

Uloga marketinga u formiranju konzumerističkog društva - edukacija potrošača o transformaciji vrijednosti, životnog stila za održivu budućnost

Husain, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:511095>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**

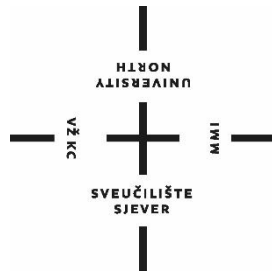


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.
458/PE/2023

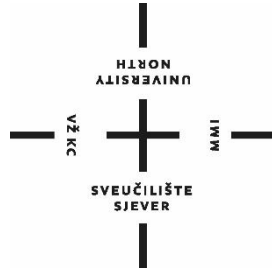
**ULOGA MARKETINGA U FORMIRANJU
KONZUMERISTIČKOG DRUŠTVA – EDUKACIJA
POTROŠAČA O TRANSFORMACIJI VRIJEDNOSTI,
ŽIVOTNOG STILA ZA ODRŽIVU BUDUĆNOST**

Student:
Petra Husain

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.
458/PE/2023

**ULOGA MARKETINGA U FORMIRANJU
KONZUMERISTIČKOG DRUŠTVA – EDUKACIJA
POTROŠAČA O TRANSFORMACIJI VRIJEDNOSTI,
ŽIVOTNOG STILA ZA ODRŽIVU BUDUĆNOST**

Student:
Petra Husain

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Petra Husain	MATIČNI BROJ	0119019577
DATUM	KOLEGIJ Ponašanje potrošača		
NASLOV RADA	Uloga marketinga u formiranju konzumerističkog društva-edukacija potrošača o transformaciji vrijednosti, životnog stila za održivu budućnost		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The role of marketing in the formation of a consumerist society - educating consumers about the transformation of values and lifestyles for a sustainable future		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko, predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	458/PE/2023
OPIS	<p>Marketing je jedna od najznačajnijih kulturnih snaga i snažan društveni agens koji utječe ne samo na ponašanje potrošača, već i djelatnosti u najširem smislu te je kao takav neizravno odgovoran za ekološke, društvene i ekonomske probleme. S druge pak strane, razvoj marketinške misli i promjene u njegovoj paradigmi, omogućuju marketingu transformaciju u čimbenik koji doprinosi izgradnji održivog društva. Suvremeno poimanje strategije marketinga mora se temeljiti na principu održivog razvoja pa strateško marketinško opredjeljenje danas mora odgovarati na izazove iz domene poslovanja poduzeća, ali i na potrebe društva u cjelini. U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* pojasniti konzumerizam, kao pogonsku snagu kapitalizma;* objasniti potrošačko društvo i potrošačku svijest;* definirati životni stil potrošača budućnosti;* provesti istraživanje kako bi se utvrdio značaj održivog poslovanja suvremenih kompanija u kreiranju budućnosti;* provesti istraživanje.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

Današnji potrošači često kupuju proizvode ne samo zbog stvarnih potreba, već i iz različitih drugih razloga, uključujući želju za statusom i društvenim priznanjem. Ovu pretjeranu potrošnju potiče marketinška industrija promovirajući konzumerizam kao središnji element sreće i smisla života. Međutim, sve više potrošača postaje svjesno utjecaja svoje kupnje na okoliš i prepoznaje potrebu za održivim načinom života, uključujući održivu prehranu, recikliranje i smanjenje potrošnje resursa. Ovaj diplomski rad istražuje ulogu marketinga u promicanju konzumerizma i promjenu potrošačkih navika prema održivom načinu života, uz analizu marketinškog utjecaja na potrošače te spremnost potrošača da usvoje održive vrijednosti i navike zaštite okoliša. Istraživanje uključuje anketni upitnik kojim su prikupljeni podaci o stavovima i percepcijama potrošača te analizirana njihova svijest o održivom načinu života i njihovu spremnost na promjene.

Ključne riječi: *konzumerizam, potrošačko društvo, zeleni marketing, održiva budućnost*

SUMMARY

Today's consumers often purchase products not only out of genuine needs but also for various other reasons, including a desire for status and social recognition. This excessive consumption is encouraged by the marketing industry, promoting consumerism as a central element of happiness and the meaning of life. However, an increasing number of consumers are becoming aware of the impact of their purchases on the environment and recognizing the need for a sustainable way of life, including sustainable eating habits, recycling, and resource conservation. This master's thesis explores the role of marketing in promoting consumerism and changing consumer habits towards a sustainable way of life, analyzing the marketing influence on consumers and their readiness to adopt sustainable values and environmental protection habits. The research includes a questionnaire for collecting data on consumer attitudes and perceptions and examines their awareness of a sustainable way of life and their willingness to make changes.

Key words: *consumerism, consumer society, green marketing, sustainable future*

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	3
2. POJAM I RAZVOJ KONZUMERIZMA	5
2.1. Razvoj konzumerizma od 18 stoljeća do danas.....	5
2.2. Suvremeni konzumerizam	7
2.3. Konzumerizam, pogonska snaga kapitalizma	9
2.4. Trgovine i trgovački centri kao reprezent potrošačkog društva	11
2. POTROŠAČKO DRUŠTVO I SVIJEST.....	14
3.1. Nastanak i razvoj potrošačkog društva	14
3.2. Glavne karakteristike potrošačkog društva.....	16
3.3. Rad i potrošnja u potrošačkom društvu	17
3.4. Posljedice potrošačkog društva	18
3.5. Neophodnost primjene održivog i zelenog marketinga.....	19
4. ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA ODRŽIVE BUDUĆNOSTI	23
4.1. Ekonomija kulturnih dobara i društveni prostor životnih stilova	23
4.2. Životni stil kao odrednica potrošačke kulture	25
4.3. Životni stil i održivi razvoj	26
4.4. Uloga i značaj održivog marketinga u potrošačkom društvu	29
5. EMPIRIJSKI DIO RADA	31
5.1. Metodologija istraživanja	31
5.2. Problem i predmet rada.....	31
5.3. Ciljevi i hipoteze rada.....	32
5.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	33
5.5. Zaključak istraživanja.....	52
5.6. Ograničenja istraživanja	54
6. ZAKLJUČAK	55
7. LITERATURA.....	57

1. UVOD

Potrošači svakodnevno teže za novim proizvodima i uslugama, a poduzeća održavajući korak s njihovom potražnjom doveli su do toga da danas proizvodnja prerasta osnovne potrebe za život. Stvari se kupuju radi statusa, određene društvene uloge, radi utjehe ili nagrade, a ne nužno kako bi se i konzumirale. Kupuje se u skladu sa sve bržom promjenom trendova u tehnologiji, modi, kućanstvu. Prema podacima svaki peti kupljeni odjevni predmet nikad nije ni nošen, što bi značilo da 1 milijarda odjevnih predmeta stoji neiskorištena u ormarima (linkedin.com, pristupljeno 28.03.2023.), također od 40 kozmetičkih proizvoda samo 5 će biti korišteno u svakodnevnoj rutini, ostatak proizvoda zauzimat će prostor sve dok u konačnici ne budu bačeni (vogue.in, pristupljeno 05.04.2023.). Marketing se svim oblicima brine da potrošači zakorače u svijet pretjerane potrošnje, svojim agresivnim pristupom nameće pritisak da budu u trendu šireći ideologiju konzumerizma kao paradigmu sreće i smisla života (Žakman-Ban i Fiškuš, 2016: 45).

Ali stvari se počinju mijenjati. Potrošači postaju sve senzibilniji na stanje u okolišu, raste svjesnost o globalnim klimatskim promjenama u svijetu, svjesniji su svoje kupnje i kako ona utječe na okoliš. Održiva prehrana, održivo poslovanje, održivi odjevni komadi, održiv način života, održiva budućnost sve su prisutniji izrazi u svakodnevnicima. Održiv način života nastojanje je čovjeka da promjeni dosadašnji načina života, stavove, vrijednosti, navike, ponašanje i djelovanje na svim razinama društva (Anđić, 2014:2) tako što promiče zdravlje, recikliranje, korištenje organske hrane, proizvoda i usluga s eko oznakom, uštedu vode, uporabu obnovljive energije. Kako bi živjeli održivije potrošač će za organske, eko proizvode i usluge morati izdvoji veću količinu novaca, biti spreman odreći se svakodnevnih luksuza poput vožnje automobilom, vruće kupke s mjehurićima, utjehu prestati tražiti u kupnji novih stvari.

Stoga ovaj diplomski rad ima za cilj detaljnije istražiti ulogu marketinga u stvaranju konzumerističkog društva, te spremnost potrošača da se educiraju i promjene svoje potrošačke navike za dobrobit okoliša. Istražiti će se jesu li reklame pokretači stvaranja želje za određenim proizvodom i razlog pretjerane potrošnje kod potrošača u današnjem društvu. Nasuprot pretjeranoj potrošnji stoji održiv način života. Stoga će se istražiti i koliko su hrvatski potrošači upoznati s održivim načinom života, smatraju li da je moguće živjeti takvim načinom života, u kojoj mjeri su se spremni odreći svakodnevnih luksuza za zaštitu okoliša.

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada putem anketnog upitnika prikupljeni su podaci o stavu, mišljenju i iskustvu ispitanika vezanih uz utjecaj reklama na njihovu potrošnju i upoznatosti s održivim načinom života. Analizom dostupne literature i prikupljenim podacima ovim radom nastojat će se dati uvid uloge marketinga u stvaranju konzumerističkog društva, te dati odgovor može li konzumerizam ikad biti održiv. U nastavku rada slijedi pregled teorijskog okvira, metodologije istraživanja, analiza rezultata, rasprava te zaključak.

1.1. Predmet i problem istraživanja

U današnje vrijeme pretjerane kupnje utemeljene na potrebi posjedovanja stvari, a ne na stvaranim potrebama, a ni na realnim financijskim mogućnostima samog potrošača smisao života traži se u stvarima, a svakodnevna izloženost reklamama za nove proizvode stvara osjećaj nezadovoljstva kod potrošača i potiče ih da iznova kupuju i kupuju. Održiv način života suprotnost je pretjeranoj potrošnji, no problem predstavlja kako promicati i ostvariti koncept održivog načina života u društvu koje potiče konzumerizam. Osim toga, postavlja se pitanje u kojoj mjeri su održiv način života potrošači spremni prihvatiti i razumjeti, te u postupnosti usvojiti. Problem predstavlja kako uskladiti čovjekovu potrebu za materijalnim dobrima s potrebom očuvanja okoliša, s obzirom da konzumerizam i pretjerana potrošnja pridonose sve značajnijim ekološkim problemima.

Konkretno, istražiti će se u kojoj mjeri je sam potrošač svjestan manipulacije marketinga i može li ga sada već nužna briga za okoliš potaknuti da promjeni svoje potrošačke navike. Istražit će se potrošačka potreba za raznolikim proizvodima i uslugama, istražujući faktore koji je potiču i utječu na nju. Postavlja se pitanje granice kada potrošač smatra da posjeduje dovoljno stvari i kada prestaje neprekidna želja za stjecanjem novih proizvoda. Također, razmatra se ekološki aspekt ovog načina života i koliko dugo će priroda moći podnositi takvu potrošnju.

Predmet rada je utvrditi može li kao takav konzumerizam ikad biti održiv, te jesu li potrošači bombardirani reklama spremni samovoljno promijeniti vlastite stavove i vlastiti sustav potrošnje i okrenuti se održivosti.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rad je istražiti važnost marketinga u stvaranju i održavanju konzumerističkog društva, definirati što sve podrazumijeva pojam održiv način života, iznijeti njegove pozitivne značajke, te razmotriti što to motivira pojedince da usvoje i žive takvim načinom života.

Cilj rada je i istražiti žive li već potrošači u Hrvatskoj održivim načinom života, ako ne u kojoj su mjeri spremni promijeniti svoj sustav potrošnje, vrijednosti i životni stil za održivu budućnost.

Postavljene su tri temeljne hipoteze istraživanja:

Hipoteza H1: Svakodnevna izloženost reklamama i oglasima potiče potrošače u Hrvatskoj da kupuju više nego što im je potrebno.

Hipoteza H2: Potrošači u Hrvatskoj nedovoljno su educirani i upoznati s pojmom održivog načina života, te još uvijek nesvjesni svoga utjecaja na okoliš, ali i važnosti individualnog učinka održiv način života nisu implementirali u svoj život.

Hipoteza H3: Potrošači u Hrvatskoj su spremni transformirati svoje vrijednosti, promijeniti potrošačke navike i stil života, te živjeti održivo.

1.3.Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade diplomskog rada korištena je sekundarna i primarna metoda prikupljanja podataka. U prvom dijelu rada biti će korišteni podaci iz sekundarnih izvora kao što su knjige, znanstveni i stručni radovi, te internetski izvori. Sadrže već prije objavljene podatke dobivene prilikom provođenja primarnih istraživanja za određenu svrhu. Korištenjem dostupnijih sekundarnih podataka napraviti će se pregled dosadašnjih istraživanja, definirati pojmovi. Prilikom korištenja sekundarnih izvora podataka paziti će se na mogući problem zastarjelosti određenih podataka, problem različitog tumačenja podataka, te nemogućnost same provjere točnosti podataka.

U drugom dijelu rada bit će korišteni podaci prikupljeni istraživanjem, dobiveni prevođenjem anketnog upitnika putem interneta kreiranog preko Google obrasca. Dobiveni podaci su analizirani i na temelju njih donesen su određeni zaključci.

1.4.Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na šest poglavlja. U uvodnom, ujedno i prvom poglavlju definiran je predmet i problem rada, ciljevi i hipoteze, te metode i izvori prikupljanja podataka. U drugom dijelu rada opisan je pojam konzumerizam, njegove glavne značajke, njegov razvoj, te su detaljno opisani trgovački centri kao reprezentivni potrošačkog društva. U trećem poglavlju opisuje se potrošačko društvo, njegov nastanak i razvoj, glavne značajke, navedene su

posljedice potrošačkog društva, opisuju se rad i potrošnja u potrošačkom društvu, te neophodnost primjene održivog i zelenog marketinga. Četvrti dio rada posvećen je životnom stilu potrošača održive budućnosti. Definiran je pojam životni stil, opisan je životni stil kao odrednica potrošačkog društva, životni stil i održiva budućnost, te uloga i značaj održivog marketinga u potrošačkom društvu. U petom dijelu rada na temelju prikupljenih podataka provedeno je empirijsko istraživanje o utjecaju reklama na potrošnju pojedinca, njegova upoznatosti s pojmom održiv način života, te spremnost da ga implementira u svoj život. Dobiveni podaci su analizirani i na temelju njih je iznesen zaključak provedenog istraživanja. Na kraju rada izveden je zaključak diplomskog rada, nakon kojeg slijedi popis literature, popis tablica i grafikona, te anketni upitnik.

2. POJAM I RAZVOJ KONZUMERIZMA

Uvod u poglavlje o konzumerizmu najbolje opisuje izreka nepoznatog autora koji je napisao sljedeće: „ljudi stvoreni da se vole. Stvari su stvorene da se koriste. Svijet je u neredu zato što se stvari vole, a ljudi koriste.“

Konzumerizam predstavlja kompleksan društveni fenomen koji ima dubok utjecaj na način kako pojedinci doživljavaju i oblikuju svoje živote. On stvara iluziju kontrole, pretvarajući ljude u marionete tržišta, gdje umjetno stvorene potrebe postaju dominantne. S obzirom na svoju složenost, konzumerizam ima pozitivne i negativne strane. S jedne strane, omogućuje većem broju ljudi pristup proizvodima i uslugama, podiže kvalitetu života i potiče ekonomski rast. S druge strane, dehumanizira pojedince, potiče ovisnost o materijalnim dobrima i stvara lažnu svijest o vlastitoj vrijednosti.

Kritičari konzumerizma ističu važnost razumijevanja ovog fenomena kako bi se osvijestili negativni aspekti te potaknulo društvo na promišljanje i društveni otpor. Oslobođanje od pritiska konzumerizma zahtijeva razvoj osobnog identiteta temeljenog na slobodi izbora i djelovanju te promociju svijesti o važnosti razlikovanja između suvišnog i nužnog. Kroz edukaciju, kritičko razmišljanje i promociju alternativnih vrijednosti, društvo može pronaći ravnotežu između potrošačkog stila života i autentičnog ispunjenja.

U nastavku rada bit će definiran pojam konzumerizma iz aspekta različitih autora, prikazan razvoj konzumerizma od 18. stoljeća do dana, istaknute značajke suvremenog konzumerizma, te kako je kapitalizam i razvoj trgovačkih centara doprinio razvoju konzumerizma.

2.1. Razvoj konzumerizma od 18 stoljeća do danas

Hromadžić, H. (2008:11) definira konzumerizam kao ideologiju u kojoj kapitalizma i zakon tržišta upravljaju pojedincima stvarajući iluziju kontrole nad vlastitim životom, pretvara ih se u marionete od krvi i mesa.

Za vrijeme industrijalizacije radnici i strojevi stvarali su proizvode koji su trebali zadovoljiti potrebe pojedinca, a od sredine 80.-tih kada industrijsko društvo postaje potrošačko društvo u kojem marketinški stručnjaci pomoću reklama i medija stvaraju brandove, prepoznatljive karakteristike po čemu se proizvod prepoznaje, te “obmanjuju“ pojedinca da troši zarađeni novac na nepotrebne stvari (Miliša, 2017:69-93).

Konzumerizam je poboljšao kvalitetu života ljudi, omogućio da proizvodi budu dostupniji većem broju ljudi, otkrio je nova znanja, dobra i načine, ali isto tako je dehumanizirao pojedinca pretvarajući ga u roba kapitalizma. Pojedinaac zna tko je prema onome što posjeduje (Miliša, 2017:69-93). Umjetno stvorene potrebe, koje suvišno pretvaraju u potrebno, nameću lažnu svijest pojedincu, zato Marcus, H. (1968:27-28.) upozorava da „ljudi poznaju sebe u svojim robama, nalaze svoju dušu u automobilima, kućama i kuhinjskim aparatima.“ I drugi stručnjaci izražavaju zabrinutost za svijet u kojem je egzistencija zasnovana na posjedovanju, u kojem ljudi teže posjedovanju dobara i roba kako bi održali osjećaj vlastite vrijednosti, postaju ovisnici o stvarima i “imati“ postaje “biti“ (Miliša, 2017:69-93).

„Konzumerizam, kao potrošnja iznad razine zadovoljenja osnovnih potreba, svoje opravdanje ima u činjenici da će ljudi biti zadovoljniji što više kupuju i troše.“ (Etzioni, 2004:)

Žakman-Ban i Špehar-Fiškuš (2016) raspravljaju o konzumerizmu kao društvenom fenomenu koji određenim manipulacijama čovjeka tjera da stvari počinje rabiti ne zbog njihove funkcionalnosti već posjedovanja i stvaranja nerealne slike o sebi. Takva vrsta potrošnje smatra se fikcijom, a potenciraju je reklamne kampanje, veliki trgovački centri, banke, određene eksponirane javne osobe radi ostvarivanja dobiti. Smatraju da jačanju konzumerizma doprinosi i obrazovanje, znanost i odgoj nove generacije koji se temelji na sadržajima televizije i internetskoj razbibrizi. Zalažu se za društveni otpor prema konzumerizmu, kao jedan od načina suzbijanja konzumerizma navode javno izražavanje odbojnosti prema takvom načinu života od strane stručnjaka i znanstvenika, ili izgradnja osobnog identiteta koji će osobi omogućiti slobodu izbora i djelovanja.

Nefat (2016: 352) također piše o pretjeranoj potrošnji koja postaje sama sebi svrhom, a potiče ju marketing koji pridonosi ushitu raspoloživosti materijalnih dobara samim time potiče nepotrebnu prodaju i potrošnju. I tako potrošači postaju robovi kratkotrajnog zadovoljstva i gomilanja materijalnih stvari.

