošenju dohotka ipak ukazuje kako većina ispitanih potrošača razmišlja o racionalizaciji raspoloživih sredstava što možemo usporediti s relativno visokom svijesti o potrošnji. Svega 13,5% ispitanih potrošača smatra kako nemaju kontrolu nad vlastitim budžetom i samim time ne utječu na ograničavanje vlastite potrošnje. Analizom rezultata slijedi kako je:

- **Hipoteza 2** (Drugo specifično pitanje): *„Više od 45% potrošača svjesno utječe na ograničavanje vlastite potrošnje“* **potvrđena.**

18. Pitanje: Označite spol.

Tablica 12. Spolna struktura ispitanika

Spol	Postotak ispitanih potrošača
Žensko	**50%**
Muško	**50%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

U osamnaestom pitanju ispitani potrošači označavaju svoj spol. Odabran je kvotni uzorak koji je proveden u dvije faze: prva faza obuhvaća spol, a druga utvrđivanje proporcionalne strukture uzorka. Prema tome uzorak istraživanja sadržava 50% ženskih i 50% muških ispitanika.

19. Pitanje: Označite dobnu granicu kojoj pripadate.

Navedeno pitanje ima svrhu identificiranja dobne strukture ispitanih potrošača. Mjerilo koje je korišteno u anketnom upitniku je sljedeće:

a) 18-25 godina
b) 26-35 godina
c) 36-45 godina
d) 46-60 godina
e) 60 i više godina

Tablica 13. Dobna struktura ispitanih potrošača

Dobne grupe	Postotak ispitanih potrošača
18 – 25 godina	**34,5%**
26 – 35 godina	**38%**
36 – 45 godina	**17,5%**
46 – 60 godina	**10%**
60 i više godina	**-**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Prema tablici br. 13 najveći broj ispitanih potrošača pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina. Druga dobna skupina prema broju pripadnosti su od 18 do 25 godina. Treća dobna skupina su ispitani potrošači od 36-45 godina. Najmanji postotak ispitanih potrošača je dobna skupina od 46 do 60 godina. Dobnoj grupi od 60 i više godina ne pripada niti jedan ispitani potrošač.

20. Pitanje: Završeno obrazovanje.

Od ispitanika se u ovom pitanju zahtjeva da označe stupanj završenog obrazovanja. Kao mjera za stupnjeve obrazovanja ponuđene su sljedeće mjere:

a) Osnovna škola
b) Trogodišnja strukovna škola
c) Četverogodišnja strukovna škola
d) Gimnazija
e) Preddiplomski (prvostupnički, BA) studij
f) Diplomski (MA) studij
g) Umjetnička akademija
h) Magisterij znanosti
i) Doktorat znanosti

Tablica 14. Obrazovna struktura ispitanih potrošača

Obrazovne grupe	Postotak ispitanih potrošača
Osnovna škola	-
Trogodišnja strukovna škola	4%
Četverogodišnja strukovna škola	20,5%
Gimnazija	16%
Preddiplomski (prvostupnički, BA) studij	29,5%
Diplomski (MA) studij	23%
Umjetnička akademija	1%
Magisterij znanosti	6%
Doktorat znanosti	-
UKUPNO	100%

Izvor: Vlastita izrada

Najveći postotak ispitanih potrošača ima završen preddiplomski studij. Nadalje slijede ispitani potrošači sa završenim diplomski studijem (23%), zatim oni završeni s četverogodišnjom strukovnom školom (20,5%), te oni sa završenom gimnazijom (16%). Najmanji broj ispitanih potrošača ima završen magisterij znanosti, trogodišnju strukovnu školu i umjetničku akademiju. U anketiranju nisu ispitani potrošači s obrazovnim stupnjem osnovne škole i doktorata znanosti.