U 18. stoljeću stručnjaci su smatrali da je upravo kupovanje ono što neku zemlju čini bogatom, snažnom i zaštićenom. Jedini način da neka zemlja osigura bogatstvo je da poveća potražnju za apsurdnim i nepotrebnim materijalnim stvarima. Tako svaka zemlja ima izbor ili biti duhovno i intelektualno uzvišena i siromašna ili biti rob luksuza i materijalnih stvari i bogata. Hromadžić (2008:8) piše o prvom značajnom istraživanju koje je u 19. stoljeću proveo ekonomist i sociolog Thorstein Veblen u kojem se novonastale promjene u potrošačkim praksama opisuju kroz teze „upadljiva potrošnja“ i „upadljiva dokolica“. Prvi izraz odnosio se na praksu trošenja novca u

svrhu pokazivanja višeg društvenog statusa, dok se drugi izraz koristi za pojavu imanja slobodnog vremena za besposličarenje koje je bilo odlika bogatih. Veblen je uveo i izraz „teorija kapanja“ koji se odnosio na oponašanje i preuzimanje niže klase navika i stilova dokoličarske klase. Ali viša klasa kako bi održala svoj visoki društveni status, odbacuje stare navike i stilove i stvara nove (Hromadžić, H. 2008: 19).

Za razvoj konzumerizma 20.stoljeća važno je spomenuti i „oca modernog PR-a“ Edwarda Bernaysa, koji je ujedno bio i bliski rođak psihoanalitičara Sigmunda Freuda. Uz njegovu pomoć Barnays je prvi korporacijama ukazao na snagu nesvjesnog. Manipulirajući nesvjesnim dijelom ljudskog uma korporacije bi mogle utjecati na ljudsko ponašanje i povećati prodaju svojih proizvoda (Hromadžić, H. 2008: 10-11).

Početak ere potrošačkog kapitalizma, smatra njemački sociolog Leo Lowenthal, je trenutak kada su se mediji počeli preusmjeravati i pisati o sportašima, pjevačima, glumcima tzv. celebritijama, umjesto da u središtu medijskog interesa budu vodeći politički vođe (Hromadžić, H. 2008: 11).

Konzumerizam nije samo ekonomska praksa već i duboko ukorijenjena ideologija koja oblikuje način života, vrijednosti i identitet. Razumijevanje povijesti konzumerizma pomaže boljem sagledavanju današnjeg društva visoke potrošnje i kako se ova kultura razvijala tijekom vremena. Povijest konzumerizma pokazuje da je potrošačka kultura duboko ukorijenjena u društvu i da je evoluirala tijekom vremena. U 18. stoljeću, kupovina je bila promatrana kao sredstvo za postizanje bogatstva i društvenog ugleda. Međutim potrošačke prakse su se tijekom vremena promijenile, u suvremenom društvu potrošnja označava potrebu za pokazivanjem statusa i imanja.

Nadalje, uloga medija, posebno u 20. stoljeću, postala je ključna u oblikovanju konzumerističkog društva. Manipulacija nesvjesnim umom pojedinaca, kao što ju je propagirao Edward Bernays, omogućila je korporacijama da utječu na ponašanje ljudi i potaknu prodaju proizvoda.

2.2. Suvremeni konzumerizam

Hromadžić (2000: 88-92) piše o sve većoj opsjednutosti potrošnjom, odnosno kupovanjem današnjeg suvremenog društva. Stručnjaci često taj društveni fenomen nazivaju „poremećajem prisilnog kupovanja“. Ovaj fenomen karakterizira pojava nezaustavljive i često besmislene potrebe za kupovanjem, što rezultira gomilanjem bespotrebnih stvari, a nakraju može dovesti

do obiteljskih, psiholoških i financijskih problema poput depresije, nagomilavanja dugova, raskida veza... Ako gledamo iz biološko-medicinske perspektive razlog zašto pretjerano kupujemo je što kupovina pokreće lučenje dopamina u organizam zbog čega osjećamo sreću, zadovoljstvo, veselje, iako kratkotrajno. Ako gledamo iz sociološko-kulturološke perspektive razlog zašto pretjerano kupujemo su sve prisutnije reklamno-oglasne marketinške strategije, koje na samog potrošača djeluju psihološko-manipulativno te potiču na neobuzdanu kupnju.

Hromadžić (2013: 71-72) piše o transformaciji društva od proizvođačkog u društvo potrošača, koje prelazi u novi tip konzumerističkog društva kasne moderne u kojem pojedinci postaju promotori roba, ali i sama roba koju promoviraju. Kaže da „potrošnja postaje sama po sebi cilj, te se posljedično tome kreira „vojska potrošača“ s potrošačkim znanjima, sposobnostima i vještinama.“

Razvoj tehnologije i masovnih medija omogućio je da konzumerizam kulminira u 21. stoljeću. Autori koji se bave istraživanjem konzumerizma i kulture potrošnje iz postmodernističke perspektive, su Mike Featherstone i Jean Baudrillard. Featherstone smatra da upravo promjenjiv karakter potrošačke kulture, uzrokovan masovnim medijskim oglašavanjem i svakodnevnim stvaranjem novih trendova, srž suvremenog postmodernističkog društva. Dok Jean Baudrillard smatra da čovjek po prirodi nema potrebu za toliko raznolikih proizvoda i usluga, stoga odgovornim za pokretanje impulsa potrošačke želje smatra marketing i oglašavanje (Hromadžić, 2008: 21-23). Slično tome, autori Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013: 305) tvrde kako „informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač, nego su one ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim.“ Proizvodi se ne proizvode da bi zadovoljili racionalne potrebe potrošača, već da bi zadovoljili njegove iracionalne potrebe, zato Hromadžić (2008: 10) piše da se „kultura potreba“ promijenila u „kulturu želja“ jer smatra da je želja odrednica suvremenog potrošača. Kupnjom određenog proizvoda, brenda potrošač stvara iluziju vlastitog identiteta i poistovjećuje se sa porukom i pričom tvrtke što je E. Dichter objasnio rekavši da „kada kupujemo automobil, mislimo da smo kupili prijevozno sredstvo, ali u stvari kupujemo simbol društvenog statusa“ (prema: Miliša i Nikolić, 2013: 294).

Burić, J. (2011: 629) smatra da mediji više ne ispunjavaju svoju prvotnu svrhu, a to je da informiraju i izvještavaju ljude o važnim političkim, društvenim i ekonomskih zbivanjima. Oni ne žele biti tek neki puki prenositelji informacija, već žele biti dominantni kreatori društvenih zbivanja. Njihov broj se iz dana u dan povećava i danas je pojedincu teško utvrditi razliku

između ozbiljnih i popularnih sadržaja u medijima, isto tako povećava se broj sadržaja kojem je svrha kupnja ili prodaja nekog proizvoda. Takvi mediji, tvrdi Burić (2011:631) umjesto istinske potrebe informiranja pojedinca propagiraju kupnju stvari koje nikome ne koriste. Stoga Miliš i Nikolić (2013: 294) pojedinca nazivaju „robom medijske propagande koju servira konzumentsko-hedonistički stil života.“

Poznati američki intelektualca Noam Chomsky govori o problematici suvremenog konzumerizma i medija, te je tijekom jednog intervjua na upit voditelja: „Ne misliš li da je ono što svi zapravo želimo samo materijalni komfor? Možemo si dati truda i otići u knjižnicu, možemo si dati truda i glasati na izborima, možemo si dati truda i ići na posao, no ne misliš li da je ono što bismo zapravo svi voljeli i što je u ljudskoj prirodi, samo bezbrižno sjesti na veliki udoban kauč i gledati zabavni televizijski program?“ odgovorio: „Poprilično je veliki trud uložen tijekom posljednjih sto godina u to da bi se mi osjećali kao da je to upravo ono što želimo, i ono što jesmo, a zove se oglašavanje. Ono što ja mislim da je u ljudskoj prirodi je želja za samostalnošću, slobodom i produktivnošću, a cijela industrija posvećena je tome da se takve vrijednosti uklone iz naših umova i da postanemo osobe kakve si ti upravo opisao“ (Noam Chomsky Videos, 2017).

Upravo su mediji ti zaključuje Dujmović (2009) koji kreiraju utopijsku i magičnu zbilju i stvaraju iluziju povezanosti sa stvarima koje se nude na tržištu i time osnažuju kapitalizam i potrošačko društvo.

Suvremeno društvo sve više oblikuje i potiče konzumerizam, što rezultira nezaustavljivoj potrebi za kupovinom i gomilanjem nepotrebnih stvari. Ova konzumeristička kultura nije samo potaknuta individualnim željama, već i intenzivnim marketinškim strategijama koje manipuliraju potrošačima. Mediji igraju ključnu ulogu u stvaranju ovih potrošačkih ideala, promovirajući kupnju kao način postizanja sreće i identiteta.

Ovaj oblik potrošačkog ponašanja postavlja pitanje održivosti takvog načina života. Potrebno je promišljati o potrošačkim navikama i utjecaju medija kako bi se stvorila svijest o ovim problemima i potaknule pozitivne promjene u društvu.

2.3. Konzumerizam, pogonska snaga kapitalizma

Ferenčak (1998) kaže da je „kapitalizam sustav skrojen po mjeri čovjeka.“ Ljudi slijede samo vlastite interese i na taj način povećaju svoje bogatstvo i udovolje svojim sve brojnijim željama. On razara moralne vrijednosti društva, odnos između čovjeka i čovjeka temeljen je samo na

interesu. Interesu za stjecanjem individualnih težnji i dobitka pritom zanemarujući tuđa. Svaki dobitak znači gubitak druge osobe. Pokreće ga skup stavova i vrijednosti kao što su maksimizacija profita, vjera u tržište, materijalizam i individualizam.

Dr. sc. Pavić, Ž. za Glas Slavonije kaže da je konzumerizam nova faza kapitalizma u kojoj pojedinac u potrazi za identitetom pod utjecajem medija povećava svoju potrošnju. Njemu potrošnja ne predstavljam samo zadovoljavanje potrebe već i davanje smisla, sreće i identiteta (glas-slavonije.hr). Potrošač smisao svemu daje kroz odabir dobara, ona ga odvlači u svijet mašte i nostalgije. Kao takva suvremena potrošačka kultura je neodrživa kultura, zato što je pokreće ispunjenje težnje, obećanja, želje, požude, a ne potreba. A želje, težnje, požude potrošača su bezgranične i tako potrošači postaju sudionici u gospodarstvu zasnovanom na rastu bez granice. A bezgranična ekspanzije u stvarnom svijetu nije moguća.

„Dakle konzumeriza kao dominantna ideologija kapitalizma temelji se na načelima tržišne kompetitivnosti i ideji stalnog gospodarskog rasta“, što redovito podrazumijeva i neprestanu potrošnju: potrošač smisao života traži u stvarima koje želi posjedovati, odnosno potrošač troši kako bi u postupnosti živio. Materijalistički apetiti potrošača dosegili su granicu kojom počinju destruktivno djelovati na okoliš proizvodeći goleme količine otpada i zagađenja (Čolić, 2013: 13-14).

Hromadžić (2013: 81) zaključuje da se kapitalizam nalazi na samim granicama svojih mogućnosti zbog svoje glavane karakteristike i uvjeta opstanka, tendencije da se neprekidno širi i stalno ubrzava što posljedično uzrokuje katastrofalne posljedice za čovjeka, okoliš, živi svijet općenito. Sve je veći „rascjep između tržišno-ekonomskih i agresivnih medijsko-marketinško-oglašivačkih mehanizama radi konstantnog pojačavanja potrošačkih želja i žudnji, na jednoj strani, te evidentne neimaštine sve većeg broja ljudi na drugoj strane“ (Hromadžić, 2013 prema Žižek, 2008: 71)

„Predmet koji se odbija istrošiti, tragedija je za biznis“ poznati je citat iz dokumentarnog filma Zavjera oko žarulje i razotkrivena bit konzumerističkog kapitalizma. Film govori o planskom zastarijevanju proizvoda, odnosno programiranom skraćivanju vijeka trajanja proizvoda kako bi se osigurala stalna potreba za njime i ostvarivanje profita bez obzira što će takva pretjerana proizvodnja i potrošnja robe dovesti do katastrofalnih ekoloških posljedica. U filmu se osim žarulje, čiji vijek trajanja je 1000 sati, a moga bi biti i do 1000 puta duži, navodi niz drugih primjera iz suvremene tehnologije kod kojih se koristi ovo načelo poput računala, mobitela, kućanskih uređaja... (Hromadžić, 2013: 73-75).

Konzumerizam je u proteklih stotinjak godina postao pogonska snaga kapitalizmu, u kojoj je svaki pojedinac potrošač, u većoj ili manjoj mjeri, a upravo su mediji, radio, tisak, oglašavanje s početka 20.stoljća doprinijeli stvaranju novog tipa bića, potrošača i nove vrste ideologije, konzumerizma. Interesi pojedinca, njegov identitet nije bitan, jedina bitna njegova funkcija je ona potrošačka (Hromadžić, 2013: 73-75).

Poglavlje istražuje kapitalizam kao sustav koji potiče konzumerizam i naglašava kako potrošačka kultura narušava moralne vrijednosti društva, zamjenjujući temeljne odnose među ljudima isključivo interesom i konkurencijom. Konzumerizam se promatra kao nova faza kapitalizma u kojoj pojedinci pod utjecajem medija koriste potrošnju kako bi zadovoljili svoje potrebe za identitetom i srećom. Ovaj oblik potrošnje, koji neizbježno generira neprestanu potrebu za više, dovodi do ekoloških problema i stavlja kapitalizam pred izazov postizanja ravnoteže između ekonomske ekspanzije i očuvanja resursa. Kroz primjere planiranog zastarijevanja proizvoda, autori ističu destruktivne aspekte konzumerističkog kapitalizma.

2.4. Trgovine i trgovački centri kao reprezent potrošačkog društva

Trgovački centri središta su okupljanja gdje ljudi prakticiraju svoju potrošačku religiju, prema Ritzeru nazvani i katedralama potrošnje. Sjajni, prekrasni, primamljujući, omogućuju okupljanje, imaju određeni balans, simetriju i red baš poput tradicionalnih hramova (Ritzer, 2005: 7-8.). Trgovački centri osim klimatiziranosti i ugođaja na jednoj lokaciji nude mogućnost kupovanja, klađenja, pohađanja tečajeva, zabave, ispijanja kave, igre... Posebno dizajnirani tako da potrošačke sadržaje povezuju prostorima ulica i trgova što daje dojam urbanog prostora. Nastaju u poslijeratnom razdoblju u SAD-u nakon rasta kupovne moći i poboljšanja životnog standarda srednje klase koja se seli u novosagrađena naselja u prstenastim metropolama. Upravo je trajna migracija stanovništva iz gradova u suburbana naselja glavni razlog nastanka trgovačkog centra. Suburbana naselja nudila su mladim parovima opremljenu obiteljsku kuću izvan grada, travnjak, roštilj, parkirno mjesto, međutim nedostajalo im je potrošačko i socijalno središte zajednice. Stanovnici predgrađa bili su prisiljeni svoje potrošačke potrebe zadovoljavati u obližnjim gradovima, a isto tako osim boravka u krugu svojeg doma nisu imali kamo otići i zajednički se družiti. Rješenje je ponudio bečki arhitekt V.Gruen koji je zamislio trgovački centar primarno kao središtem socijalnog života i rekreacije, a potom i kao mjesto zadovoljavanja potrošačke potrebe. Njegovu izvornu ideju modificirali su ulagački koji su uvidjeli komercijalne mogućnosti trgovačkog centra zanemarujući socijalni sadržaj. Upravo su

trgovački centri u američkom predgrađu pridonijeli počecima moderne potrošačke kulture, te zauvijek promijenili način kupovanja i trgovine (Stanić, 2013: 131-135).

Trgovački centri povezuju kupovanje sa zabavom: kupovanje postaje zabava, zabava je kupovanje. Oni su nešto više od samog zadovoljavanja funkcionalnih potreba, zamišljeni kao mjesta cjelodnevnog boravka, mjesta socijalne interakcije i mjesta za utopistička maštanja i sanjarenja. Za sve generacije nude savršenu kombinaciju kupovine, zabave, rekreacije, prehrane (Hromadžić, 2008: 50-52).

Zukin (2004: 28) trgovačke centre naziva totalizirajućim institucijama, koji koriste razne strategije manipulacije kako bi produljili boravak i povećali potrošnju samih potrošača, ali opet ugodniji su i udobniji od zatvora, škola, vojske, mentalnih bolnica. Hromadžić (2008: 50-52) ih pak uspoređuje s Crkvom, vjerskim hramom, jer navike i načini kupovanja pojedinca u trgovačkom centru nalikuju religijsko-obrednoj praksi. Hoće li se nedjeljom pojedinac uputit prema Crkvi, hramu duge klasične tradicionalne religije ili prema novoj „religiji“ konzumerizma, velikom trgovačkom centru?

O tome koliko će kupac provesti u trgovačkom centru ovisi o tome koliko mu je zanimljivo, udobno, zabavno. Korištenjem boja, zvukova, mirisa i rasporeda stvari u prostoriji, manipulira se osjetilima potrošača i kontrolira njihovo ponašanje. Tako dobro osmišljen prostor tvrdi Rushkoff (2002: 95-96) može ubrzati ili usporiti kretanje ljudi, učiniti da se osjećaju uznemireno ili sigurno, da promjene percepciju o vremenu, i najvažnije da povećaju svoju potrošnju. Međutim svi ti elementi su dobro prekriveni i sam potrošač nije svjestan da se njime manipulira. Kowanski (2022: 88-92) trgovačke centre naziva svijetom u svijetu, a Gross (1999:45) realnim mjestima koja postoje u stvarnosti, ali su zapravo iluzija.

Stanić (2013:143-144) govori o još jednom važnom prividu prema kojem su trgovački centri mjesta potrošnje, ali to su ujedno i mjesta dugog i napornog rada. Dok nam je onaj zabavan, potrošački koji se odvija u ugodnom i lijepom prostoru vidljiv, onaj radni koji se odvija tijekom cijelog dana, ponekad i noću, na blagdane i vikende u uredima, u skladištima i drugim ne toliko ugodnim i lijepim prostorima zanemarujemo. U trgovačkim centrima susreću se dvije temeljne najzastupljenije i suprotne djelatnosti suvremenog društva: potrošnja i rad.

Stanić (2013: 143-144) piše i o paradoksu suvremenog društva kojeg nazivamo i potrošačkim društvom, iz čijeg naziva možemo pogrešno zaključiti su danas ljudi rad zamijenili za potrošnju, dok su ljudi u prošlosti više radili, a manje trošili. Međutim da bi se uopće održalo takvo društvo u kojem pojedinac ostvaruje sve svoje mnogobrojne želje i žudnje, potrebni su mu veći prihodi

i mnogo rada. Konzumerizam koji je trebao smanjiti radno vrijeme i povećati slobodno vrijeme pojedinca, učinio je upravo suprotno povećao je radno vrijeme i smanjio slobodno vrijeme za razbibrigu, unatoč povećanju produktivnosti. Život pojedinca određen je krugom rada i trošenja: rad, produženo radno vrijeme, trčanje za još većom zaradom, potrošnja na proizvode, te ponovno vraćanje zarađenog u potrošnju.

Trgovački centri kao svijet u malom, primamljiv prostor koji spaja kupovanje s zabavom i društvenom interakcijom. Iako je originalna vizija bila da budu mjesta socijalnog života postupno su evoluirala u komercijalna središta koja manipulirajući potrošačima produžuju njihov boravak i potiču ih na kupnju. To su mjesta i gdje se susreću potrošnja i rad, a paradoks suvremenog potrošačkog društva leži u tome što je konzumerizam, umjesto smanjenja radnog vremena i povećanja slobodnog vremena, zapravo povećao radno vrijeme i smanjio slobodno vrijeme pojedinca.

2. POTROŠAČKO DRUŠTVO I SVIJEST

Potrošačko društvo predstavlja temeljnu paradigmu suvremenog društva u kojem se materijalno bogatstvo, posjedovanje i potrošnja postavljaju u središte društvenih vrijednosti. Ovo društvo oblikuje identitet pojedinca i njegov društveni status kroz akte konzumiranja i posjedovanja dobara. Tijekom povijesti, potrošnja je postala ključna za ekonomski razvoj i društveni status, a s vremenom je postala i sredstvo manipulacije putem oglašavanja. Suvremeno potrošačko društvo odražava promjenu prioriteta, gdje posjedovanje nadmašuje duhovne i intelektualne vrijednosti, stvarajući paradoks slobode u kojem pojedinac mora biti potrošač kako bi odražavao društveni status. Ova promjena u društvu ima dalekosežne posljedice na način života, identitet i vrijednosti pojedinaca, istovremeno potičući neprestanu potrebu za konzumacijom i posjedovanjem.

U nastavku bit će definiran pojam potrošačko društvo, prikazan nastanak i njegov razvoj, te njegove najznačajnije karakteristike. Nakon iznošenja posljedica potrošačkog društva, istaknut će se neophodna potreba za primjenom održivog i zelenog marketinga. Koje su njegove najznačajnije karakteristike, te po čemu se razlikuje od „običnog“ marketinga, i u čemu leži neophodnost njegove primjene u današnjem društvu.

3.1. Nastanak i razvoj potrošačkog društva

Potrošačko društvo je društvo u kojem je važnije „imati“, umjesto „biti“, društvo u kojem su sve kulturne i društvene vrijednosti, ideje i identitet definirani kroz praksu potrošnje. Društvo koje proizvodi kako bi bilo prodano. Čini se da je svaki pojedinac rođenjem stekao pravo da slobodno konzumira, pravo da bude potrošač. Ne postoji ograničenje tko može što trošiti, kao ni ograničenje što se sve može trošiti, u načelu sve može postati roba i prodavati se (Čolić, 2008: 958-960). U skladu s time Bauman je zaključio: „svi smo mi u i na tržištu, u isti mah i potrošači i roba“ (Bauman, 2004: 123). Čolić (2008: 959) nadalje piše o paradoksu slobode da svatko može biti potrošač, dok je zapravo u modernom potrošačkom društvu nametnuto da svatko mora biti potrošač. Nezasitne, neograničene potrebe i želje pojedinca za još više proizvoda i proizvodnja većeg broja želja postali su normalnim i važni za socioekonomski poredak i napredak modernog društva. One uvijek nadilaze sredstva kojim pojedinac raspolaže i koje si može priuštiti, ali obzirom da ga ništa i nitko ne obuzdava, nastavlja trošiti.

Statusni poredak u modernom društvu više nije dani ni određen, nije fiksni, nego je nestabilan i promjenjiv, a pojedinac pomoću potrošačkih dobara (roba) izgrađuje svoj društveni izgled,

životni stil, društvene vrijednosti, identitet, status. Potrošača dobra (roba) i sam čin potrošnje važni su u označavanju statusa, shodno tome poduzeća uz pomoć reklama statusnu važnost za pojedinca koriste kao strategiju za promicanje svojih proizvoda (Čolić, 2008: 958-960).

Sve do druge polovice 20. stoljeća potrošnja se smatrala nusproizvodom proizvodnje, a rad važnim faktorom u oblikovanju društvenog života. Mnogi autori pokušavaju naći odgovor na pitanje kada je točno nastalo potrošačko društvo. Mnogi autori smatraju da je početak potrošačke revolucije započeo u 18. stoljeću kada dolazi i do razvoja industrijalizacije, a sajmovi i karnevali su bili središta potrošnje (Čolić, 2008: 954).

Razvoj gradova stavio je potrošnju u središnju silu društvenog života, te industrijsko društvo transformiralo u društvo masovne potrošnje. Potrošačko društvom kojem je potrošnja središnja preokupacija, a posjedovanje novca pojedincu omogućuje mu da donosi nesputane izbore koje dobra želi kupiti, omogućuje mu pristup dobrima i određuje njegov životni stil. Njegov životni stil više ne određuje religija, tradicija. Stoga je logično zapitati se kako se tradicionalno društvo preobrazilo u društvo masovne potrošnje (Čolić, 2008: 954).

„Ni jednog gladnog čovjeka, koji je u isti mah i trijezan, ne možete nagovoriti da svoj zadnji dolar utroši za bilo što osim da bi kupio hranu. Ali čovjeka koji se dobro hrani, koji je dobro odjeven, koji ima dobar krov nad glavom i uglavnom mu ide dobro, možete nagovoriti da između električnog aparata za brijanje i električne četkice za zube izabere upravo ono što vi želite da izaberete“ (Matinić, 1975:2 prema J. K. Galbraith: Nova industrijska država)

Razvoj potrošačkog društva započinje 1880-ih, i može se podijeliti u nekoliko faza. Prvu fazu karakterizira zadovoljavanje osnovnih nedostataka i potreba potrošača, promicanje kupovine kao užitak i razonoda, velika nacionalna tržišta, razvoj masovne proizvodnje, brži, bolji strojevi, novi izvori komunikacije, razvoj trgovačkih centara. Međutim u ovoj fazi je još uvijek luksuzna potrošnja i dalje rezervirana samo za društvenu elitu. Druga faza započinje 1950. godine i karakterizira je zadovoljavanje želja i traženje užitka potrošača. U ovoj fazi ne postoji društvena elita, bez obzira na klasnu pripadnost potrošači imaju pristup potražni i načinu života koji se nekoć povezivao samo s bogatima. I treća faza koja započinje 1980-ih, a karakterizira je emocionalna povezanost potrošača prema kupljenom proizvodu, kupnjom određenog proizvoda potrošač kupuje svoj identitet (Štojs, T., 2013:151-152).

Ovu promjenu vješto je iskoristila reklamna industrija, koja umjesto da pokazuje funkcionalne prednosti samog proizvoda preusmjerava svoju komunikaciju na osjećaje, identifikacijski značaj koji bi taj proizvod mogao imati za pojedinca (Štojs, T., 2013:154-158).

Ovo poglavlje opisuje razvoj potrošačkog društva kroz različite povijesne faze. Početak tog razvoja povezan je s promjenama u društvenim i ekonomskim strukturama, urbanizacijom i promjenama u načinu života. Ključna promjena u suvremenom potrošačkom društvu odražava se u emocionalnoj povezanosti potrošača s proizvodima, gdje potrošnja postaje sredstvo izražavanja osobnog identiteta. Marketinške strategije koje se usmjeravaju prema stvaranju emocionalnih veza potrošača s proizvodima igraju ključnu ulogu u ovom procesu.

3.2. Glavne karakteristike potrošačkog društva

Prema Matinić, T. (1975: 20) osnovna obilježja suvremenog potrošačkog društva su „usavršena i povećana potrošnja, napuštanje seoskih zanimanja i porast tercijarnih djelatnosti, povećanje bogatstva, nagle promjene u načinu komunikacije, privatizacija života, konzervativizam institucije, konformističko ponašanje, prijetnja od ekološke katastrofe“. Matinić (1975: 20) također izražava zabrinutost za suvremenog čovjeka koji zbog naglih promjena često gubi orijentaciju i sposobnost da se prilagodi i stvara vrijednosti, te postaje masovni potrošač.

Matinić, T. (1975: 22-30) u svom radu iznosi razmišljanja drugih autora vezanih za suvremeno potrošačko društvo, tako Marcuseov u svojoj kritičkoj teoriji društva čovjeka svodi na jednu dimenziju, a društvo u kojem takav čovjek živi naziva se jednodimenzionalnim. Osnovne karakteristike tog društva su dominacija znanosti i tehnologije nad čovjekom i prirodom, razdvajanje od prirode, gubitak autentičnosti čovjeka, nemoć da se suprotstavlja sistemu, odsustvo moći rasuđivanja i akcije, te jednostavna manipulacija čovjekom. „Čovjek tada gubi stvaralačku dimenziju i sve se više svodi na proizvodnu i potrošnu životinju.“ Čovjek bez kritičke svijesti lakše prima reklamne sugestije, pretvara se u usamljenu izoliranu jedinku, bez društvenih vrijednosti. Cilj mu nije poboljšati svoju životnu situaciju, ni briga za društven dobro, njegov cilj je obogatiti se, kako bi ostvario više, neće se ustručavati ni da uskrati drugome, i nakraju mogućnost da ostvareno potroši.

Jedna od glavnih karakteristika potrošačkog društva je i kupovanje identiteta kupnjom proizvoda. Čime potrošač svoj identitet povezuje s onim što ima.

Koncept „extended self“, razvio je Belk, kojim objašnjava kako stvari koje posjedujemo predstavljaju produžetak naše osobnosti. Odnosno primjenom određenih stvari možemo postići ono što inače ne bismo mogli, ili pak s njima možemo biti drugačije osobe nego bez njih (Štojs, T., 2013:156).

Masovna i serijska proizvodnja ubrzala je proizvodnju, ali je i učinila da svi proizvodi budu jednaki, stoga proizvođači uviđajući važnost isticanja posebnosti proizvoda, obilježja koja će njihov proizvod razlikovati od konkurencije. Shodno tome u 19. stoljeću dolazi do razvoj brenda ili robnih marki, a kako bi korporacija održala svoju uspješnost na tržištu ona mora proizvoditi marke, identitete, a ne proizvode. Proizvodnja proizvoda više nije bitna, bitnija je vizija, životni stil i svjetonazor pridružen marki (Štojs, T., 2013:154).

„Moderno nam oglašavanje usmjeruje pozornost na ona potrošačka dobra koja nude praktična rješenja za naše probleme i nedostatke. Time dolazi do interesantnog zaokreta: dok su u prijašnjim razdobljima potrošači kritički promatrali proizvode, u suvremenom društvu potrošači kritički promatraju sami sebe, tražeći među bezbrojnim proizvodima i brendovima dostupima na globalnom tržištu one pomoću kojih će najlakše ostvariti svoj idealan identitet i stvoriti smislenu priču o svojim životima.“ (Štojs, T., 2013:159 prema Corrigan 1997).

Ključne karakteristike suvremenog potrošačkog društva, uključujući povećanu potrošnju, promjene su u zanimanjima i radnoj strukturi, zadovoljavanje emocionalnih potreba i povezivanje potrošača s proizvodom u svrhu stvaranja vlastitog identiteta. Također, ističe se važnost brendova i marki u suvremenom društvu te usmjeravanje proizvođača stvaranje proizvoda koji će pomoći potrošačima izgraditi željeni identitet. Kako takvo suvremeno potrošačko društvo nosi izazove i prijetnje, uključujući gubitak kritičkog razmišljanja kod potrošača zbog manipulacija marketinških kampanja, te ekološke probleme.

3.3. Rad i potrošnja u potrošačkom društvu

Pojam i značenje rada tijekom povijesti su se mijenjali, dok je u tradicionalnim društvima postojalo svega tridesetak zanimanja koje je pojedinac mogao obavljati, razvojem modernog društva razlikujemo nekoliko tisuća različitih zanimanja (Giddens, 2007:379). Giddens (2007: 415) rad definira kao „obavljanje zadataka, uz mentalni i fizički napor, a cilj mu je proizvodnja dobara i usluga kojima se zadovoljavaju ljudske potrebe“. Karl Marx smatra da pojedinac upravo radom razvija svoju individualnost i ispunjava svoje potrebe, međutim industrijalizacijom, razvojem masovne proizvodnje, strojeva i robota, pojedinac gubi svoju individualnu ulogu u radu, njegova vrijednost izjednačava se sa strojem, prisiljen je „zaniijekati“ svoju ljudskost i ponašati se kao robot. (Haralambos, 1994: 225)

U početku je pojedinac zaradu stečenu radom koristio za svoje osnovne životne potrebe, a svoje slobodno vrijeme i zabavu cijenio više od zarade. Takav životni stil pojedinca nije odgovarao

razvoju industrije i masovne proizvodnje, kako bi to promijenilo poslodavci su se počeli koristiti stroža radna pravila, smanjivali dnevnicke kako bi natjerali radnika da radi dulje. Razvoj robnih marki, masovno oglašavanje postupno su motivirali radnike na veću potrošnju. A kako je radnik postupno evoluirao u potrošača, u želji za još većom potrošnjom, postaje i zainteresiran za veći prihod. Stoga da bi pojedinac mogao držati korak s masovnom ponudom i potrošnjom, potrebnu su mu stalni i sve veći prihodi, koje ostvaruje dodatnim i prekovremenim radom. Unatoč činjenici da je potrošnja u suvremenom potrošačkom društvu iznimno važna, ona svejedno nije umanjila značaj rada. Život pojedinca krug je zarađivanja i trošenja (Trandafilović, Radonjić, Filipović, 2015: 81-83)

Za razumijevanje potrošačko društva važno je spomenuti i najveći shopping „praznik“ Crni petak ili Black Friday, koji se obilježava prvog petak nakon američkog praznika Dana zahvalnosti. Tog dana u Americi vlada potrošačka groznica, cijene proizvoda maksimalno su snižene, popusti su nevjerovatni, a u nekim država SAD-a ovaj dan proglašen je i neradnim kako bi se povećao broj potencijalnih kupaca i potrošnje. Tog dana zaradi se oko 40 posto ukupnog godišnje prometa. Posljednjih nekoliko godina groznica Crnog petka proširila se i izvan granica SAD-a, trgovački centri i prodavaonice ukrašavaju se kako bi izgledale što spektakularnije i privukle što veći broj kupaca (Trandafilović, Radonjić, Filipović, 2015: 83-84).

Trandafilović, I. (2015: 84) ističe promjene koje je donijelo potrošačko društvo, u kojem vikendi više nisu namijenjeni za opuštanja, druženja s obitelji, relaksaciju nego za „lov“ na rasprodaje.

Pojedinac je evoluirao iz radnika u potrošača te je zbog te evolucije počeo tražiti veće prihode kako bi održao korak s masovnom potrošnjom. Potrošnja i rad postali su nerazdvojivo povezani u suvremenom potrošačkom društvu.

3.4. Posljedice potrošačkog društva

Pozitivna je činjenica da si danas većina ljudi može priuštiti dobra i usluge izvan svojih osnovnih potreba. U suvremenom vremenu, potrošačka moć pojedinca raste s povećanjem prihoda i životnog standarda. Kako se troši više na dobra i usluge, proizvodnja se povećava, zaposlenost raste, a time i gospodarstvo napreduje. Potrošačko društvo također potiče kreativnost, jer konkurencija potiče pojedince i organizacije da osmišljavaju inovativne proizvode koje drugi ne posjeduju. Pritisak želje da uvijek budu bolji od ostalih poslovnih

konkurenata tjera organizacije da osmisle bolje, inovativnije proizvode koji odgovaraju potrebama društva (linkedin.com, pristupljeno 27.08.2023.).

Ali isto tako razvoj potrošačkog društva doveo je do globalne nejednakosti kojom bogati postaju još imućniji, dok siromašni tonu još dublje u siromaštvo, što rezultira sve većim jazom između ova dva sloja društva. Na primjer, 2005. godine, 10% najbogatijeg svjetskog stanovništva trošilo je čak 59% svjetskih resursa. Pored toga, rastuća potražnja za proizvodima potiče veću proizvodnju, što rezultira intenzivnijim zagađenjem okoliša, intenzivnijim korištenjem zemljišta i iscrpljivanjem prirodnih resursa. Potrošačko društvo tako doprinosi zagađenju okoliša, iscrpljivanju resursa te izaziva ozbiljne nestašice (linkedin.com, pristupljeno 27.08.2023.).

Način na koji potrošačko društvo funkcionira nije održiv. Kad bi svi ljudi na zemlji živjeli poput prosječnog Amerikanca, trebalo bi 5,2 planeta za uzdržavanje čovječanstva, 3 ako bi čovječanstvo živjelo kao prosječni Japanac, a oko 3,3 kada bi čovječanstvo živjelo kao prosječni Europljanin. A broj ljudi u potrošačkoj klasi raste iz godine u godinu. U razdoblju od samo 13 godina, broj ljudi u potrošačkoj klasi povećat će se za više od 2 milijarde ljudi što će rezultirati porastom potražnje za energijom, hranom, elektronikom, odjećom, prijevozom, stanovanjem, namještajem i tako dalje. Uz ubrzanu globalizaciju, raste potrošnja prirodnih resursa i ekosustavnih usluga diljem svijeta, što ima negativan utjecaj na okoliš. Ovaj trend dovodi do problema poput deforestacije, smanjenja zaliha pitke vode te opadanja ribljih populacija u oceanima (theworldcounts.com, pristupljeno 27.08.2023.).

"Svatko tko vjeruje da eksponencijalni rast može trajati zauvijek u konačnom svijetu je ili luđak ili ekonomist." (Kenneth Boulding, 1973.)

U potrošačkom društvu potrošnja potiče ekonomski rast i inovacije, ali isto tako dovodi do globalne nejednakosti i ekoloških problema, postavljajući pitanje dugoročne održivosti takvog načina života i potrebu za promjenom.

3.5. Neophodnost primjene održivog i zelenog marketinga

Javnost postaje sve više zabrinuta, ali i svjesna vlastitog utjecaja na probleme vezane uz okoliš poput globalnog zatopljenja, nedostatka pitke vode, smanjenja biološke raznolikosti. Spoznaja o sve štetnijem utjecaju ljudske aktivnosti na okoliš i ekološke pojave postaje dijelom rasprava u različitim znanstvenih disciplinama povezanim s oblikovanjem stavova i mišljenja

stanovništva, globalnim društvenim pitanjima, nastojanjem za stvaranjem novih potrošačkih navika i sl. Što potiče brojna istraživanja o mogućnostima poboljšanja kvalitete okoliša, promjene sustava vrijednosti potrošača promicanjem zdravog načina života, potrošnje ekoloških proizvoda. Ove činjenice iskoristio je suvremeni marketing koji sada ujedinjuje ekološke i ekonomske ciljeve poslovanja ako poticajni element za porast prodaje različitih roba i usluga (Tišma, S. i dr, 2001: 185-186).

Zeleni marketing, u literaturi često nazvan „ekološki marketing“, „eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“, oblik je društvenog marketinga u kojem se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir njihov utjecaj na okoliš i društvo u cjelini. To podrazumijeva suradnju s dobavljačima, trgovcima, partnerima pa čak i konkurentima kako bi se postigao ekološki održiv razvoj kroz cijeli lanac vrijednosti. Istovremeno, zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja - profit i doprinos okolišu. Svrha zelenog marketinga je: stvaranje proizvoda koji usklađuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, izvedbom i prihvatljivom cijenom, istovremeno zadržavajući ekološku održivost kroz smanjen utjecaj na okoliš, te izgraditi ugled izvrsne kvalitete, uključujući ekološku osviještenost koja obuhvaća kako karakteristike proizvoda, tako i postignuća proizvođača u području zaštite okoliša (Tolušić, Z. i drugi, 2014: 25-27).

Zeleni marketing se temelji na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), temeljem koje značajno doprinosi očuvanju okoliša (Ham i Forjan, 2009: 228):

- Smanjenje (reduce) uključuje smanjenje eksploatacije prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa sintetski proizvedenim ili obnovljivim izvorima), kao i smanjenje potrošnje energije u procesima proizvodnje i drugim poslovnim aktivnostima,
- Ponovna upotreba (reuse) podrazumijeva ponovno korištenje ambalaže ili njezinih komponenti (primjerice, zamjena drvenih paleta plastičnim koje se mogu duže koristiti; višekratno punjenje spremnika za tintu u fotokopirnim uređajima i sl.),
- Recikliranje (recycle) iziskuje recikliranje otpada nastalog u procesu proizvodnje.

Na ovaj način, zeleni marketing ima pozitivan učinak na zaštitu okoliša i potiče održive prakse.

Zeleni marketing pomaže tvrtkama da usvoje održivije poslovne prakse promoviranjem ekoloških prednosti njihovih proizvoda i usluga. Nadalje podiže svijest potrošača o važnosti održivosti i ekološkog utjecaja njihovih odluka o kupnji. Što bi moglo potaknuti potrošače da

donose ekološki prihvatljivije izbore koji bi doveli do smanjenja otpada, onečišćenja i drugih negativnih utjecaja na planet. Stoga važnost i neophodnost zelenog marketinga i njegov pozitivan utjecaj na okoliš, očituje se u korištenju ekološki prihvatljivih materijala u proizvodima, promoviranje upotrebe recikliranih materijala, poticanje kupaca da popravljaju i ponovno koriste proizvode umjesto da kupuju nove, nuđenje proizvoda koji su energetske učinkoviti ili imaju niski ugljični otisak, promoviranje upotrebe obnovljivih izvora energije, edukacija kupaca o ekološkim prednostima proizvoda ili usluge, korištenje ekološki prihvatljivih materijala za pakiranje, nuđenje proizvoda koji su organski, prirodni ili bez štetnih kemikalija. Zeleni marketing ima ulogu u poticanju svijesti o ekološkim pitanjima te motivira potrošače da donose održivije izbore. Tvrtke koje se percipiraju kao ekološki odgovorne mogu imati koristi od povećane lojalnosti kupaca i pozitivnog ugleda marke. Kroz usvajanje održivih praksi i promoviranje istih putem marketinških kampanja, tvrtke doprinose poticanju pozitivnih promjena i sudjeluju u izgradnji održive budućnosti (emeritus.org, pristupljeno 29.08.2023.).