21. Pitanje: Tip naselja Vašeg stalnog boravišta u kojem živite.

Dvadeset i prvo pitanje je zatvoren tip pitanja s mogućnošću odabira na navedeno. Da bi istraživanje bilo provedljivo svi ispitanici su morali živjeti u Hrvatskoj. Mjerilo korišteno u anketnom upitniku je:

a) Selo
b) Manji grad (do 20 000 stanovnika)
c) Grad srednje veličine (20 000 – 50 000 stanovnika)
d) Veći grad (više od 50 000 stanovnika
e) Grad Zagreb

Tablica 15. Struktura ispitanih potrošača prema stalnom boravištu

Stalna boravišta	Postotak ispitanih potrošača
Selo	**6%**
Manji grad (do 20 000 stanovnika)	**7%**
Grad srednje veličine (20 000 – 50 000 stanovnika)	**5%**
Veći grad (više od 50 000 stanovnika)	**7,5%**
Grad Zagreb	**74,5%**
UKUPNO	**100%**

Izvor: Vlastita izrada

Najveći postotak ispitanih potrošača dolazi iz Zagreba. Sljedeći su ispitani potrošači koji dolaze ujedno i iz manjih i većih gradova, dok iz grada srednje veličine i sela dolazi najmanji broj ispitanih potrošača.

22. Pitanje: Vaši mjesečni prihodi.

Kao posljednje pitanje u anketnom upitniku zahtjeva se od ispitanika da označi iznos mjesečnih prihoda. Kao mjera za strukturu mjesečnih prihoda ponuđena je sljedeća mjera:

a) 0-1000 kn
b) 1000-3000 kn
c) 3000-5000 kn
d) 5000-7000 kn
e) 7000-9000 kn
f) 9000 kn i više.

Tablica 16. Struktura mjesečnih prihoda

Mjesečni prihodi	Postotak ispitanih potrošača
0-1000 kn	5%
1000-3000 kn	18,5%
3000-5000 kn	28%
5000-7000 kn	26%
7000-9000 kn	11,5%
9000 kn i više	11%
UKUPNO	100%

Izvor: Vlastita izrada

Najviše ispitanih potrošača spada u grupu ispitanih potrošača koja imaju od 3000 kn do 5000 kn, a odmah iza njih su oni koji imaju mjesečne prihode od 5000 kn do 7000 kn. Sljedeća skupina ispitanih potrošača ne odskače jako u svojim prihodima od drugih, njih 18,5% ima primanja od 1000 kn do 3000 kn. Nadalje podjednak je broj ispitanih potrošača koji imaju primanje između 7000kn i 9000 i onih koji imaju 9000kn i više.

Provedena analiza podataka online ankete i dobiveni rezultati su potvrdili hipoteze ovoga istraživanja, te su isto tako dali i odgovor na glavno istraživačko pitanje. Prema tome 76,5% ispitanih potrošača je svjesno aktivnosti poduzeća koja utječu na povećanje potrošnje, od kojih su 53,6% žene, a 46,4% muškarci. Zanimljivo je da ispitanih 73% potrošača razmišljaju o aktivnostima koja utječu na povećanje potrošnje, te vrlo sličan postotak ispitanih potrošača od čak 75,5% je prepoznalo iste te aktivnosti poduzeća koje utječu na povećanja potrošnje. Kada govorimo o ispitanim potrošačima koji ne razmišljaju o spomenutim aktivnostima, na taj način funkcionira 27% ispitanih potrošača te isto sličan postotak 24,5% ispitanih potrošača nisu prepoznali te iste aktivnost. Dok 90% ispitanih potrošača smatra da poduzeća koriste neprimjerene alate za povećanje potrošnje, njih čak 40% ne smatra da je povećanje potrošnje opravdano ubrzanim načinom života. Nadalje, prema analizi zaključujemo kako 30,5% ispitanih potrošača ne planira kupovinu, dok njih čak 26% nikada ne nosi sa sobom listu za kupovinu u trgovinu. Skoro 40% ispitanih potrošača učestalo promatra akcije proizvoda na policama trgovine, dok njih 10% promatra košarice ostalih kupaca dok stoje u redu na blagajni. Ispitani potrošači svoju pažnju poklanjaju različitim interesima za vrijeme potrošnje, pa tako 17,5% ispitanih potrošača promatra odabrane proizvode u svojoj košarici, dok 48% ispitanih potrošača promatra izbor izloženih proizvoda neposredno uz blagajnu. Istraživanje pokazuje kako su ispitani potrošači svjesni očuvanja okoliša te njih 84,5% smatra da upravo prekomjerna potrošnja može imati negativan utjecaj na okoliš. Ispitani potrošači u istraživanju najčešće boravište imaju u Zagrebu, i to čak njih 74,5%, a njihova prosječna razina raspoloživog dohotka je u iznosu od 3000 kn do 5000 kn.