Zeleni proizvodi, odnosno ekološki prihvatljivi proizvodi nerijetko imaju znatno veću cijenu u odnosu na proizvode proizvedene na konvencionalan način. Stoga će cijena ekološki prihvatljivih proizvoda biti bitan element marketinškog miksa i ključni faktor koji utječe na ponašanje potrošača prilikom odabira. Ekološke prednosti proizvoda mogu biti razlog zbog kojeg potrošač bira jedan proizvod umjesto drugog iste vrijednosti i kvalitete i zbog kojeg je voljna platiti veću cijenu ako percipira dodatnu vrijednost proizvoda.

Potrošači su više osjetljiviji na gubitak nego na dobitak. Stoga bi komunikacija o vrijednosti zelenog proizvoda trebala nastojati smanjiti percipirani gubitak (veća cijena) i povećati psihološke dobitke od konzumiranja zelenog proizvoda. Veća cijena zelenog proizvoda može biti odlučujući faktor za neke potrošače i smatra se jednom od najvažnijih prepreka za kupnju zelenih proizvoda (Dropulića B. i Krupka, Z., 2020: 103)

U inicijativama zelenog marketinga tvrtke se moraju pridržavati iskrenosti i istinitosti. Potrošači su pažljivi prema zelenim tvrdnjama te ne vjeruju tvrtkama koje nisu u potpunosti posvećene održivosti. Stoga zeleni marketing treba biti utemeljen na stvarnim ekološkim aktivnostima i ne smije se koristiti isključivo kako bi se poboljšao imidž tvrtke ili kako bi tvrtka bila „u trendu“, već kako bi bio zaista djelotvoran. U konačnici, zeleni marketing može pomoći tvrtkama da istaknu svoju predanost održivosti i privuku ekološki osjetljive kupce (emeritus.org, pristupljeno 29.08.2023.)

Sve je veća svijest potrošača o ekološkim problemima i njihova ulogu u očuvanju okoliša. Zeleni marketing postaje sve značajniji za tvrtke jer potiče osviještene kupce da donose održive izbore. Unatoč većim cijenama ekoloških proizvoda, ekološke prednosti često potiču potrošače na odabir tih proizvoda. Važno je da tvrtke budu iskrene u svojim ekološkim inicijativama kako bi stekle povjerenje ekološki osviještenih potrošača. Zeleni marketing ima potencijal promicati održive prakse i sudjelovati u izgradnji održive budućnosti.

4. ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA ODRŽIVE BUDUĆNOSTI

Tradicionalni fokus na dugotrajnom ekonomskom rastu kao ključnom cilju razvoja doživljava promjenu uslijed općeg napretka kapitalizma te sve vidljivijih nepoželjnih ekoloških utjecaja. Održivost postaje nova paradigma razvoja, obuhvaćajući ekonomske, ekološke i socijalne aspekte, naglašavajući potrebu za ravnotežom između gospodarskog prosperiteta, zaštite okoliša i unapređenja društvenog blagostanja.

U nastavku rada bit će definirani pojmovi životni stil, održiv razvoj, ekonomija kulturnih dobara i društveni prostor životnih stilova, uloga i značaj zelenog marketinga u potrošačkom društvu.

4.1. Ekonomija kulturnih dobara i društveni prostor životnih stilova

Djelo "Distinkcija: Društvena kritika prosuđivanja ukusa" autora P. Bourdieua iz 1979. godine, ključno je za proučavanje potrošnje. Djelo koje proučava dimenziju klasne strukture i klasne borbe u tadašnjoj Francuskoj (Stanić, 2016:44).

Bourdieu je proučavao ulogu ukusa u kulturnim dobrima, gdje ukus služi kao označitelj društvenog razreda. Analizirao je različite životne stilove i potrošačke preferanse te njihovu korelaciju s ekonomskim i kulturnim kapitalom. Klase se razlikuju prema svojim preferencijama, primjerice, oni s više ekonomske moći preferiraju luksuzne predmete i aktivnosti, dok intelektualci više cijene avangardnu kulturu. Bourdieu smatra da ukus nije samo povezan s prihodom, već i s kulturnim kapitalom, odnosno znanjem i obrazovanjem. Intelektualci se bore za očuvanje autonomije kulturnog polja i često se protive demokratizaciji kulture (Featherstone, M., 2001: 68-73).

Uvođenje novih medija i institucija za snimanje i analizu kulturnih proizvoda širi tržište kulture i mijenja tradicionalne vrijednosti (Featherstone, M., 2001: 68-73).

Jedna od ključnih tvrdnji iz djela Distinkcija je da klasna pripadnost proizlazi iz kulturnih praksi. Različite društvene grupe žive u raznolikim okruženjima, a društveni identitet klase je određen razlikom od drugih klasa. Umjesto da se oslanja na "klase na papiru," koje se temelje na objektivnim mjerilima kao što su prihod, obrazovanje i zanimanje, koje su teoretski stvorene i stoga nerealne, Bourdieu prepoznaje klasne razlike u području potrošnje i navika potrošnje. Robe i potrošačke prakse postaju prepoznatljivim znakovima društvenog položaja. „Radnici kupuju više maramica, trikoa i donjeg rublja te podjednako čarapa, majica, džempera kao i druge klase, ali manje pidžama (kao i kućnih ogrtača, kao tipično građanske odjeće) i košulja.

Među ženama klasne su razlike vidljive u kupovini donjeg rublja, više u pogledu cijene proizvoda, a manje u njihovoj količini.“ S druge strane, kod muškaraca i žena, kupnja odjeće raste u broju i vrijednosti kako se pojedinac kreće prema vrhu društvene hijerarhije (Stanić, 2016:44-45).

Pojam habitusa je ključan u Bourdieuovoj teoriji potrošnje. Smatra ga bitnim elementom klasnog identiteta, koji se formira na temelju položaja u odnosima proizvodnje, ali također i putem klasnog habitusa koji je povezan s tim položajem. Osobe koje dijele sličan društveni položaj često razvijaju sličan habitus. Osim što društvo oblikuje habitus, habitus također utječe na formiranje društva. Habitus, kao rezultat društvenog položaja i oblikovan tijekom života, utječe na izbore potrošača tako da pojedinci, bez razmišljanja, biraju proizvode koji odražavaju njihov društveni status i životni stil (Stanić, 2016:44-45).

Bourdieu razlikuje ekonomski i kulturni kapital, koji oblikuju potrošnju. Dominantne klase koriste kulturni kapital, odnosno svoje znanje o kulturi, kako bi potvrdile svoj društveni status. Kombiniranjem različitih vrsta kapitala, društvene skupine se mogu pozicionirati unutar društvenog prostora. Preklapanje položaja i životnih stilova unutar tog prostora omogućuje nam prepoznati karakteristične životne stilove različitih društvenih skupina. Moć oblikovanja i održavanja tih razlika leži u rukama dominantne klase, jer visoki kulturni kapital je rijedak i treba ga čuvati, ako postane pristupačan ostalim klasama, mora doći do promjena kako bi se očuvala njegova ekskluzivnost (Stanić, 2016:45).

Bourdieuovo razumijevanje društvene strukture leži u konceptu polja. Društvo se sastoji od brojnih raznolikih i relativno autonomnih polja, unutar kojih pojedinci koriste različite oblike kapitala kako bi se natjecali za održavanje ili poboljšanje svojih pozicija. Polja predstavljaju arene gdje se ostvaruju želje i razlike te pružaju beskrajne prilike za izražavanje društvenih razlika. U polju potrošnje, različiti životni stilovi postoje u hijerarhijskom odnosu prema društvenom položaju. Pojedinci iskazuju svoj habitus, ukus, kulturni i ekonomski kapital kroz svoje preferencije za određenim potrošačkim proizvodima, koje se vrednuju i cijene u njihovim društvenim krugovima. Izražavanje habitusa, ukusa i potrošačkih praksi dovodi do stvaranja jedinstvenih obrazaca potrošnje, što na kraju oblikuje različite životne stilove (Stanić, 2016:45).

Sumirajući Bourdieuovu teoriju potrošnje Stanić (2016: 45) zaključuje sljedeće da svaka akcija potrošnje reproducira društvene razlike, a ponašanje potrošača služi kao način na koji razredi prezentiraju svoje resurse, tj. kapital, te svoje mjesto u društvenoj hijerarhiji. Potrošačke preferencije imaju duboke klasne korijene i oblikuju se kroz društvene prakse i društveni status.

4.2. Životni stil kao odrednica potrošačke kulture

Jedan od novijih i sve važnijih faktora koji se koristi za razumijevanje ponašanja potrošača je životni stil. Životni stil općenito obuhvaća stavove, interese i mišljenja potencijalnih kupaca. Potrošači se ne pitaju samo o proizvodima koje vole, gdje žive i kojeg su spola, već i o tome što rade - tj. kako provode svoje vrijeme i koji su im prioriteti, vrijednosti, mišljenja i općeniti pogledi na svijet. Gdje idu osim na posao? S kim vole razgovarati? O čemu razgovaraju? Životni stil, u kontekstu potrošačkog marketinga, predstavlja važan psihološki faktor koji utječe na odluke potrošača. On se može opisati kao način života osobe koji odražava njihove stavove, vrijednosti i svjetonazore te služi oblikovanju identiteta. Marketinške kampanje se razvijaju kako bi proizvodi odgovarali karakteristikama životnog stila ciljnog tržišta. Varijable kao što su interesi, stavovi prema okolišu i društvena pitanja koriste se kako bi se bolje razumjelo ponašanje tržišta i uspješno pozicionirali proizvodi. Životni stil je multidimenzionalan koncept koji omogućuje dublje razumijevanje potrošača i segmentaciju tržišta. Također se primjenjuje u analizi potrošačkih navika i preferencija te razmatranju kako ljudi biraju između različitih proizvoda i brendova (opentextbc.ca., pristupljeno 19.09.2023.).

Stil je kompleksna kombinacija karakteristika koje čine nešto ili nekoga prepoznatljivim i različitim. Promjene u životnim stilovima često su rezultat globalizacije, tehnološkog napretka i individualizacije, što pridonosi promjenama način života ljudi. Sve što pojedinac percipira, uči i pamti, cjelokupno njegovo ponašanje temelji se na njegovom stilu života, koje se oblikuje u djetinjstvu i ubrzo se i ustaljuje, međutim kasnije pojedinac može usvojiti nove načine izražavanja svog stila (Miliša i Bagarić, 2012:81-86).

Suvremeni mediji sve više oblikuju životne stilove, promovirajući konzumerizam kao način života i potičući oponašanje medijskih uzora te modnih trendova u odjeći i izgledu. Moda, koja uključuje promjene u odjeći, obući i izgledu, ima svoje korijene u potrebama za izražavanjem, povećanjem samopouzdanja, konformizmom i drugim psihološkim faktorima. Pripadnost grupi često se definira kroz usvajanje određenih modnih trendova. „Popularizacija mode, putem reklamiranja, je manipuliranje ljudskim potrebama. Potrošačka kultura je sve više određena medijskim marketingom.“ Marketing putem medija manipulira ljudskim potrebama, a potrošačka kultura postaje središte društvenog i kulturnog života (Miliša i Bagarić, 2012:81-86).

Potrošnja postaje važna vrijednost, a konzumentsko ponašanje pojedinca nije rezultat težnje za priznanjem, nego i prisile da se prilagode društvenim normama. Životni stilovi reflektiraju kako

pojedinci percipiraju sebe unutar novih društvenih mreža, što se odražava u njihovim težnjama i identitetu (Miliša i Bagarić, 2012:81-86).

Umjesto da jednostavno prihvate životni stil temeljen na tradiciji i običajima, novi „heroji“ potrošačke kulture, kako ih naziva Featherstone (2001:67), pretvaraju ga u svoj životni projekt. Izražavaju svoju individualnost i stil kroz raznolike aspekte, uključujući odjeću, obuću, ponašanje, iskustva, pojavu i životno tijelo. Kroz sve ove elemente oblikuju vlastiti jedinstveni životni stil. Moderni pojedinci u potrošačkoj kulturi svjesni su da svoj identitet ne izražavaju samo kroz odjeću, već i kroz svoj dom, namještaj, dekoracije, automobil i druge aspekte koji se često tumače u kategorijama posjedovanja i ukusa.

Ova preokupacija prilagođavanjem životnog stila i svjesnost o stilu nisu rezervirane samo za mlade i influencere; društvo potrošača sugerira da svatko, bez obzira na dob i socijalno porijeklo, može poboljšati i izraziti se kroz svoj životni stil. To je svijet ljudi koji traže inovaciju i modernost u svojim odnosima i iskustvima, skloni avanturama, spremni na rizik u istraživanju različitih životnih opcija, svjesni da žive samo jednom i da moraju aktivno sudjelovati kako bi maksimalno uživali, iskusili i izrazili svoj život (Featherstone, 2001:67).

Potrošnja postaje ključni alat u izgradnji identiteta, kroz potrošnju, pojedinac izražava svoj identitet i uspostavlja vezu s drugima. Nadalje Petreson, M. (2006: 55-57) piše da se pozicija pojedinca unutar određene društvene grupe i položaj te grupe u odnosu na drugu grupu artikulira kroz potrošnju i prikazivanje određenih ključnih predmeta sa simboličkom vrijednošću. Stoga glavni način na koji pojedinac uspostavlja i održava društveni identitet je putem potrošnje određenih dobara i usluga.

Životni stil igra ključnu ulogu u razumijevanju potrošačkog ponašanja. Marketing koristi koncept životnog stila kako bi bolje razumio potrošače i pozicionirao proizvode prema njihovim preferencijama. Potrošnja postaje važna vrijednost i način izražavanja individualnosti i društvenog identiteta. Društvo potrošača potiče ljude da aktivno oblikuju svoj životni stil i koriste potrošnju kao sredstvo izražavanja.

4.3. Životni stil i održivi razvoj

Herceg (2013) smatra kako je prvu definiciju održivog razvoja dala Svjetska komisija za okoliš i razvoj, po kojoj je održivi razvoj „razvoj kojim se ide u susret potrebama sadašnjosti tako da se ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe... U suštini održivi razvoj je proces promjena unutar kojega su eksploatacija resursa, usmjeravanje

investicija, orijentacija tehnološkog razvoja i institucionalne promjene u harmoniji i omogućavaju korištenje sadašnjih i budućih potencijala kako bi se zadovoljile ljudske potrebe i aspiracije.“

Danas se primjećuje sve veći naglasak potrošača na održivosti kao ključnoj vrijednosti. Održiva potrošnja može se opisati kao etička potrošnja, gdje potrošači izražavaju svoja vjerovanja i etičke stavove putem svojih odabira proizvoda i usluga na tržištu. Ova etička potrošnja obuhvaća razmatranje potrošača prije, tijekom i nakon kupnje, uključujući njihova etička promišljanja i stavove. Održiva potrošnja ovisi o različitim čimbenicima kao što su demografski, socioekonomski i psihološki faktori, ideologije i uvjerenja koja oblikuju životni stil i ponašanje u potrošnji. Međutim, ključna komponenta održive potrošnje su osobna moralna načela svakog kupca i njihove individualne karakteristike koje utječu na njihove odluke o kupovini.

Ponašanje održivih potrošača manifestira se kroz različite aktivnosti, uključujući bojkotiranje određenih proizvoda ili marki, preferiranje proizvoda koji podržavaju etičke vrijednosti, usporedbu proizvoda na temelju etičkih kriterija, stvaranje veza s proizvodima i prakticiranje održive potrošnje. Održiva potrošnja uključuje aspekte kao što su održivi razvoj, prava radnika, fer trgovina, briga za okoliš, organski uzgoj hrane i pitanja vezana uz zdravlje potrošača.

Ovaj koncept također stavlja odgovornost na same potrošače, budući da njihovo ponašanje i odabir proizvoda igraju ključnu ulogu u poticanju održive proizvodnje. Održiva potrošnja potiče promišljanje o karakteristikama proizvoda, načinu proizvodnje i načinu korištenja proizvoda nakon upotrebe (Razum i dr., 2007:299).

Potrošački trendovi pokazuju da danas potrošači usvajaju niz različitih mjera kako bi kupovali i živjeli održivije. Jedan od najlakši i najpopularnijih načina podržavanja održivosti je smanjenje plastike za jednokratnu uporabu. Sljedeća je kupovina robnih marki s ekološki održivim vrijednostima, a zatim smanjenje ukupne potrošnje na nove artikle te potrošnja mesa i proizvoda životinjskog podrijetla. Postavlja se pitanje da li je održivost luksuz koji si neki ne mogu priuštiti. Često je prepreka rastu održivih i etičkih marki njihova pristupačnost. Odnosno što je potrošač imućniji to je veća vjerojatnost da će prihvatiti održiv način života.

Posljednjih nekoliko desetljeća poduzeća se bore sa sve većom potražnjom. Velik izbor pristupačnih gotovih jela, online trgovina omogućile su kupnju jednim pritiskom na gumb, kupuju se mobiteli svake godine i troši se novac na najnovije proizvode bez razmišljanja. Ali stvari se počinju mijenjati i potrošači sve više razmišljaju gdje i kako troše novac. Potrošači su

sve više zainteresirani za iskustvo, a manje za proizvode, kada već kupuju kupuju proizvode koji su održivi. Kupuju li potrošači doista manje ili samo troše na druge načine u kojima se osjećaju dobro? Može li kako takav konzumerizam ikad biti održiv? Ili je kupovanje stvar prošlosti? Ako se potrošnja konačno usporava što to znači za potrošačko poslovanje? Hoće li se sada poduzeća usmjeriti više na kvalitetu proizvoda, umjesto na praktičnost? (deloit.com)

Prema istraživanjima još uvijek postoji veliki jaz između onoga što potrošači govore i načina na koji se ponašaju. Potrošači kažu da žele održive proizvode, ali uglavnom kupuju ne baš ekološke proizvode. Ako je održivost tako „in“, zašto više ljudi ne kupuje ekološki izrađenu odjeću, zašto više ljudi ne odabire javni prijevoz umjesto vožnje automobilom... Novac kao jedan od odlučujućih faktora zašto će se potrošač dvoumiti između kvalitete i dugovječnosti u odnosu na posjedovanje trenutnog trend, novosti.

Danas je izazov kako uvjeriti potrošače da donesu održiv izbor. Robne marke moraju ispričati bolje priče kako bi potrošače naveli na donošenje etičnijih odluka.

Informacije o održivosti trebaju biti jasne, vidljive i lako dostupne, kako u trgovini tako i na internetu. Ono što je zajedničko svim uspješnim programima održivosti i robnim markama je da su izgradili povjerenje potrošača mnogo prije nego što su oni otišli u trgovine.

Ono što bi svi potrošači mogli poduzeti da kupuju manje je oduprijeti se ovisnosti o društvenim mrežama, gdje je sve udaljeno samo jednim klikom od kupnje stvari koje im nisu potrebne. Svaki peti odjevni predmet nikada nije nošen, što znači da 1 milijarda odjevnih predmeta stoji neiskorištena u ormarima potrošača. Ako potrošači ne kupuju, ne moraju ni donositi etičke odluke umjesto emocionalnih. Najbolji način da potrošač bude održiv je da kupuje manje jeftinih artikala, a kupuje više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske (linkedin.com).