7.1. Rasprava

Očekivanja koja su prethodila provedeno istraživanje pokazala su nedovoljnu razinu svjesnosti ispitanih potrošača o korištenju neprimjerenih alata od strane poduzeća koji nesvjesno utječu na njihovu potrošnju. Navedena izjava se odnosi na hipotezu koja je potvrđena istraživanjem koja glasi da *više od 50% potrošača smatra da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na njihovu potrošnju*. Istraživanje otkriva kako potrošači koji razmišljaju o aktivnostima isto tako i prepoznaju aktivnosti poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje. Iako potrošači smatraju kako poduzeća koriste neprimjerene alate za povećanje potrošnje i dalje postoji segment potrošača čiji prihodi nisu proporcionalni razini potrošnje. Neki od njih ne nose sa sobom listu za kupovinu u trgovinu, ali smatraju kako je njihova kupovina planirana. Problematika koja se ističe je visoko stanje svijesti potrošača o potrošnji i aktivnostima poduzeća koja su usmjerena na povećanje potrošnje, te utjecaj takvih saznanja na ne racionaliziranje potrošnje. Ovaj problem i dalje svrstava potrošnju u skupinu trendova i može ukazati na brzinu manipuliranja i kopiranja društvenih aktivnosti unutar društva kao cjeline.

Istraživanje može ukazati na važnost novca koji je temelj za omogućavanje i provedbu potrošačkih aktivnosti. Postoji dalje dostatna razina potrošača čiji fokus odlazi sa raspoloživog dohotka, a stavlja se na održavanje identične razine potrošnje kroz životno vremensko razdoblje. Svijest potrošača o potrošnji kako aktivnosti možemo analizirati sa gledišta kontroliranja vlastite potrošnje čime je ujedno i potvrđena druga hipoteza koja glasi *više od 45% potrošača svjesno utječe na ograničavanje vlastite potrošnje.* Problematika koja može biti vezana za spomenutu hipotezu ne dokazuje kako je ograničavanje vlastite potrošnje provedivo u praksi, od strane ispitanih potrošača. Potrošnja ne ovisi samo o svijesti potrošača i raspoloživom dohotku, na nju može utjecati veliki broj različitih čimbenika. Prema Kesić (1999) na potrošača utječe kultura, zatim socijalizacija na koju utječu biološki i psihološki čimbenici, nadalje utjecaj viših staleža na niže staleže, zatim utjecaj drugih društvenih grupa i sama obitelj. Iako je potrošnja jednaka mjesečnim primanjima skoro polovici ispitanih potrošača to ne mora nužno objasniti razloge svjesnih ograničavanja potrošnje.

Svakako treba istaknuti sljedeću problematiku, iako postoji segment potrošača koje je ekološki svjesno, oni i dalje nužno ne moraju racionalizirati svoju potrošnju na temelju spomenute svjesnosti. Na temelju istraživanja Europske komisije u 2009.godini svega 14% građana EU i RH je potpuno svjesno o ekološkim utjecajima kupljenih proizvoda, dok njih 35% zna vrlo malo o ekološkim utjecajima proizvoda koje koriste i kupuju u određenim trgovačkim

lancima.[6] Marketing nosi glavnu ulogu u razvoju potrošačke svijesti te kao takav ima odgovarajuću ulogu u potrošnji.

[6] http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_256_en.pdf datum posjećenosti: 08.08.2017.

8. Zaključak

Za potrošnju možemo reći da se provukla danas kroz većinu sfera života i u urbaniziranim dijelovima svijeta, pa je gotovo nemoguće pronaći punoljetnu osoba koja nije bila u doticaju s nekim oblikom potrošnje. Potrošači su dio potrošnje i oni su glavni i odgovorni za kreiranje opsega potrošnje u svijetu. Nekima od njih potrošnja predstavlja stil života dok je neki olako prihvaćaju. Svijest o negativnom utjecaju potrošnje ne raste proporcionalno samoj potrošnji jer postoji suviše kreativnih načina da poduzeća danas namame potrošače. Svijest potrošača se ne može izmjeriti i rezultat je percepcije pojedinca koji ju kreirao na temelju iskustva, ali i savjesti. Logika danas ukazuje na nepotrebno trošenje iznad zarađenog, no potrošnja i dalje bilježi rast. Hoće li potrošači uočiti aktivnosti poduzeća usmjerena na povećanje potrošnje i samim time razlučiti potrebne od nepotrebnih resursa za zadovoljenje potreba je povezano sa individualnom razinom svijesti svakog potrošača. Problematika rada koja preispituje da li su potrošači svjesni aktivnosti poduzeća koja su usmjerena na povećanje potrošnje pokazuje kako potrošači imaju vrlo visoku razinu svijesti kada je riječ o potrošnji odnosno aktivnostima poduzeća kojima se povećava potrošnja, no bez obzira na spomenuto saznanje neki od njih i dalje održavaju visoku razinu potrošnje iz vlastitog džepa. Svijest o navedenom saznanju ukazuje da i dalje nije dovoljno snažan utjecaj kako bi bila jedina prekretnica koja će utjecati na moguće smanjenje ili racionaliziranje potrošnje. Neetične aktivnosti na tržištu su relativno olako prihvaćene od strane potrošača i čini se kako im potrošači ne prilažu previše pažnje.