Potrošački trendovi jasno ukazuju na promjene u načinu razmišljanja potrošača. Održivost postaje sve važnija, ali kako bi se ostvarila stvarna promjena, potrebno je da potrošači preispitaju svoje obrasce potrošnje i donose svjesnije odluke. Sve više potrošača usvaja održive navike u svom svakodnevnom životu, no i dalje postoji jaz između onoga što potrošači govore i kako se zaista ponašaju, što ukazuje na izazove u promicanju održivih izbora. Također postavlja se i pitanje pristupačnosti održivosti, budući da imućniji potrošači češće prihvaćaju održiv način života.

Danas se sve više ističe održivost kao ključna vrijednost potrošača, izražena kroz etičku potrošnju kojom se potrošači izražavaju prije, tijekom i nakon kupnje, temeljenom na njihovim

vjerovanjima i etičkim stavovima. Održiva potrošnja ovisi o demografskim, socioekonomskim, psihološkim faktorima, ideologijama te individualnim moralnim načelima.

4.4. Uloga i značaj održivog marketinga u potrošačkom društvu

Postavlja se pitanje jesu li održivost i masovna proizvodnja nespojive? Odgovor leži u obrascima ponašanja potrošača, oni su ti koji potiču promjene. Sve zahtjevniji zahtjevi potrošača koji više nisu zadovoljni standardiziranim proizvodima, već zahtijevaju višu kvalitetu dovode do promjena unutar samih tvrtki koje se prilagođavaju svojim potrošačima. S porastom broja etičkih potrošača koji su svjesni ekoloških problema, raste i broj tvrtki usmjerenih na održivije strategije i proizvodnju znatno dugotrajnijih proizvoda, optimizirajući upotrebu resursa kako ne bi izgubile vlastiti tržišni udio. Kroz angažman potrošača i proizvođača moguće je izmijeniti ovaj fenomen potrošačkog društva, čineći ga održivijim i učinkovitijim (smartgreenpost.com, pristupljeno 19.09.2023.).

Važnu ulogu u promjenama obrazaca potrošnje kod potrošača ima održiv marketing.

Ekološki troškovi potrošačkog društva, kao što su planirana zastarjelost ili povećanje količine otpada, predstavljaju opasnu prijetnju održivom razvoju. Današnja dostupnost širokog spektra proizvoda nosi dvostruku prijetnju: neograničena potrošnja stvara resursni deficit. Sadašnji ekonomski sustav temelji se na proizvodnji, distribuciji, kupnji i odbacivanju, stvarajući ozbiljne ekološke probleme. S obzirom na održivost i ekološke izazove, potrebno je preispitati i promijeniti trenutne obrasce potrošnje i proizvodnje kako bi se sačuvali resursi i zaštitio okoliš (activesustainability.com, pristupljeno 19.09.2023.)

Potrošači su sve više orijentirani k poboljšanju kvalitete vlastitog života, mijenjaju vlastiti sustav vrijednosti što je uvjetovalo promjene i na polju marketinga. Svjesnost o ekološkim problemima današnjice potiče promicanje zdravog života, potrošnje ekoloških proizvoda, s ciljem poboljšanja kvalitete okoliša. Stoga je „spoznaja o povezanosti i podudaranju ekoloških i ekonomskih ciljeva poslovanja postala i svojevrsna parola suvremenog marketinga, posebice velikih multinacionalnih kompanija i uopće velikih korporacija.“ Na osnovama praćenja ekološkog učinka u svim fazama izrade i promocije samog proizvoda temelji se novi pristup marketinške koncepcije (Tišma i dr., 2001:185-186).

Ekološki marketing više nije usmjeren na potrošače kojima je cilj gomilanje nepotrebnih stvari, već na potrošače koji izražavaju zabrinutost za okoliš, prirodu oko sebe, na potrošače koji žele dugoročne proizvode, na potrošače koji razmišljaju o odlaganju proizvoda nakon njegove

uporabe. Nadalje Tišma, S. i dr. (2001:186) zaključuju da „ klasični marketing pristupa prezentaciji proizvoda i usluga isključivo s ciljem postizanja materijalnih vrijednosti, dok ekološki marketing nastoji poticati povećanje novih znanja i novih spoznaja.“

Ekološki marketing doživljava sve veću popularnost. Ljudi svojom sviješću potiču promjene i potiču proizvodnju te potrošnju ekološki prihvatljivih proizvoda koji su zdravi i nisu štetni za okoliš. Ovaj trend postupno mijenja način donošenja poslovnih odluka, s fokusom na pripremu i planiranje budućih investicija uz minimalan negativan utjecaj na okoliš. Glavni cilj ekološkog marketinga je utjecati na potrošače i proizvođače kako bi prioritet dali proizvodima koji udovoljavaju ekološkim standardima (Tišma i dr., 2001:186).

Ekološki marketing postaje sve važniji kako bi se usmjerio prema potrošačima koji brinu o okolišu i žele održivije proizvode. Klasični pristup marketinga, koji se fokusira na gomilanje materijalnih dobara, zamjenjuje se ekološkim pristupom koji promiče znanje, svijest o okolišu i dugoročnost. Održivost i ekološka osviještenost postaju ključne komponente suvremenog marketinga.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Empirijski dio rada odnosi se na istraživanje koje je provedeno s ciljem utvrđivanja stava ispitanika o utjecaju reklama na njihove odluke o kupnji, o svjesnosti utjecaja njihove kupnje na okoliš, te o važnosti održivog načina života. U nastavku poglavlja detaljnije je objašnjena metodologija istraživanja, hipoteze, ciljevi, rezultati provedenog istraživanja, ograničenja, rezultati dobiveni pomoću anketnog upitnika su interpretirani, te je donesen zaključak istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja o utjecaju marketinga na stvaranje konzumerističkog društva, svjesnosti potrošača u Hrvatskoj o utjecaju njihove kupnje na okoliš, te njihovoj spremnosti da transformiraju svoje vrijednosti, promijene potrošačke navike i stil života, te žive održivim načinom života, napravljen je anketni upitnik. Izrađen je pomoću platforme Google obrasci (Google Forms). Istraživanje je provedeno na uzorku od 182 ispitanika u razdoblju od 13. svibnja do 01. rujna 2023. godine. Anketa je popunjena od strane ispitanika različite dobi, spola, primanja i različitog stupnja obrazovanja. Na pitanja iz anketnog upitnika ispitanici su mogli odgovoriti putem računala, pametnih telefona i tableta. Anketni upitnik sastojao se od 12 pitanja, od kojih je 7 bilo s ponuđenim odgovorima, a ispitanici su mogli odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora, na 1 postavljeno pitanje ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora, a na 4 postavljena pitanja su odgovarali uz pomoć Likertove skale kojom se ispitivalo stajalište ispitanika i uz pomoć koje su ispitanici ponuđene im tvrdnje ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, s time da 1 predstavlja najmanju moguću ocjenu- ne slažem se u potpunosti, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, a 5 predstavlja najveću moguću ocjenu- slažem se u potpunosti. Podaci dobiveni anketom su obrađeni putem programa IBM SPSS Statistics.

5.2. Problem i predmet rada

U današnje vrijeme pretjerane kupnje utemeljene na potrebi posjedovanja stvari, a ne na stvaranim potrebama, a ni na realnim financijskim mogućnostima samog potrošača smisao života traži se u stvarima, a svakodnevna izloženost reklamama za nove proizvode stvara osjećaj nezadovoljstva kod potrošača i potiče ih da iznova kupuju i kupuju. Održiv način života suprotnost je pretjeranoj potrošnji, no problem predstavlja kako promicati i ostvariti koncept

održivog načina života u društvu koje potiče konzumerizam. Osim toga, postavlja se pitanje u kojoj mjeri su održiv način života potrošači spremni prihvatiti i razumjeti, te u postupnosti usvojiti. Problem predstavlja kako uskladiti čovjekovu potrebu za materijalnim dobrima s potrebom očuvanja okoliša, s obzirom da konzumerizam i pretjerana potrošnja pridonose sve značajnijim ekološkim problemima.

Konkretno, istražiti će se u kojoj mjeri je sam potrošač svjestan manipulacije marketinga i može li ga sada već nužna briga za okoliš potaknuti da promjeni svoje potrošačke navike. Istražit će se potrošačka potreba za raznolikim proizvodima i uslugama, istražujući faktore koji je potiču i utječu na nju. Postavlja se pitanje granice kada potrošač smatra da posjeduje dovoljno stvari i kada prestaje neprekidna želja za stjecanjem novih proizvoda. Također, razmatra se ekološki aspekt ovog načina života i koliko dugo će priroda moći podnositi takvu potrošnju.

Predmet rada je utvrditi može li kao takav konzumerizam ikad biti održiv, te jesu li potrošači bombardirani reklama spremni samovoljno promijeniti vlastite stavove i vlastiti sustav potrošnje i okrenuti se održivosti.

5.3. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rad je istražiti važnost marketinga u stvaranju i održavanju konzumerističkog društva, definirati što sve podrazumijeva pojam održiv način života, iznijeti njegove pozitivne značajke, te razmotriti što to motivira pojedince da usvoje i žive takvim načinom života.

Cilj rada je i istražiti žive li već potrošači u Hrvatskoj održivim načinom života, ako ne u kojoj su mjeri spremni promijeniti svoj sustav potrošnje, vrijednosti i životni stil za održivu budućnost.

Postavljene su tri temeljne hipoteze istraživanja:

Hipoteza H1: Svakodnevna izloženost reklamama i oglasima potiče potrošače u Hrvatskoj da kupuju više nego što im je potrebno.

Hipoteza H2: Potrošači u Hrvatskoj nedovoljno su educirani i upoznati s pojmom održivog načina života, te još uvijek nesvjesni svoga utjecaja na okoliš, ali i važnosti individualnog učinka održiv način života nisu implementirali u svoj život.

Hipoteza H3: Potrošači u Hrvatskoj su spremni transformirati svoje vrijednosti, promijeniti potrošačke navike i stil života, te živjeti održivo.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati provedenog anketnog upitnika na ukupno 182 ispitanika koji su dobrovoljno sudjelovali u ispitivanju. Prvih pet pitanja odnosi se na socio - demografsku strukturu ispitanika i odnose na spol, dob, obrazovanje, radni status i visinu mjesečnog osobnog dohotka ispitanika. Ostala pitanja vezana za izloženost reklama potrošača u Hrvatskoj, u kojoj mjeri su svjesni svog utjecaja na okoliš, te jesu li već implementirali održiv način života u svoj život.

Opis uzorka istraživanja opisan je u Tablici 1. i to na sljedeći način– presjek pregleda ispitanika prema spolu, dobi, postignutoj razini obrazovanja, radno statusu i visini mjesečnim primanjima.

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja, n=182

	broj ispitanika	%
spol ispitanika	182	100%
ženski	134	73,6%
muški	47	25,8%
neodređen	1	0,5%
dob ispitanika	182	100%
18-25	47	25,8%
26-35	85	46,7%
36-45	30	16,6%
46-55	11	6,0%
više od 55	9	4,9%
razina obrazovanja ispitanika	182	100%
završena osnovna škola	1	0,5%
završena srednja škola	44	24,2%
završen preddiplomski studij	59	32,4%
završen diplomski studij	74	40,7%
završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij	4	2,2%
radni status ispitanika	182	100%
zaposlen/a	141	77,5%
nezaposlen/a	7	3,8%
umirovljenik/ica	1	0,5%
student/ica	33	18,1%
mjesečna primanja ispitanika	182	100%
manje od 560€	19	10,4%
561-1000 €	66	36,3%
1001-1500€	62	34,1%
više od 1500 €	19	10,4%
nemam vlastiti dohodak	16	8,8%

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz Tablice 1. vidljivo je da je u ispitivanju sudjelovalo 73,6%, odnosno 134 ispitanika ženskog spola, 25,8%, odnosno 47 ispitanika muškog spola, te 0,5%, odnosno 1 ispitanik koji je svoj spol definirao kao neodređen. Vidljivo je da je najveći broj ispitanika, njih 46,7%, odnosno ukupno njih 85 u dobi od 26 do 35 godina. Slijedi je dobna skupina od 18 do 25 godina sa 25,8%, odnosno ukupno 47 ispitanika, zatim u dobi od 36 do 45 godina sudjelovalo je 16,55% ispitanika, odnosno njih 30. U dobi od 46-55 godina sudjelovalo je 6%, odnosno 11 ispitanika, te dobna skupina koja je u ispitivanju najmanje zastupljena je dobna skupina više od 55 godina, u ispitivanju je sudjelovalo samo 4,9%, odnosno 9 ispitanika.

U ispitivanju je sudjelovalo najviše ispitanika, njih čak 40,7%, odnosno ukupno 74 ispitanika sa završenim diplomskim studijem. 32,4%, odnosno 59 ispitanika ima završen preddiplomski studij, 24,2%, odnosno 44 ispitanika ima završenu srednju školu. U ispitivanju je sudjelovalo 2,2%, odnosno 4 ispitanika sa završenim poslijediplomskim, doktorskim ili specijalističkim studijem. I samo 0,5%, odnosno jedna ispitanik ima osnovnoškolsko obrazovanje.

Tablica 1. prikazuje da je 77,5%, odnosno ukupno 141 ispitanik zaposleno, njih 18,1%, odnosno 33 ispitanika studira, 3,8%, odnosno 7 ispitanika je nezaposleno i 0,5%, odnosno 1 ispitanik je umirovljen.

Rezultati vidljivi iz Tablice 1. pokazuju da 36,3 % ili 66 ispitanika ima mjesečna primanja od 561 do 1000 eura. 34,1 % ili 62 ispitanik ostvaruje mjesečna primanja u iznosu od 1001 do 1500 eura. 10,4% odnosno 19 ispitanika ima mjesečna primanja manja od 560 eura mjesečno, isti broj ispitanika ima mjesečna primanja veća od 1500 eura mjesečno. Dok vlastiti dohodak nema 8,8% ispitanika, odnosno njih 16.

Na sljedećem nizu pitanja ispitanici su dane tvrdnje trebali ocjeniti ocjenama od 1 do 5, pomoću Likertove ljestvice gdje je ocjena 1 označavala da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu s danom tvrdnjom. Sljedeća anketna pitanje odnose se na potvrđivanje hipoteze H1, a dobiveni rezultati nakon provođenja anketnog upitnika prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Ocjene tvrdnji ispitanika koje se odnose na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj

tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali pomoću Likertove ljestvice od 1 do 5	uopće se ne slažem		ne slažem se		niti se slažem, niti se ne slažem		slažem se		u potpunosti se slažem	
	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika
Kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo.	5	3%	11	6%	52	29%	71	39%	43	24%
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.	2	1%	16	9%	24	13%	74	41%	66	36%
Odbacujem proizvod koji još uvijek ispravan kako bi ga zamijenio/la za sličan, novi, lijepši, bolji.	50	27%	62	34%	36	20%	24	13%	10	5%
Zbog stalne izloženosti reklamama trošim i kupujem više nego što mi treba i više od onoga što si realno mogu priuštiti.	45	25%	56	31%	37	20%	36	20%	8	4%
Reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju.	5	3%	9	5%	24	13%	58	32%	86	47%
Postoje stvari koje ne bih kupio/la da me na njih konstantno ne podsjećaju reklame.	30	16%	56	31%	52	29%	31	17%	13	7%
Prevelika koncentracija reklama odvraća me od kupnje proizvoda.	27	15%	42	23%	53	29%	38	21%	22	12%
Reklame su mi iznimno bitne pri odabiru proizvoda.	53	29%	60	33%	51	28%	16	9%	2	1%
Kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji.	10	5%	15	8%	49	27%	66	36%	42	23%
Svaki novi proizvod prikazan na reklamama poželim odmah kupiti.	85	47%	45	25%	38	21%	12	7%	2	1%

Izvor: Vlastita izrada autora

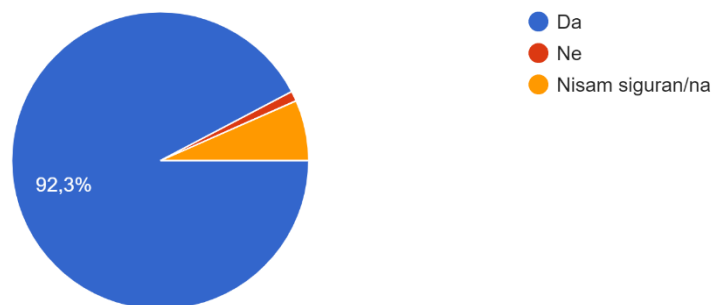
Sa tvrdnjom „kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo“ u potpunosti se složilo 43 ispitanika, njih 71 se uglavnom slaže s tvrdnjom, 52 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 11 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom i 5 ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. Tvrdnju „imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno“ 66 ispitanika odnosno njih 36% ocijenilo je ocijenom 5, njih 74 ili 41% ocijenilo ju je ocijenom 4, 24 ispitanika ili 13% njih ocijenom 3, 16 ispitanika ili njih 9% ocijenom 2, a 2 ispitanika ili njih 1% ocijenom 1. Tvrdnju „odbacujem proizvod koji je još uvijek ispravan kako bi ga zamijenio/la za sličan, novi, ljepši, bolji“ ocijenom 5 je ocijenilo 10 ispitanika ili 5% njih, ocijenom 4 24 ili 13% ispitanika, ocijenom 3 26 ili 20% ispitanika, ocijenom 2 62 ili 34% ispitanika, dok je ocjenu 1 danoj tvrdnji dalo 50 ili 27% ispitanika. S tvrdnjom „zbog stalne izloženosti reklamama trošim i kupujem više nego što mi treba i više od onoga što si realno mogu priuštiti“ u potpunosti se slaže 8 ili 4% ispitanika, slaže se 36 ili 20% ispitanika, 37 ili 20% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se 56 ili 31% ispitanika ne slaže s tvrdnjom, a 45 ili 25% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. Čak 86 ili 47% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom „reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju“, 58 ispitanika ili njih 32% se slaže s tvrdnjom, njih 24 ili 13% se niti slaže niti ne slaže, 9 ispitanika ili njih 5% se ne slaže s tvrdnjom, a 5 ili 3% ispitanika uopće ne slaže s tvrdnjom. Tvrdnju „postoje stvari koje ne bih kupio/la da me na njih konstantno ne podsjećaju reklame“ 13 ili 7% ispitanika ocijenilo je ocijenom 5, njih 31 ili 17% ocijenom 4, 52 ispitanika ili 29% ocijenom 3, ocijenom 2 ocijenilo je tvrdnju 56 ili 31% ispitanika, dok je 30 ili

16% ispitanika tvrdnju ocjenilo ocjenom 1. 22 ili 12% ispitanika tvrdnju „prevelika koncentracija reklama odvraća me od kupnje proizvoda“ ocijenilo ocjenom 5, njih 38 ili 21% ispitanika ocjeniom 4, ocjenom 3 tvrdnju je ocijenilo 53 ili 29% ispitanika, njih 42 ili 23% ocjenom 2, dok je ocjenom 1 tvrdnju ocijenilo 27 ili 15% ispitanika. S tvrdnjom „reklame su mi iznimno bitne pri odabiru proizvoda“ u potpunosti se slaže 2 ili 1% ispitanika, slaže se 16 ili 9% ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 51 ili 28% ispitanika, ne slaže se 60 ili 33% ispitanika, dok se 53 ili 29% ispitanika uopće ne slaže s danom tvrdnjom. U potpunosti se slaže 42 ili 23% ispitanika s tvrdnjom „kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji“, njih 66 ili 36% su slaže s tvrdnjom, 49 ili 27% se niti slaže niti ne slaže, 15 ili 8% se ne slaže, a 10 ili 5% se uopće ne slaže. S tvrdnjom „svaki novi proizvod prikazan na reklamama poželim odmah kupiti“ u potpunosti se slaže 2 ili 1% ispitanika, 12 ili 7% njih se slaže s tvrdnjom, a 38 ili 21% njih se niti slaže niti ne slaže, 45 ili 25% ispitanika se ne slaže, a 85 ili 47% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Podaci prikazani na Grafikonu 1. odnose se na upoznatost ispitanika s pojmom održiv način života.

7. Jeste li se susreli s pojmom održiv način života?

182 odgovora



Grafikon 1. Upoznatost ispitanika s pojmom održiv način života

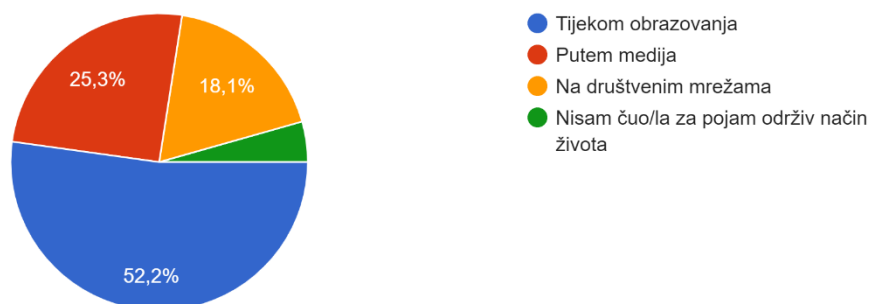
Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje jesu li se susreli s pojmovima održiv način života, 92,3% ispitanika, odnosno njih 168 odgovorilo je potvrdno, dok njih 6,6%, odnosno 12 ispitanika nije sigurno da li se ikada susrelo s pojmom održivog načina života. 1,1% ili 2 ispitanika odgovorilo je da se nije do sada susrelo s pojmom održivog načina života.

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici trebali odgovoriti bilo je gdje su prvi put čuli za pojam održivog načina života, a dobiveni podaci su prikazani na Grafikonu 2.

8. Gdje se prvi puta čuli za pojam održiv način života?

182 odgovora



Grafikon 2. Ogovori ispitanika na pitanje gdje su prvi puta čuli za pojam održiv način života

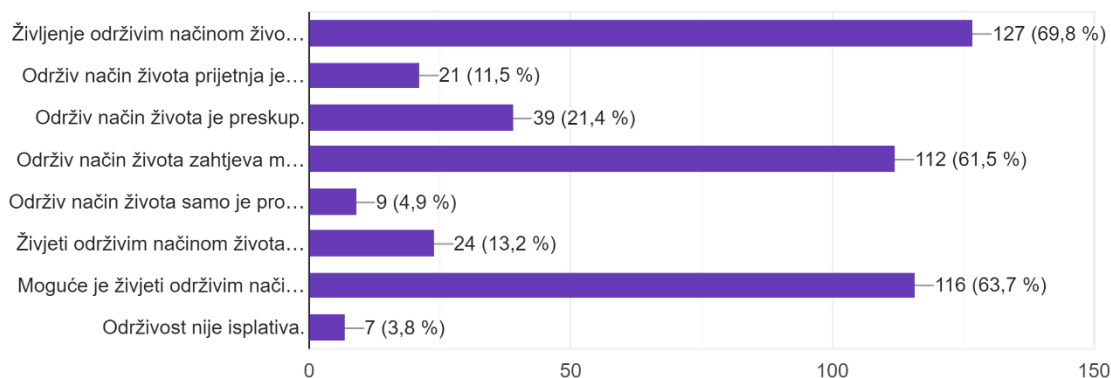
Izvor: Vlastita izrada autora

Vidljivo je da je većina ispitanika, njih 52,2% ili 95 ispitanika s pojmom se upoznalo tijekom svoga obrazovanja, njih 25,3% ili 46 ispitanika putem medija, 18,1% ispitanika ili njih 33 na društvenim mrežama, dok 4,4% ili 8 ispitanika nikada nije čulo za pojam održivog načina života.

Nakon toga je ispitanicima ponuđeno 8 tvrdnji između kojih su mogli odabrati one tvrdnje s kojima se slažu. Moguće je bio odabir više odgovora, na Grafikonu 3. prikazani su dobiveni rezultati.

9. S kojom od sljedećih tvrdnji se slažete (mogući je odabir više odgovora):

182 odgovora



Grafikon 3. Broj ispitanika koji se slaže s tvrdnjama vezanim za održivim načinom života

Izvor: Vlastita izrada autora

Na Grafikonu 3. vidljivo je da se najviše ispitanika, njih 127, odnosno 69,8% slaže se s tvrdnjom „Življenje održivim načinom života ublažavamo učinak klimatskih promjena“, njih 116,

odnosno 63,7% ispitanika slaže se s tvrdnjom „*Moguće je živjeti održivim načinom života*“. 112 ispitanika, njih 61,5% slaže se s tvrdnjom „*Održiv načina života zahtjeva mnogo truda*“, 39 ispitanika, njih 21,4% slaže se s tvrdnjom „*Održiv način života je preskup*“, 24 ispitanika, njih 13,2% slaže se s tvrdnjom „*Živjeti održivim načinom života zvuči kao utopija*“, 21 ispitanik, njih 11,5% slaže se s tvrdnjom „*Održiv način života prijjetnja je ekonomskom rastu i razvoju društva.*“ Najmanji broj ispitanika slaže se sa sljedećim tvrdnjama *Održiv način života samo je prolazni trend*, s kojom se slaže 9 ispitanika, odnosno 4,9% njih, a s tvrdnjom „*Održivost nije isplativa*“ slaže se 7, odnosno 3,8% ispitanika.

Na sljedećem nizu pitanja ispitanici su dane tvrdnje trebali ocjeniti ocjenama od 1 do 5, pomoću Likertove ljestvice gdje je ocjena 1 označavala da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu s danom tvrdnjom. Sljedeća anketna pitanje odnose se na potvrđivanje hipoteze H2, a dobiveni rezultati nakon provođenja anketnog upitnika prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Ocjene tvrdnji ispitanika koje se svjesnost utjecaja potrošača u Hrvatskoj na okoliš, te važnost održivog načina života.

tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali pomoću Likertove ljestvicom ocjenama od 1 do 5	uopće se ne slažem		ne slažem se		niti se slažem, niti se ne slažem		slažem se		u potpunosti se slažem	
	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika
Svjestan/na sam da moj način života, moje navike, ponašanje i potrošnja utječu na okoliš.	2	1%	9	5%	30	16%	62	34%	79	43%
Ja kao pojedinac ne mogu značajno pridonijeti poboljšanju stanja u okolišu, stoga ni ne mijenjam svoje dosadašnje navike.	42	23%	68	37%	35	19%	24	13%	13	7%
Danas nema dovoljno edukativnih, praktičnih savjeta za svakodnevnu primjenu kako živjeti održivim životom.	13	7%	24	13%	52	29%	67	37%	26	14%
Posljedice promjene klime dogodit će se u dalekoj budućnosti pa me previše ne brinu.	68	37%	67	37%	25	14%	13	7%	9	5%
Shvaćam prednosti održivog načina života i samostalno se informiram i educiram kako da ga implementiram u svoj život.	10	5%	31	17%	75	41%	45	25%	21	12%
Mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života.	36	20%	73	40%	43	24%	23	13%	7	4%
Na društvenim medijima pratim stranice posvećene zaštiti okoliša i/ili održivom načinu života.	53	29%	51	28%	41	23%	25	14%	12	7%
Ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu.	34	19%	58	32%	59	32%	21	12%	10	5%
Vjerujem da će znanstvenici naći način rješavanja problema globalnog zagrijavanja bez potrebe da ljudi mijenjaju svoje svakodnevne navike.	36	20%	63	35%	51	28%	24	13%	8	4%
Pojam održiv način života poznati mi je, ali ne shvaćam ga dovoljno ozbiljno, kao filozofiju koja bi pridonijela boljoj budućnosti.	23	13%	48	26%	67	37%	33	18%	11	6%

Izvor: Vlastita izrada autora

Ocijenom 5 ili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom „*svjestan/na sam da moj način života, moje navike, ponašanje i potrošnja utječu na okoliš*“ reklo je 79 ili 49% ispitanika, ocijenom 4 ili da

se slažu s tvrdnjom reklo je 62 ili 34% ispitanika, ocjenom 3 ili da se i slažu niti ne slažu ni 30 odnosno 16% ispitanika, ocjenom 2 ili da se ne slažu s tvrdnjom reklo je 9 ili 5%, dok je ocjenu 1 ili da se uopće ne slažu s tvrdnjom reklo 2 ili 1% ispitanika. S tvrdnjom „*ja kao pojedinac ne mogu značajno pridonijeti poboljšanju stanja u okolišu, stoga ni ne mijenjam svoje dosadašnje navike*“ u potpunosti se slaže 13 odnosno 7% ispitanika, njih 24 ili 13% slaže se s tvrdnjom, 35 ili 19% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 68 ili 37% njih se ne slaže, dok se 42 ili 23% ispitanika uopće ne slaže s danom tvrdnjom. 26 ili 14% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom „*danas nema dovoljno edukativnih, praktičnih savjeta za svakodnevnu primjenu kako živjeti održivim životom*“, njih 67 ili 37% se slaže, dok se njih 52 ili 29% niti slaže niti ne slaže, 24 ili 13% ne slaže, a 13 ili 7% se uopće ne slaže s tvrdnjom. Danu tvrdnju „*posljedice promjene klime dogodit će se u dalekoj budućnosti pa me previše ne brinu*“ ocjenom 5 je ocijenilo 9 ili 5% ispitanika, 13 ili % njih ocijenilo je tvrdnju ocjenom 4, a njih 25 ili 14% ocjenom 3, ocjenom 2 tvrdnju je ocijenilo 67 odnosno 37% ispitanika, a njih 68 ili 37% ocjenom 1. 21 ili 12% ispitanika tvrdnju „*shvaćam prednosti održivog načina života i samostalno se informiram i educiram kako da ga implementiram u svoj život*“ ocijenilo je ocijenilo je 5, njih 45 ili 25% ocjenom 4, 75 ili 41% ocjenom 3, 31 ili 17% ocjenom 2, a njih 10 ili 5% ocjenom 1. S tvrdnjom „*mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života*“ u potpunosti se slaže 7 ili 4% ispitanika, njih 23 ili 13% se slaže, 43 ili 24% se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 73 ili 43% ispitanika ne slaže, a 36 ili 20% se uopće ne slaže s tvrdnjom. 12 ili 7% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom „*na društvenim mrežama pratim stranice posvećene zaštiti okoliša i/ili održivom načinu života*“, njih 25 ili 14% se slaže s time, 41 ili 23% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 51 ili 28% njih se ne slaže, a 53 ili 29% ispitanika se uopće ne slaže. S tvrdnjom „*ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu*“ u potpunosti se slaže 10 ili 5% ispitanika, 21 ili 12% ispitanika se slaže s tvrdnjom, 59 ili 32% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 58 ili 32% ne slaže, 34 ili 19% ispitanika uopće ne slaže s danom tvrdnjom. 8 ispitanika ili njih 4% u potpunosti se slaže „*vjerujem da će znanstvenici naći način rješavanja problema globalnog zagrijavanja bez potrebe da ljudi mijenjaju svoje svakodnevne navike*“, njih 24 ili 13% se slaže, 51 ili 28% njih se niti slaže niti ne slaže, 63 ili 35% se ne slaže, a 36 ili 20% ispitanika se uopće ne slaže s danom tvrdnjom. S tvrdnjom „*pojam održivog načina života poznat mi je, ali ne shvaćam ga dovoljno ozbiljno, kao filozofiju koja bi pridonijela boljoj budućnosti*“ u potpunosti se slaže 11 ili 6% ispitanika, njih 33 ili 18% se slaže, a njih 67 ili 37% se niti slaže niti ne slaže, 48 ili 6% ispitanika se ne slaže, a 23 ili 13% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom.

Nakon toga ispitanicima su bile ponuđene tvrdnje koje su trebali ocijeniti ocjenom učestalosti, odnosno koliko često neka od načela održivog načina života primjenjuju u svom životu, gdje je ocjena 1 označavala da nikad, a ocjena 5 jako često. Dobiveni rezultati nakon provedenom anketnog upitnika prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4. Prikaz dobivenih rezultata za tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali ocjenom učestalosti

tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali ocjenom učestalosti:	nikad		rijetko		ponekad		često		jako često	
	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika
kupujem proizvode proizvedene lokalno	2	1%	26	1%	86	47%	56	31%	12	7%
kupujem i konzumiram samo sezonske namirnice	2	1%	30	1%	64	35%	67	37%	19	10%
kupujem proizvode pakirane u pakiranje za višekratnu uporabu	8	4%	54	4%	69	38%	43	24%	8	4%
kupujem samo ono što mi je nužno	9	5%	33	5%	49	27%	73	40%	18	10%
kupujem kvalitetnije proizvode koji su dugovječniji	5	3%	20	3%	63	35%	85	47%	19	10%
koristim obnovljive izvore energije (npr. solarne panele)	96	53%	40	53%	34	19%	8	4%	4	2%
konzumiram meso i proizvode životinjskog podrijetla	5	3%	7	3%	28	15%	59	32%	83	46%
kupujem rabljenu odjeću	94	52%	32	52%	34	19%	15	8%	7	4%
isključujem uređaje iz struje kada ih ne koristim	39	21%	41	21%	43	24%	23	13%	40	22%
recikliram otpad	9	5%	13	5%	48	26%	58	32%	54	30%
racionalno trošim vodu (npr. zatvaram vodu dok perem zube)	10	5%	20	5%	26	14%	60	33%	66	36%
koristim javni prijevoz ili bicikl umjesto automobila	63	35%	38	35%	32	18%	21	12%	28	15%

Izvor: *Vlastita izrada autora*

Iz Tablice 4. vidljivo je od načela održivog načina života ispitanici kupuju proizvode proizvedene lokalno, sezonske proizvode, proizvode pakirane za višekratnu uporabu, kupuju samo ono što im je nužno, racionalno troše vode, recikliraju otpad, kupuju kvalitetnije proizvode koji su dugovječniji. Tako recimo 66 ispitanika kaže da jako često racionalno troši vodu (zatvara je prilikom pranja zubi), 60 ispitanika to radi često, 26 ispitanika ponekad, 20 rijetko, a 10 ispitanika to nikada ne radi. 19 ispitanika jako često kupuje i konzumira samo sezonske namirnice, njih 67 to radi često, 64 ispitanika to radi ponekad, 30 ispitanika rijetko i 2 nikada. 18 ispitanika samo ono što im je nužno kupuje jako često, 73 ispitanika to radi često, njih 49 ponekad, 33 ispitanika rijetko, a 9 gotovo nikad ne kupuje samo ono što im je nužno. Ona načela održivog života koja ispitanicu nisu još implementirali u svoj život su korištenje obnovljivih izvora energije, ne konzumacija mesa i proizvoda životinjskog podrijetla, kupovina rabljene odjeće i korištenje javnog prijevoza ili bicikla umjesto automobila. 96 ispitanika nikad ne koristi obnovljive izvore energije (poput solarnih panela), 40 ispitanika rijetko, njih 34 ponekad, dok 8 ispitanika ih koristi često, a 4 ispitanika jako često. 94 ispitanika nikad ne kupuje rabljenu odjeću, 32 ispitanika rijetko, a 34 ponekad, 15 ispitanika je kupuje često, 7 ispitanika

jako često. Za tvrdnja isključivanja uređaja iz struje kada se isti ne koriste odgovori ispitanika bili su raspršeni, tako 39 ispitanika to nikad ne radi, 41 njih to radi rijetko, 43 ponekad, 23 ispitanika to radi često, a 40 jako često.

Nakon što su ispitanici dali odgovore koliko se trenutno često u svom životu pridržavaju nekih od načela održivog načina života, u sljedećem anketnom pitanju dane su im tvrdne na koje su odgovarali pomoću Likertove ljestvice ocjenama od 1 do 5, gdje je ocjena 1 označavala da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu s danom tvrdnjom, a dobiveni rezultati su prikazani u Tablici 5. Sljedeće anketno pitanje daje rezultate o spremnosti ispitanika da načela održivog načina života implementiraju u svoj život i odnose se na potvrđivanje hipoteze H3.

Tablica 5. Prikaz dobivenih rezultata za tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali Likertove ljestvice ocjenama od 1 do 5, a odnose se na spremnost ispitanika da načela održivog života implementiraju u svoj život

tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali pomoću Likertove ljestvicom ocjenama od 1 do 5	uopće se ne slažem		ne slažem se		niti se slažem, niti se ne slažem		slažem se		u potpunosti se slažem	
	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika	broj ispitanika	postotak ispitanika
Spreman/na sam smanjiti uporabu jednokratne plastike.	3	2%	10	5%	24	13%	72	40%	73	40%
Spreman/na sam početi koristiti obnovljive izvore energije.	1	1%	14	8%	46	25%	76	42%	45	25%
Spreman/na sam smanjiti konzumaciju mesa i proizvoda životinjskog porijekla.	35	19%	47	26%	50	27%	25	14%	25	14%
Spreman/na sam kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima (proizvodi uzgojeni lokalno bez pesticida, organska i prirodna kozmetika, odjeća dobivena iz održivih izvora...)	7	4%	15	8%	64	35%	63	35%	33	18%
Spreman/na sam zamijeniti vožnju automobilom ekološki prihvatljivijim sredstvima prijevoza (npr. električni bicikli)	24	13%	40	22%	52	29%	37	20%	29	16%
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne.	4	2%	15	8%	44	24%	70	38%	49	27%
Spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode.	7	4%	14	8%	44	24%	68	37%	49	27%
Spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge.	10	5%	22	12%	63	35%	68	37%	19	10%
Smatram da trgovine u Hrvatskoj u ponudi imaju dovoljno održivih proizvoda.	26	14%	51	28%	73	40%	25	14%	7	4%

Izvor: *Vlastita izrada autora*

S tvrdnjom „Spreman/na sam smanjiti uporabu jednokratne plastike“ uopće se ne slaže 3 ispitanika, njih 2%, 10 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, odnosno njih 5%, 24 ispitanika, odnosno 13% se niti slaže, niti se ne slaže, 72 ispitanika, odnosno 40% se slaže s tvrdnjom, a 73 ispitanika, njih 40 % se u potpunosti slaže s danom tvrdnjom. Tvrdnju „Spreman/na sam

početi koristiti obnovljive izvore energije“ 1 ispitanik, odnosno 1% ocijenio je ocjenom 1, 14 ispitanika, ili njih 8% ocjenom 2, 46 ispitanika, njih 25 ocjenom 3, 76 ispitanika, ili 42% ocjenom 4, dok je 45 ispitanika, odnosno 25% njih dalo ocjenu 5. Na tvrdnju „*spremn/na sam smanjiti konzumaciju mesa i proizvoda životinjskog podrijetla*“ ispitanici su davali sljedeće odgovore, 35 ispitanika ili njih 19% uopće se ne slaže s tvrdnjom, njih 47, odnosno 36% ne slaže se s tvrdnjom, 50 ispitanika ili njih 27% se slaže s tvrdnjom, dok se 5 ispitanika ili njih 14% u potpunosti slaže s danom tvrdnjom. 7 ispitanika ili 4% uopće nije spremno kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima, njih 15 ili 8% nije spremno, 64 ili 35% niti je spremno, niti nije spremno, dok 63 ispitanika, njih 35% je spremno, a 33 ispitanika ili njih 18% je u potpunosti spremno kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima. 24 ispitanika ili 13% uopće se ne slaže s tvrdnjom „*spreman/na sam zamijeniti vožnju automobilom ekološki prihvatljivijim sredstvima prijevoza*“ , njih 40 ili 22% se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 52 ispitanika ili 29% se niti slaže, niti ne slaže, 37 ispitanika ili 20% njih se slaže, a 29 ispitanika ili njih 16 % se u potpunosti slaže. Na tvrdnju „*spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikla, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne*“ 4 ispitanika ili njih 2% dalo je ocjenu 1, njih 15 ili 8% dalo je ocjenu 2, 44 ispitanika ili 24% dalo je ocjenu 3, a 70 ispitanika ili 38% njih dalo je ocjenu 4, dok je ocjenu 5 dalo 49 ispitanika ili 27%. Tvrdnju „*spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode*“ ocjenom 1 ocijenilo je 7 ispitanika ili 4% njih, ocjenom 2 14 ili 8% ispitanika, ocjenom 3 njih 44 ili 24% njih, ocjenom 4 68 ispitanika ili 37%, a ocjenom 5 49 ispitanika ili njih 27%. Ocjenom 1 tvrdnju „*spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge*“ ocijenilo je 10 ispitanika ili njih 5%, ocjenom 2 22 ispitanika ili 12% njih, ocjenom 3 ocijenilo je 63 ispitanika ili 35%, 68 ispitanika ili njih 38% dalo je ocjenu 4, a ocjenom 5 tvrdnju je ocijenilo 19 ispitanika ili 10% njih. S tvrdnjom „*smatram da trgovine u Hrvatskoj u ponudi imaju dovoljno održivih proizvoda*“ uopće se ne slaže 26 ili 14% ispitanika, ne slaže se 51 ili 28% ispitanika, dok se 73 ili 40% ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 25 ispitanika ili njih 14% se slaže, a 7 ili 4% ispitanika se u potpunosti slaže s danom tvrdnjom.