Tematika održivog razvoja usko je povezana i potiče povećanje svijesti o potrošnji stoga izgleda kako će budućnost donijeti više sličnih tema što bi se moglo odraziti na povećanje opće svijesti o potrošnji. Tržište postaje nemilosrdno stoga nas ne treba čuditi ukoliko konkurenti poduzeća počnu sami otkrivati konkurentne neetične radnje što će itekako potaknuti rasprave o neetičnim načinima pridobivanja potrošača. Utjecaji recesije koja nasumično pogađa dijelove svijeta će utjecati na prisilnu racionalizaciju raspoloživog dohotka, što će se odraziti na potrošnju u određenim zemljama. Potrebno je istaknuti kako svijest potrošača više neće biti samo pod utjecajem potrošnje, već će se sve više isticati pitanje kao odabira potrošačkog stila života. Općeniti rast i razvoj pojedinca ako ga ne promatramo kao potrošača upravo nosi oznaku kojom pojedinac teži slobodnoj volji i izbjegavanju vanjskih štetnih utjecaja na svijest, stoga možda nas u bliskoj budućnosti očekuju pokreti koji su usmjereni na smanjenje štetnih utjecaja koji dopiru u svijest kroz potrošačke aktivnosti.

Literatura

- American Marketing Association (2016) *Statement of Ethics*. Pribavljeno 05.08.2017. s adrese https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx.
- Artić, M. (2009). Prema novom iskustvu slobodnog vremena: slobodno vrijeme kao izvorište kritičke svijesti, *Filozofska istraživanja, 114(29),* 281-295.
- Brands with purpose (2016). Pribavljeno 06.08.2017. s adrese http://bbpagency.com/site/wp-content/uploads/2016/11/Lunchspiration_Session-4_Brands-with-purpose.pdf.
- Burić, I. (2010). *Nacija zaduženih. Od komunističkog pakla do potrošačkog kapitalizma*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- BusinessDictionary.com (2016) *Marketing fraud*. Pribavljeno 06.08.2017. s adrese http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-fraud.html.
- Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja, 6(98),* 953-973.
- Dujmović, M. (2011). Vrtlog novoga svijeta. *Društvena istraživanja, 2 (112),* 541-560.
- Dutta, A. (2017). *9 Ways in Which a Consumer Gets Exploited by the Manufacturers*. Pribavljeno 07.08.2017. s adrese http://www.reviewmantra.com/2016/02/9-ways-in-which-consumer-gets-exploited.html.
- Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Haralambos, M. (1994). *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Hoy, P. (2008). *Most Common Types Of Consumer Fraud,* Pribavljeno 06.08.2017. s adrese https://www.forbes.com/2008/04/16/consumer-fraud-ftc-biz-cz_ph_0416fraud_slide_2.html.
- Hromadžić, H. (2012). Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, *Sociologija i prostor, 192(1),* 45-60.
- Ivezić, V. (2014). Etika informiranja-primjer konstruiranja lažne svijesti, *In Medias Res, 3(5),* 756-782.
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača,* Zagreb: Addeco.
- Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća*. *Ogled o hiperpotroškom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
- Maslov, G. (2009). Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu. *Revija za sociologiju, vol.40, 1-2; 95-120.*