U nastavku rada prikazuju se podaci koji su obrađeni u programu IBM SPSS Statistic. Za određivanje pouzdanosti mjerne ljestvice provedenog istraživanja korišten je Cronbach Alpha koeficijent. Njegova se vrijednost kreće u rasponu od 0 do 1, i što je njegova vrijednost bliža 1 to je i pouzdanost samog istraživanja veća. U tablici 6. prikazan je dobiveni Cronbach Alpha koeficijent mjeran na 29 čestica (items) ili tvrdnji koje su ispitanici ocjenjivali s Likertovom ljestvicom ocjenama od 1 do 5.

Tablica 6. Cronbach Alpha koeficijent

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	182	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	182	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,764	29

Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju podataka dobivenih putem programa IBM SPSS Statistics koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,764 što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerne ljestvice i istraživanje se može prihvatiti.

U Tablici 7. prikazana je deskriptivna statistika za hipotezu H1 i dobiveni rezultati. U istraživanju je sudjelovalo 182 ispitanika. Ispitanici su na ponuđene im tvrdnje odgovarali uz pomoć Likertove ljestvice, odnosno ocjenjivali su ih ocjenom od 1 do 5 s time da je ocjena 1 bila najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena. U tablici 7. prikazane su tvrdnje na kojima je provedena deskriptivna analiza, broj ispitanika koji je ocijenio tvrdnju, najmanja i najveća ocjena kojom su ispitanici mogli ocijeniti neku tvrdnju, aritmetička sredina (mean) odnosno prosječna ocjena za svaku pojedinu tvrdnju, te standardna devijacija ili iznos odstupanja.

Tablica 7. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (izloženost reklamama potiče na potrošnju)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo.	182	1	5	3,75	0,976
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.	182	1	5	4,02	0,975
Reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju.	182	1	5	4,16	1,015
Prevelika koncentracija reklama odvraća me od kupnje proizvoda.	182	1	5	2,92	1,232
Kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji.	182	1	5	3,63	1,093
Valid N (listwise)	182				

Izvor: Vlastita izrada autora

Tvrđnju vidljive u Tablici 7. ispitanici su ocjenjivali najmanjom mogućom ocjenom 1, a najvećom mogućom ocjenom 5, sve tvrdnje ocijenilo je ukupno 182 ispitanika. Tvrđnju „*kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo*“ ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,75, a standardna devijacija iznosi 0,976 što znači da je odstupanje bilo izrazito malo.

Najvećom prosječnom ocjenom ispitanici su ocijenili tvrdnju „*reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju*“ i to prosječnom ocjenom 4,16. Standardna devijacija iznosi 1,015. Tvrđnju „*imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno*“ ukupno 182 ispitanika ocijenilo ju je prosječnom ocjenom 4,02., a standardna devijacija ili odstupanje iznosi 0,975. Najnižom prosječnom ocjenom ispitanici su ocijenili tvrdnju „*prevelika koncentracija reklama odvraća me od kupnje proizvoda*“ i to prosječnom ocjenom 2,92. Standardna devijacija iznosi 1,232. Za tvrdnju „*kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji*“ su dali prosječnu ocjenu 3,63, a standardna devijacija je niska i iznosi 1,093.

U tablici 8. prikazane su tvrdnje vezane za hipotezu H2 na kojima je provedena deskriptivna analiza, broj ispitanika koji je ocijenio tvrdnju, najmanja i najveća ocjena kojom su ispitanici mogli ocijeniti neku tvrdnju, aritmetička sredina (mean) odnosno prosječna ocjena za svaku pojedinu tvrdnju, te standardna devijacija ili iznos odstupanja.

Tablica 8. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (upoznatost potrošača s održivim načinom života)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo.	182	1	5	3,75	0,976
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.	182	1	5	4,02	0,975
Reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju.	182	1	5	4,16	1,015
Prevelika koncentracija reklama odvraća me od kupnje proizvoda.	182	1	5	2,92	1,232
Kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji.	182	1	5	3,63	1,093
Valid N (listwise)	182				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Shvaćam prednosti održivog načina života i samostalno se informiram i educiram kako da ga implementiram u svoj život.	182	1	5	3,20	1,032

Mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života.	182	1	5	2,41	1,061
Ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu.	182	1	5	2,53	1,091
Danas nema dovoljno edukativnih, praktičnih savjeta za svakodnevnu primjenu kako živjeti održivim životom.	182	1	5	3,38	1,105
Svjestan/na sam da moj način života, moje navike, ponašanje i potrošnja utječu na okoliš.	182	1	5	4,14	0,939
Valid N (listwise)	182				

Izvor: *Vlastita izrada autora*

Dane tvrdnje ispitanici su ocjenjivali najnižom mogućom ocjenom 1, a najvišom mogućom ocjenom 5, ponuđene tvrdnje ukupno je ocijenilo 182 ispitanika i to tvrdnju „*shvaćam prednosti održivog načina života i samostalno se informiram i educiram kako da ga implementiram u svoj život*“ prosječnom ocjenom 3,20, a standardna devijacija iznosila je 1,032. Tvrdnju „*mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života*“ ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 2,41, što je ujedno i najniža prosječna ocjena koju su ispitanici davali. Standardna devijacija iznosi 1,061. Tvrdnju „*ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu*“ 182 ispitanika ocijenilo je prosječnom ocjenom 2,53. Standardna devijacija ili odstupanje iznosi 1,091. Najvećom prosječnom ocjenom ispitanici su ocijenili tvrdnju „*danas nema dovoljno edukativnih, praktičnih savjeta za svakodnevnu primjenu kako živjeti održivim životom*“ prosječnom ocjenom 3,38, a standardna devijacija iznosi 1,105.

U tablici 9. prikazane su tvrdnje vezane za hipotezu H3 na kojima je provedena deskriptivna analiza, broj ispitanika koji je ocijenio tvrdnju, najmanja i najveća ocjena kojom su ispitanici mogli ocijeniti neku tvrdnju, aritmetička sredina (mean) odnosno prosječna ocjena za svaku pojedinu tvrdnju, te standardna devijacija ili iznos odstupanja.

Tablica 9. Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (spremnost potrošača na promjenu potrošačkih navika)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram da trgovine u Hrvatskoj u ponudi imaju dovoljno održivih proizvoda.	182	1	5	2,65	1,012
Spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode.	182	1	5	3,76	1,055
Spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge.	182	1	5	3,35	1,007
Spreman/na sam kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima (organska i prirodna kozmetika ...)	182	1	5	3,55	1,006
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne.	182	1	5	3,80	1,001

Valid N (listwise)	182			
--------------------	-----	--	--	--

Izvor: *Vlastita izrada autora*

182 ispitanika je ocjenjivalo ponuđene tvrdnje najnižom mogućom ocjenom 1, te najvećom mogućom ocjenom 5. Tvrdnju „*smatram da trgovine u Hrvatskoj u ponudi imaju dovoljno održivih proizvoda*“ ocijenili su prosječnom ocjenom 2,65, dok standardna devijacija za tu tvrdnju iznosi 1,012. Prosječnom ocjenom 3,76, što je ujedno i najveća prosječna ocjena ispitanici su ocijenili tvrdnju „*spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode*“. Standardna devijacija iznosi 1,055. Tvrdnji „*spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge*“ ispitanici su dali prosječnu ocjenu 3,35, a standardna devijacija ili odstupanje iznosi 1,007. Tvrdnja „*spreman/na sam kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima (organska i prirodna kozmetika ...)*“ dobila je prosječnu ocjenu od ispitanika 3,55, a standardna devijacija iznosi 1,006. Prosječnu ocjenu od 3,80 ispitanici su dali tvrdnji „*spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne*“, dok standardna devijacija iznosi 1,001.

Pearsonov koeficijent korelacije je statistička mjera koja mjeri linearnu vezu između dviju kvantitativnih varijabli. Vrijednost ovog koeficijenta varira između -1 (potpuno negativna korelacija) i 1 (potpuno pozitivna korelacija), s 0 koji označava odsustvo linearnog odnosa. Važno je napomenuti da korelacija ne implicira uzročnost. Ovaj koeficijent se često koristi za istraživanje povezanosti između različitih varijabli u statističkim analizama. U Tablici 10. prikazani su dobiveni podaci za Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije

Correlations					
		Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.	Spreman/na sam kupovati više kvalitetnih i bezvremenskih stvari	Ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu.	Mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života.
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.	Pearson Correlation	1	0,078	-0,016	0,045
	Sig. (2-tailed)		0,294	0,827	0,549
	Sum of Squares and Cross-products	171,912	13,813	-3,132	8,374

	Covariance	0,950	0,076	-0,017	0,046
	N	182	182	182	182
Spreman/na sam kupovati više kvalitetnih i bezvremenskih stvari	Pearson Correlation	0,078	1	-,148*	0,052
	Sig. (2-tailed)	0,294		0,046	0,484
	Sum of Squares and Cross-products	13,813	181,478	-29,280	10,044
	Covariance	0,076	1,003	-0,162	0,055
	N	182	182	182	182
Ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu.	Pearson Correlation	-0,016	-,148*	1	,203**
	Sig. (2-tailed)	0,827	0,046		0,006
	Sum of Squares and Cross-products	-3,132	-29,280	215,302	42,560
	Covariance	-0,017	-0,162	1,190	0,235
	N	182	182	182	182
Mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života.	Pearson Correlation	0,045	0,052	,203**	1
	Sig. (2-tailed)	0,549	0,484	0,006	
	Sum of Squares and Cross-products	8,374	10,044	42,560	203,912
	Covariance	0,046	0,055	0,235	1,127
	N	182	182	182	182
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz Tablice 10. vidljivo je da je varijabla „*imam više stvari nego što mi je zapravo potrebo*“ u pozitivnoj korelaciji s varijablom „*spreman/na sam kupovati više kvalitetnih i bezvremenskih stvari*“, iznos Pearsonovog koeficijenta korelacije iznosi 0,078 i s varijablom „*mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života*“, Pearsonovog koeficijenta korelacije iznosi 0,045. S varijablom „*ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu*“ korelacija je negativna i iznosi -0,016. Varijabla „*spreman/na sam kupovati više kvalitetnih i bezvremenskih stvari*“ u negativnoj je korelaciji samo s varijablom „*ne bih se*

mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu“, te Paersonov koeficijent iznosi 0,148. Varijabla „*ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu*“ u pozitivnoj je korelaciji samo s varijablom „*mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života*“, te Pearsonov koeficijent korelacije iznosi 0,203. Varijablom „*mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života*“ u pozitivnoj je korelaciji s preostale tri tvrdnje, a njen Pearsonov koeficijent s varijablom „*imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno*“ iznosi 0,045, s varijablom „*spreman/na sam kupovati više kvalitetnih i bezvremenskih stvari*“ iznosi 0,052, a s varijablom „*ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu*“ iznosi 0,203.

Za svaku od postavljenih hipoteza napravljen je T-test pomoću kojeg će se potvrditi ili opovrgnuti određena hipoteza. U Tablici 11. prikazan je T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 koja glasi: svakodnevna izloženost reklamama i oglasima potiče potrošače u Hrvatskoj da kupuju više nego što im je potrebno.

Tablica 11. T-test hipoteza H1 – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo.	182	3,75	0,976	0,072
Reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju.	182	4,16	1,015	0,075
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.	182	4,02	0,975	0,072
Kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji.	182	3,63	1,093	0,081

Izvor: Vlastita izrada autora

Na temelju dobivenih rezultata prikazanih u Tablici 11. može se da su varijable zbog aritmetičke sredine veće od 3 statistički značajne za postavljenu hipotezu. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „*reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju*“ (M=4,16; SD=1,015), te tvrdnjom „*imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno*“ (M=4,02; SD=0,975). Ispitanici su se složili, ali u ne toliko velikoj mjeri sa tvrdnjama „*kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo*“ (M=3,75;SD=0,976), te tvrdnjom „*kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji*“ (M=3,63; SD=1,093).

U Tablici 12. prikazan je T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H2 koja glasi: potrošači u Hrvatskoj nedovoljno su educirani i upoznati s pojmom održivog načina života, te još uvijek nesvjesni svoga utjecaja na okoliš, ali i važnosti individualnog učinka održiv način života nisu implementirali u svoj život.

Tablica 12. T-test hipoteza H2 – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu.	182	2,53	1,091	0,081
Vjerujem da će znanstvenici naći način rješavanja problema globalnog zagrijavanja bez potrebe da ljudi mijenjaju svoje svakodnevne navike.	182	2,48	1,086	0,080
Pojam održiv način života poznati mi je, ali ne shvaćam ga dovoljno ozbiljno, kao filozofiju koja bi pridonijela boljoj budućnosti.	182	2,79	1,074	0,080
Posljedice promjene klime dogodit će se u dalekoj budućnosti pa me previše ne brinu.	182	2,05	1,116	0,083

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz Tablice 12. vidljivo je da su varijable zbog aritmetičke sredine manje od 3 statistički nisu značajne za postavljenu hipotezu. Ispitanici su se nisu složili s tvrdnjama „ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu“ (M=2,53; SD=1,091), te tvrdnjom „vjerujem da će znanstvenici naći način rješavanja problema globalnog zagrijavanja bez potrebe da ljudi mijenjaju svoje svakodnevne navike“ (M=2,48; SD=1,086), „pojam održiv način života poznati mi je, ali ne shvaćam ga dovoljno ozbiljno, kao filozofiju koja bi pridonijela boljoj budućnosti“ (M=2,79;SD=1,074), te tvrdnjom „posljedice promjene klime dogodit će se u dalekoj budućnosti pa me previše ne brinu“ (M=2,05; SD=1,116).

U Tablici 13. prikazan je T-test za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H3 koja glasi: potrošači u Hrvatskoj su spremni transformirati svoje vrijednosti, promijeniti potrošačke navike i stil života, te živjeti održivo.

Tablica 13. T-test hipoteza H3 – na razini signifikantnosti 95 %

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge.	182	3,35	1,007	0,075
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne.	182	3,80	1,001	0,074
Spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode.	182	3,76	1,055	0,078
Spreman/na sam kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima (organska i prirodna kozmetika ...)	182	3,55	1,006	0,075

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz Tablice 13. vidljivo je da su varijable zbog aritmetičke sredine veće od 3 statistički značajne za postavljenu hipotezu. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom „spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne“ (M=3,80; SD=1,001), te tvrdnjom „spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode“ (M=3,55; SD=1,006). Ispitanici su se složili i s tvrdnjama „spreman/na sam kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima (organska i prirodna kozmetika ...)“ (M=3,55;SD=1,006), te tvrdnjom „spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge“ (M=3,35; SD=1,007).

Za hipoteze čiji su rezultati T-Testa pokazali statističku značajnost provest će se ANOVA test. ANOVA (Analysis of Variance) analiza, statistička metoda čija će analiza rezultata omogućiti potvrđivanje ili odbacivanje hipoteza. U Tablici 14. prikazani su rezultati ANOVA analize za hipotezu H1.

Tablica 14. ANOVA test hipoteza H1 – na razini signifikantnosti 95 %

Bayesian Estimates of Coefficients ^{b,c}					
Parameter	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno. = 1	4,500	4,500	0,427	3,218	5,782
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno. = 2	3,000	3,000	0,053	2,547	3,453
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno. = 3	3,375	3,375	0,036	3,005	3,745
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno. = 4	3,676	3,676	0,012	3,465	3,886
Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno. = 5	4,121	4,121	0,013	3,898	4,344
a. Dependent Variable: [Kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo.]					
b. Model: [Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.]					
c. Assume standard reference priors.					

Bayesian Estimates of Error Variance ^a					
Parameter	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	0,834	0,854	0,008	0,692	1,052
a. Assume standard reference priors.					

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz rezultata prikazanih u Tablici 14. vidljivo je da varijanca iznosi 0,008, čime se hipoteza H1 ne može u potpunosti prihvatiti.

U Tablici 15. prikazani su rezultati ANOVA analize za hipotezu H3.

Tablica 15. ANOVA test hipoteza H3 – na razini signifikantnosti 95 %

Bayesian Estimates of Coefficients ^{a,b,c}					
Parameter	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne. = 1	2,250	2,250	0,171	1,439	3,061
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne. = 2	2,933	2,933	0,046	2,515	3,352
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne. = 3	3,091	3,091	0,016	2,846	3,335
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne. = 4	3,786	3,786	0,010	3,592	3,980
Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne. = 5	4,694	4,694	0,014	4,462	4,926
a. Dependent Variable: [Spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode.]					
b. Model: [Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne.]					
c. Assume standard reference priors.					

Bayesian Estimates of Error Variance ^a					
Parameter	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	0,668	0,683	0,005	0,554	0,841
a. Assume standard reference priors.					

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz rezultata prikazanih u Tablici 15. vidljivo je da varijanca iznosi 0,005, čime se hipoteza H3 može u potpunosti prihvatiti.

5.5. Zaključak istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada na temu „Uloga marketinga u formiranju konzumerističkog društva – edukacija potrošača o transformaciji vrijednosti, životnog stila za održivu budućnost“ provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika u periodu od 13.svibnja 2023. do 01.rujna 2023. U istraživanju je dobrovoljno sudjelovalo ukupno 182 ispitanika. Većina ispitanika koja je sudjelovalo u anketnom upitniku bila je ženskog spola

njih čak 73,6% (134 ispitanika) dok su muški ispitanici bili zastupljeni u postotku od 25,8%, odnosno njih 47. U ispitivanju je najzastupljenija dobna skupina ispitanika bila u dobi od 26-35 godina, najveći broj ispitanika ima završen diplomski studij (32,4%), te je velika većina, njih 77,5% zaposleno, najviše ispitanika, njih 66 ili 36,3% mjesečno zarađuje od 561 do 1000 eura.

Rezultati dobiveni anketnim upitnikom obrađeni su pomoću programa IBM SPSS Statistics, a korišteni su sljedeći alati pomoću kojih smo potvrdili ili odbacili postavljene hipoteze: deskriptivna statistika, Cronbach alpha, T-test i Anova, U nastavku su prikazane koje od postavljenih hipoteza su potvrđene, a koje nisu:

Hipoteza H1: Svakodnevna izloženost reklamama i oglasima potiče potrošače u Hrvatskoj da kupuju više nego što im je potrebno. **Nije potvrđena.**

Hipoteza H2: Potrošači u Hrvatskoj nedovoljno su educirani i upoznati s pojmom održivog načina života, te još uvijek nesvjesni svoga utjecaja na okoliš, ali i važnosti individualnog učinka održiv način života nisu implementirali u svoj život. **Nije potvrđena.**

Hipoteza H3: Potrošači u Hrvatskoj su spremni transformirati svoje vrijednosti, promijeniti potrošačke navike i stil života, te živjeti održivo. **Potvrđena.**

Nakon provedenog istraživanja, te analize dobivenih rezultata iznesen je sljedeći zaključak: ispitanici znaju što je održiv način života, te unatoč činjenici što većina ispitanika smatra da mediji dovoljno ne izvještavaju o održivom načinu života, čak je 92,3% ispitanika čulo za taj pojam ili putem medija i društvenih mreža ili tijekom svog obrazovanja. Također unatoč tome što većina ispitanika smatra da održiv način života zahtjeva mnogo truda, isto tako svjesni su da održivim načinom života ublažavaju učinak klimatskih promjena i velika većina njih slaže se da je moguće živjeti takvim načinom života. Rezultati ispitivanja su pokazali da su ispitanici svjesni kako njihova kupnja utječe na okoliš, te su spremni promijeniti svoje navike, smanjiti svoju kupnju, odreći se pojedinih luksuza, spremni su platiti više za ekološke proizvode ako bi to doprinijelo boljitku za okoliš.

Iz rezultata istraživanja može se zaključiti se ispitanici slažu da su reklame osmišljene da umjetno stvaraju želje i potrebe i tjeraju ljude na prekomjernu potrošnju, ali isto tako smatraju da reklame na njih osobno ne djeluju, odnosno izloženost reklamama ne potiče ih na potrošnju i kupovinu više od onog što im je zaista potrebno. Ali opet ispitanici su svjesni da im kupovina

pruža zadovoljstvo i da imaju više stvar nego što im je zapravo potrebno. Prevelika koncentracija reklama ne odvraća ih od kupnje proizvoda, smatraju da im reklame nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji, ali isto tako postoje stvari koje ne bi kupili da ih na to neprestano ne podsjećaju reklame.

5.6. Ograničenja istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja postojala su određena ograničenja: za navedeno istraživanje osoba je trebala biti punoljetna te ispitanici mlađi od 18 godina nisu mogli pristupiti ispunjavanju ovog upitnika, ograničenjem se smatra i neravnomjeran odnos u dobnoj skupini ispitanika, vrlo mali broj ispitanika u dobi od 46 do 55 i više od 55 je ispunio anketu. Obzirom da se anketiranje provodilo elektronički putem društvenih mreža, ispitanici koji se ne koriste internetom i/ili društvenim mrežama nisu mogli sudjelovati u popunjavanju anketnog upitnika. Također u istraživanju je sudjelovala većina ispitanika ženskog spola, 134 ispitanika, i samo 47 ispitanika muškog spola, ravnopravniji odnos jednog i drugog spola bio bi povoljniji za rezultate istraživanja.

Pretpostavka je da će ispitanici s redovnim primanjima vjerojatno biti voljni platiti više za ekološke proizvode. Međutim, treba razmotriti kako ova dinamika utječe na one koji imaju niska primanja ili uopće nemaju stalne izvore prihoda, stoga se ograničenjem ovog istraživanja smatra i neravnoteža između zaposlenih i nezaposlenih ispitanika, od ukupno 182 ispitanika, njih 141 je u trenutku provođenja anketnog upitnika bilo u radnom odnosu.

Unatoč navedenim ograničenjima, provedeno istraživanje daje uvid o stupnju poznavanja ispitanika na području Hrvatske s pojmom održiv način života.

6. ZAKLJUČAK

Potrošači često kupuju proizvode radi statusa i društvenog utjecaja, potaknuti marketinškim agresivnim promicanjem konzumerizma. S druge strane, postaju svjesni utjecaja svoje kupovine na okoliš i teže održivom načinu života, uključujući održivu prehranu, recikliranje, korištenje eko proizvoda i smanjenje potrošnje resursa.

Konzumerizam kao društveni fenomen temelji se na marketinškim strategijama i stvaranju potreba potrošača za nepotrebnim stvarima. Duboko je ukorijenjen u društvu i potaknut je masovnim medijima, manipulacijom nesvjesnim umom, i promoviranjem kupnje kao načina postizanja sreće i identiteta. Konzumerizam ostaje ključnim pokretačem kapitalizma, ali nosi i ozbiljne ekonomske i ekološke izazove.

Potrošačko društvo predstavlja temeljnu paradigmu suvremenog društva u kojem se materijalno bogatstvo, posjedovanje i potrošnja postavljaju u središte društvenih vrijednosti. Ovo društvo oblikuje identitet pojedinca i njegov društveni status kroz akte konzumiranja i posjedovanja dobara. Suvremeno potrošačko društvo odražava promjenu prioriteta, gdje posjedovanje nadmašuje duhovne i intelektualne vrijednosti, stvarajući paradoks slobode u kojem pojedinac mora biti potrošač kako bi odražavao društveni status. Nadalje, neophodnost primjene održivog i zelenog marketinga odgovor je na ekološke izazove potrošačkog društva. Zeleni marketing promiče proizvode i usluge koji uzimaju u obzir njihov utjecaj na okoliš i društvo te potiče ekološku osviještenost među potrošačima.

Životni stil i održivost postaju sve važniji faktori u razumijevanju potrošačkog ponašanja. Životni stil obuhvaća stavove, vrijednosti i mišljenja potrošača te igra ključnu ulogu u oblikovanju njihovih identiteta. Održivost, s druge strane, postaje ključna vrijednost potrošača, što se manifestira kroz etičku potrošnju i svjesnije odluke o kupovini. Potrošači postaju svjesniji ekoloških problema i traže proizvode koji udovoljavaju ekološkim standardima.

Na temelju provedenog istraživanja o ulozi marketinga u oblikovanju konzumerističkog društva, te upoznatosti hrvatskih potrošača sa pojmom održiv način života provedenog od svibnja do rujna 2023. sudjelovalo je 182 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su da reklame ne utječu na potrošnju ispitanika, čime hipoteza H1 nije potvrđena, također rezultati istraživanja su pokazali da su ispitanici svjesni svog utjecaja na okoliš i upoznati sa pojmom održivog načina života, čime i hipoteza H2 nije potvrđena. Nadalje rezultati ispitivanja pokazali

su da su ispitanici spremni promijeniti svoje navike i okrenuti se održivom načinu života, čime je hipoteza H3 potvrđena.

7. LITERATURA

1. activesustainability.com: consumer society and the environmental impact on the planet, pristupljeno 19.09.2023., <https://www.activesustainability.com/sustainable-development/consumer-society-environmental-impact-planet/?adin=02021864894>
2. Anđić, D. (2013/2014): O konceptu održivog razvoja, *Dijete vrtić obitelj* broj 74, 2-5
3. Bauman, Z. (2004.): *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*, Malden: Polity Press, Cambridge
4. Burić, J. (2011.): Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih, *Filozofska istraživanja*, Vol. 30, No.4, 629 – 634
5. Čolić, S. (2013): *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
6. Čolić, S. (2008): Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva, *Društvena istraživanja*, Vol.17, No. 6(98), 953-973
7. deloitte.com: How consumer behaviour is embracing sustainability, pristupljeno 30.01.2023., [Shifting sands: How consumer behaviour is embracing sustainability \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com/insights/industry/consumer/2023/01/shifting-sands-how-consumer-behaviour-is-embracing-sustainability)
8. Dropulića B. i Krupka (2020): Jesu li potrošači uvijek “zeleniji” s druge strane ograde? Čimbenici koji utječu na namjeru “zelene” kupovine – kontekst hrvatskih i švedskih potrošača, *Market-Tržište*, Vol.32, No. Special Issue, 99-113
9. Dujmović, M. (2009.): Mediji i oglašavanje u kontekstu Orwellova romana 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleya, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Rijeka
10. emeritus.org: Is Green Marketing Really Good for Business? If So, How?, pristupljeno 29.08.2023. <https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-importance-of-green-marketing/#:~:text=Green%20marketing%20helps%20companies%20adopt,impact%20of%20their%20purchasing%20decisions>
11. Etzioni, A. (2004): The Post Affluent Society, *Review of Social Economy*, Vol. 62, Issue 3 407-420
12. Featherstone, M. (2001): Životni stil i potrošačka kultura, *Diskrepancija*, Vol. 2, No. 4, 65-73
13. Ferenčak, I. (1998): O privatnom interesu, *Ekonomski vjesnik*, Vol. XI, No.1-2, 29-35
14. glas-slavonije.hr <https://www.glas-slavonije.hr/511629/11/Konzumerizam-je-trajniji-fenomen-kapitalizam-zahitjeva-stalni-rast>, pristupljeno 29.07.2023.

15. Giddens, A. (2007): *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb
16. Gross, J. (1999): Once.upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America, *Annals of the Association of American Geographers*, 89(1), 45-75
17. Ham, M., Forjan, J.(2009): Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
18. Haralambos, M. (1994): *Uvod u sociologiju*, Nakladni zavod Globus, Zagreb
19. Marcuse,H. (1968): *Čovjek jedne dimenzije*, Veselin Masleša, Sarajevo
20. Herceg, N. (2013): *Okoliš i održivi razvoj*, Synopsis d.o.o, Zagreb
21. Hromadžić, H. (2008): *Konzumerizam, Potreba, životni stil, ideologija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
22. Kowinski, W.S. (2002): *The Malling of America. Travels in the United States of Shopping*, Xlibris Corporation, USA
23. linkedin.com: Why Consumers don't buy more sustainable fashion, pristupljeno 30.01.2023., [WHY CONSUMERS DON'T BUY MORE SUSTAINABLE FASHION? \(linkedin.com\)](#)
24. linkedin.com: What are the Effects of Consumerism on Society?, pristupljeno 27.08.2023., <https://www.linkedin.com/pulse/what-effects-consumerism-society-riwa-karanouh>,
25. Martinić, T. (1975): Suvremeno društvo: fizis ili povijest? Zbilja potrošačkog društva, *Revija za sociologiju*, Vol.5, No. 1-2, 19-31
26. Miliša, Z. i Bagarić, M. (2012): Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije, Pregledni rad, *MediAnali*, Vol. 6, No. 12, 68-104
27. Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017): Konzumerizam i pedagoške implikacije, *Mostariensia*, Vol. 21, No.2, 53-65
28. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013.): Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Nova prisutnost*, Vol. XI, No.2, 293 – 312
29. Nefat, A. (2016): Smisao dobrovoljne jednostavnosti nasuprot konzumerizmu i materijalizmu, *Ekonomski pregled*, Vol.67, No.4, 350-368
30. Noam Chomsky Videos: Advertising, Consumerism, and Human Nature", pristupljeno 30.07.2023., <https://www.youtube.com/watch?v=pf4yhGQ8hg&t=263s>
31. Opentextbc.ca: Lifestyle and Psychographics, pristupljeno 19.09.2023., <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/lifestyle-and-psychographics/>
32. Paterson, M. (2006): *Consumption and everyday life*, Routledge, London

33. Razum, A., Panža Bajs, I., Zekić, Z. (2017.): Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, Vol.68, No.3, 293-303
34. Ritzer, G. (2005): *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Sage Publications, London
35. Rushkoff, D. (2002): *Iznuđivanje: zašto slušamo što nam oni kažu?*, Bulaja naknada, Zagreb
36. Smartgreenpost: Is consumerism compatible with sustainability?, pristupljeno 19.09.2023., <https://www.smartgreenpost.com/2021/08/18/is-consumerism-compatible-with-sustainability/>
37. Stanić, S. (2013): Trgovački centar kao reprezent potrošačkog društva, *Potrošačka kultura i konzumerizam* (ur. Čolić, S.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 125-149
38. Stanić, S. (2016): Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera, *Revija za sociologiju*, Vol.46, No.1, 33-60
39. Štojs, T., 2013: Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu, *Potrošačka kultura i konzumerizam* (ur. Čolić, S.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 149-167
40. Tišma, S., Milković, D., Pisarović, A. (2001): Zaštita okoliša i marketing, *Socijalna ekologija*, Vol.10, No. 3, 183-193,
41. theworldcounts.com: Number of consumers, pristupljeno 27.08.2023., <https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/state-of-the-planet/number-of-consumers>
42. Trandafilović, I., Radonjić, A. i Filipović, T. (2015): Karakteristike i posljedice potrošačkog društva, *Ekonomski signali*, Vol.10, No. 1, 79-88
43. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica*, Vol. 4, No.1, 25-31
44. Zukin, S. (2004): *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, Routledge, New Yourk/London,
45. Žakman-Ban, V., Špehar-Fiškuš, K. (2016): Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost, *Hum*, Vol. 11, No.16, 38-65

POPIS TABLICA

Tablica 1. Opis uzorka istraživanja, n=182.....	33
Tablica 2. Ocjene tvrdnji ispitanika koje se odnose na kupovne navike potrošača u Hrvatskoj	35
Tablica 3. Ocjene tvrdnji ispitanika koje se svjesnost utjecaja potrošača u Hrvatskoj na okoliš, te važnost održivog načina života.	38
Tablica 4.Prikaz dobivenih rezultata za tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali ocjenom učestalosti	40
Tablica 5.Prikaz dobivenih rezultata za tvrdnje koje su ispitanici ocjenjivali Likertove ljestvice ocjenama od 1 do 5, a odnose se na spremnost ispitanika da načela održivog života implementiraju u svoj život.....	41
Tablica 6.Cronbach Alpha koleficijent	43
Tablica 7.Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (izloženost reklamama potiče na potrošnju)	43
Tablica 8.Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (upoznatost potrošača s održivim načinom života).....	44
Tablica 9.Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (spremnost potrošača na promjenu potrošačkih navika).....	45
Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacijev	46
Tablica 11.T-test hipoteza H1 – na razini signifikantnosti 95 %	48
Tablica 12.T-test hipoteza H2 – na razini signifikantnosti 95 %	49
Tablica 13.. T-test hipoteza H3 – na razini signifikantnosti 95 %	50
Tablica 14.ANOVA test hipoteza H1 – na razini signifikantnosti 95 %	51
Tablica 15.ANOVA test hipoteza H3 – na razini signifikantnosti 95 %	52

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Upoznatost ispitanika s pojmom održiv način života	36
Grafikon 2.Ogovori ispitanika na pitanje gdje su prvi puta čuli za pojam održiv način života	37
Grafikon 3. Broj ispitanika koji se slaže s tvrdnjama vezanim za održivim načinom života ..	37

Poštovani,

Sljedeći se upitnik provodi s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu diplomskog rada na temu „Uloga marketinga u formiranju konzumerističkog društva – edukacija potrošača o transformaciji vrijednosti, životnog stila za održivu budućnost,, na diplomskom studiju Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever. Istraživanjem se želi utvrditi jesu li potrošači svakodnevno izloženi reklama za nove proizvode spremni samovoljno promijeniti vlastite stavove i vlastiti sustav potrošnje i okrenuti se održivom načinu života. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci bit će korišteni isključivo za svrhu istraživanja.

Unaprijed Vam hvala na trudu i vremenu!

Petra Husain

1. Spol:

- Ženski
- Muški
- Neodređeno

2. Dob:

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- Više od 55 godina

3. Završeni stupanj obrazovanja:

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

4. Radni status

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Student/ica

5. mjesečnih primanja:

- Manje od 560 €
- 561-1000 €
- 1001-1500 €
- Više od 1500 €
- Nemam vlastiti dohodak

6. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena. 1 – Uopće se ne slažem 2 – Ne slažem se 3 – Niti se slažem niti se ne slažem 4 – Uglavnom se slažem 5 – U potpunosti se slažem:

		1	2	3	4	5
1.	Kupovanje stvari pruža mi zadovoljstvo.					
2.	Imam više stvari nego što mi je zapravo potrebno.					
3.	Odbacujem proizvod koji još uvijek ispravan kako bi ga zamijenio/la za sličan, novi, lijepši, bolji.					
4.	Zbog stalne izloženosti reklamama trošim i kupujem više nego što mi treba i više od onoga što si realno mogu priuštiti.					
5.	Reklame su osmišljene tako da umjetno stvaraju potrebe i želje i tjeraju na prekomjernu potrošnju.					
6.	Postoje stvari koje ne bih kupio/la da me na njih konstantno ne podsjećaju reklame.					
7.	Prevelika koncentracija reklama odvraća me od kupnje proizvoda.					
8.	Reklame su mi iznimno bitne pri odabiru proizvoda.					
9.	Kupujem samo provjerene proizvode i reklame mi nisu potrebne za donošenje odluke o kupnji.					
10.	Svaki novi proizvod prikazan na reklamama poželim odmah kupiti.					

7. Jeste li se susreli s pojmom održiv način života?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

8. Gdje se prvi puta čuli za pojam održiv način života?

- Tijekom obrazovanja
- Putem medija
- Na društvenim mrežama
- Nisam čuo/la za pojam održiv način života

9. S kojom od sljedećih tvrdnji se slažete (mogući je odabir više odgovora):

<input type="checkbox"/>	Življenje održivim načinom života ublažavamo učinak klimatskih promijena.
<input type="checkbox"/>	Održiv način života prijetnja je ekonomskom rastu i razvoju društva.
<input type="checkbox"/>	Održiv način života je preskup.
<input type="checkbox"/>	Održiv način života zahtjeva mnogo truda.
<input type="checkbox"/>	Održiv način života samo je prolazni trend.
<input type="checkbox"/>	Živjeti održivim načinom života zvuči kao utopija.
<input type="checkbox"/>	Moguće je živjeti održivim načinom života.
<input type="checkbox"/>	Održivost nije isplativa.

10. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena. 1 – Uopće se ne slažem 2 – Ne slažem se 3 – Niti se slažem niti se ne slažem 4 – Uglavnom se slažem 5 – U potpunosti se slažem:

		1	2	3	4	5
1.	Svjestan/na sam da moj način života, moje navike, ponašanje i potrošnja utječu na okoliš.					
2.	Ja kao pojedinac ne mogu značajno pridonijeti poboljšanju stanja u okolišu, stoga ni ne mijenjam svoje dosadašnje navike.					
3.	Danas nema dovoljno edukativnih, praktičnih savjeta za svakodnevnu primjenu kako živjeti održivim životom.					
4.	Posljedice promjene klime dogodit će se u dalekoj budućnosti pa me previše ne brinu.					
5.	Shvaćam prednosti održivog načina života i samostalno se informiram i educiram kako da ga implementiram u svoj život.					
6.	Mediji dovoljno obavještavaju javnost o temama vezanim za održiv način života.					
7.	Na društvenim medijima pratim stranice posvećene zaštiti okoliša i/ili održivom načinu života.					
8.	Ne bih se mogao/la odreći svakodnevnih luksuza radi brige o okolišu.					
9.	Vjerujem da će znanstvenici naći način rješavanja problema globalnog zagrijavanja bez potrebe da ljudi mijenjaju svoje svakodnevne navike.					
10.	Pojam održiv način života poznati mi je, ali ne shvaćam ga dovoljno ozbiljno, kao filozofiju koja bi pridonijela boljoj budućnosti.					

11. Koliko često neka od načela održivog načina života primjenjujete u svom životu:

	jako često	često	ponekad	rijetko	nikad
kupujem proizvode proizvedene lokalno					
kupujem i konzumiram samo sezonske namirnice					
kupujem proizvode pakirane u pakiranje za višekratnu uporabu					
kupujem samo ono što mi je nužno					
kupujem kvalitetnije proizvode koji su dugovječniji					
koristim obnovljive izvore energije (npr. solarne panele)					
konzumiram meso i proizvode životinjskog podrijetla					
kupujem rabljenu odjeću					
isključujem uređaje iz struje kada ih ne koristim					
recikliram otpad					
racionalno trošim vodu (npr. zatvaram vodu dok perem zube)					
koristim javni prijevoz ili bicikl umjesto automobila					

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena. 1 – Uopće se ne slažem 2 – Ne slažem se 3 – Niti se slažem niti se ne slažem 4 – Uglavnom se slažem 5 – U potpunosti se slažem:

		1	2	3	4	5
1.	Spreman/na sam smanjiti uporabu jednokratne plastike.					
2.	Spreman/na sam početi koristiti obnovljive izvore energije.					
3.	Spreman/na sam smanjiti konzumaciju mesa i proizvoda životinjskog porijekla.					
5.	Spreman/na sam kupovati robne marke s ekološki održivim vrijednostima (proizvodi uzgojeni lokalno bez pesticida, organska i prirodna kozmetika, odjeća dobivena iz održivih izvora...)					
6.	Spreman/na sam zamijeniti vožnju automobilom ekološki prihvatljivijim sredstvima prijevoza (npr. električni bicikli)					
7.	Spreman/na sam kupovati manje jeftinih artikala, a više kvalitetnih stvari i stvari koje su bezvremenske i dugovječne.					
8.	Spreman/na sam smanjiti svoju ukupnu potrošnju na nove proizvode.					
9.	Spreman/na sam platiti više za ekološki održive proizvode i usluge.					
10.	Smatram da trgovine u Hrvatskoj u ponudi imaju dovoljno održivih proizvoda.					



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, PETRA HUSAJU (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA MARKETINGA U FORMIRANJU KUPUMEDIJSKOG DRUŠTVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Husain Petra
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.