- Mead, G. H. (2003). *Um, osoba i društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Nisbet, A.R. (2007). *Sociološka tradicija*. Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga.
- Parsons, T. (1988). *Društva.* Rijeka: Biblioteka suvremene teme.
- Razum, A., Pandža Bajs, I., Zekić Z. (2017). Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled, 68(3),* 297-318.
- Ritzer, G. (1999). *McDonaldizacija društva*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ritzer, G. (1997). *Suvremena sociologijska teorija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Sabu, A. (2012). *Consumer Exploitation,* Pribavljeno 07.08.2017. s adrese https://www.slideshare.net/AustinSabu/consumer-exploitation-13292923.
- Salecl, R. (2012). *Tiranija izbora*. Zagreb: Fraktura.
- Stanić,S. (2016). *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*. Pribavljeno 15.06.2017. s adrese https://www.ffst.unist.hr/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf
- Šestak, I., Jalšenjak, B. (2009). Čovjekovo opstojanje i životinjsko postojanje, *Obnov.život, 64(1),* 7-32.
- Taylor Adams, A. (2014) *Global consumers are willing to put their money where their heart is.* Pribavljeno 06.08.02017. s adrese http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html.
- Wadlow, T. (2016). T*op 20 companies with the biggest advertising budget,* Pribavljeno 05.08.2017. s adrese http://www.businessrevieweurope.eu/marketing/856/Top-20-companies-with-the-biggest-advertising-budget.
- Weinmann, K., Bhasin, K. (2011). *14 False Advertising Scandals That Cost Brands Milions*, Pribavljeno 05.08.2017. s adrese http://www.businessinsider.com/false-advertising-scandals-2011-9/#activia-yogurt-1.

Dodaci i prilog

Tablice:

Tablica 1. Podjela potrošačkog društva kroz povijest
Tablica 2. Opis teorijskih ciljeva rada
Tablica 3. Svjesnost potrošača o aktivnostima poduzeća koja utječu na povećanje potrošnje
Tablica 4. Korištenje neprimjerenih alata koji nesvjesno utječu na povećanje potrošnje
Tablica 5. Mjerenje učestalosti nošenja liste za kupovinu
Tablica 6. Mjerenje učestalosti promatranja akcije proizvoda na policama trgovine
Tablica 7. Mjerenje učestalosti kupnje proizvoda nakon zadovoljenih potreba
Tablica 8. Mjerenje učestalosti impulzivne kupnje proizvoda smještenih uz blagajnu
Tablica 9. Asocijacije potrošača na riječ *potrošnja*
Tablica 10. Odnos potrošnje s prihodima
Tablica 11. Svjesno utjecanje na ograničavanje vlastite potrošnje
Tablica 12. Spolna struktura ispitanika
Tablica 13. Dobna struktura ispitanih potrošača
Tablica 14. Obrazovna struktura ispitanih potrošača
Tablica 15. Struktura ispitanih potrošača prema stalnom boravištu
Tablica 16. Struktura mjesečnih prihoda

Slike

Slika 1. Edukacija potrošača
Slika 2. Primjer reklamiranja netočnih tvrdnji u autoindustriji
Slika 3. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.1
Slika 4. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.2
Slika 5. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.5
Slika 6. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.6
Slika 7. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.7
Slika 8. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.8
Slika 9. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.14
Slika 10. Grafički prikaz rezultata anketnog pitanja br.15

Prilog

ANKETA

Poštovani,

Putem anketnog upitnika provodi se istraživanje *Ispitivanje iskustava potrošača o aktivnostima poduzeća*.
Istraživanje se provodi u sklopu izrade magistarskog rada na Sveučilištu u Zagrebu Hrvatski studiji. Anketa osigurava anonimnost svih ispitanika i svi podaci bit će upotrjebljeni isključivo u svrhu ovoga istraživanja. Predviđeno vrijeme ispunjavanja anketnog upitnika je 7 minuta. Anketna pitanja imaju **mogućnost samo jednog odgovora.** Ukoliko imate dodatna pitanja, slobodno se obratite na e-mail adresu: kristina.tadic92@yahoo.com.

Označite sa X za pristanak na dobrovoljno ispunjavanje upitnika.

○ Suglasnost za dobrovoljno anketiranje.

Unaprijed hvala na ostvarenoj suradnji.

S poštovanjem,

Kristina Tadić, bacc. Soc.

Da bi što konkretnije odgovorili na postavljena pitanja, vrlo je bitno objasniti ključan pojam koji se nalazi u anketnom upitniku:

- POTROŠNJA – isključivo se odnosi na kupovinu dobara i usluga.

1.) Jeste li ikada razmišljali o aktivnostima poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje?
   a.) Da, razmišljao/la sam
   b.) Ne, nisam razmišljao/la
2.) Jeste li ikada prepoznali aktivnosti poduzeća koje utječu na povećanje potrošnje?
   a.) Da prepoznao/la sam
   b.) Ne, nisam prepoznao/la
3.) Jeste li svjesni aktivnosti kojim aktivnostima poduzeća utječu na povećanje potrošnje?
   a.) Jesam, svjestan/na sam
   b.) Nisam svjestan/na
4.) Smatrate li da poduzeća koriste neprimjerene alate koji nesvjesno utječu na povećanje potrošnje?
   a.) Da
   b.) Ne
5.) Smatrate li da je povećanje potrošnje opravdano s ubrzanim načinom života?
   a.) Da
   b.) Ne
6.) Označite sljedeće tvrdnje prema vlastitom iskustvu:
   4.1.Moja kupovina najčešće je
      a. Planirana
      b. Neplanirana

4.2. Za vrijeme kupovine najčešće plaćam:

a. Gotovinom
b. Karticom tekućeg računa i žiro računa (Maestro, Visa, ostalo)
c. Kreditnom karticom (Amex, Diners, Mastercard, ostalo)

4.3. Kada stojim u redu na blagajni:

a. Promatram izbor izloženih proizvoda koji su smješteni neposredno uz blagajnu
b. Promatram odabrane proizvode u svojoj košari
c. Promatram košarice ostalih kupaca
d. Tražim srodnu dušu
e. Drugo

7.) Zaokružite tvrdnje prema vlastitom iskustvu:

5.1. Kada idem u trgovinu nosim listu s namirnicama/stvarima koje trebam kupiti:

a. Nikada
b. Ponekad
c. Relativno često
d. Vrlo često
e. Uvijek

5.2. Za vrijeme obilaska trgovine obraćam pažnju na akcije proizvoda na policama:

a. Nikada
b. Ponekad
c. Relativno često
d. Vrlo često
e. Uvijek

5.3. Odlučim se na kupnju proizvoda i kad su mi sve potrebe zadovoljene:

a. Nikada
b. Ponekad
c. Relativno često
d. Vrlo često
e. Uvijek

5.4. Odlučim se na impulzivnu kupnju proizvoda koji su smješteni na policama uz blagajne:

a. Nikada
b. Ponekad
c. Relativno često
d. Vrlo često
e. Uvijek

8.) Navedite prvu asocijaciju kada čujete riječ potrošnja:

_____

9.) Smatrate li da poduzeća imaju mogućnost kontroliranja opsega Vaših potreba koje su direktno povezane s povećanjem potrošnje?
   a. Da smatram
   b. Ne smatram
10.) Smatrate li da prekomjerna potrošnja može imati negativan utjecaj na okoliš?
   a. Da smatram
   b. Ne smatram
11.) U odnosu na Vaše mjesečne prihode, označite Vašu potrošnju:
   a. Potrošnja je manja od mojih mjesečnih prihoda
   b. Potrošnja je jednaka mojim mjesečnim prihodima
   c. Potrošnja je veća od mojih mjesečnih prihoda
12.) Smatrate li da svjesno utječete na ograničavanje vlastite potrošnje?
   a. Da smatram
   b. Ne smatram
13.) Označite spol:
   a. Muško
   b. Žensko
14.) Označite dobnu granicu kojoj pripadate:
   a. 18 - 25 godina
   b. 26 - 35 godina
   c. 36 - 45 godina
   d. 46 – 60 godina
   e. 60 i više godina
15.) Završeno obrazovanje:
   a. Osnovna škola
   b. Trogodišnja srednja škola
   c. Četverogodišnja strukovna škola
   d. Gimnazija
   e. Preddiplomski (prvostupnički, BA) studij
   f. Diplomski (MA) studij
   g. Umjetnička akademija
   h. Magisterij znanosti
   i. Doktorat znanosti
16.) Tip naselja Vašeg stalnog boravišta u kojem živite:
   a. Selo
   b. Manji grad (do 20 000 stanovnika)
   c. Grad srednje veličine (20 000 – 50 000 stanovnika)
   d. Veći grad (više od 50 000 stanovnika)
   e. Grad Zagreb
17.) Vaši mjesečni prihodi su:
   a. 0-1000 kn
   b. 1000-3000 kn
   c. 3000-5000 kn
   d. 5000-7000 kn

e. 7000-9000 kn
f. 9000 kn i više.