

Odnos konzumerizma i identiteta - empirijsko istraživanje

Tomić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:623058>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Lucija Tomić

**ODNOS IDENTITETA I
KONZUMERIZMA KOD STUDENATA
HRVATSKIH STUDIJA- EMPIRIJSKO
ISTRAŽIVANJE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Lucija Tomić

**ODNOS IDENTITETA I
KONZUMERIZMA KOD STUDENATA
HRVATSKIH STUDIJA- EMPIRIJSKO
ISTRAŽIVANJE**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Marija Brajdić Vuković

Zagreb, 2018.

SAŽETAK

Identitet i konzumerizam su dva fenomena neodvojiva jedan od drugog, te je razvoj konzumerizma povezan s razvojem i ispoljavanjem više individualnih identiteta. Za oba fenomena postoje brojne teorijske pretpostavke. Kroz povijest dolazi do transformacije percepcije o neophodnim stvarima, a kako vrijeme odmiče percepcija neophodnih stvari se povećava. Neke od odrednica identiteta bile su krvno srodstvo, posjed, nacionalnost, religijska pripadnost, zanimanje i klasa, dok je danas predominantni faktor u izgradnji identiteta potrošnja. Provedeno je kvantitativno istraživanje na uzorku studenata Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu koje je ispitalo utjecaj važnosti potrošnje na različita dobra i usluge.

Ključne riječi: identitet, potrošnja, percepcija, studenti, Hrvatski studiji

SUMMARY

Identity and consumerism are two phenomena that are inseparable from one another, and the development of consumerism is associated with the development and expression of multiple individual identities. There are many theoretical assumptions for both phenomena. Throughout history, transformation of perception of needed things has come, and as time goes by the perception of the needed things increases. Some of the determinants of identity were blood relate, possess, nationality, religious affiliation, occupation and class, while today the predominant factor in construction of identity is consumption. A quantitative survey was conducted on a sample of Croatian Studies students at the University of Zagreb, which examined the impact of the importance of spending on different goods and services.

Key words: identity, consumption, perception, students, Croatian studies

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijske pretpostavke konzumerizma i identiteta.....	2
3. Svrha i ciljevi istraživanja, opća i specifična pitanja i operacionalne definicije.....	6
4. Opis pristupa istraživanja i metoda prikupljanja podataka, terenskog postupanja i planiranog i ostvarenog uzorka.....	7
5. Rezultati istraživanja.....	9
5.1. Sociodemografska struktura ispitanika.....	9
5.2. Faktori koji utječu na percepciju sebe kao osobe.....	12
5.3. Osobna potrošnja kod studenata Hrvatskih studija.....	26
6. Zaključak.....	37
Popis literature.....	39

1. Uvod

Ovaj završni rad bavi se odnosom identiteta i konzumerizma, dvama fenomenima koji su predmet zanimanja brojnih sociologa, psihologa, ekonomista, komunikologa i ostalih stručnjaka današnjice.

U prvom dijelu rada bit će dan teorijski prikaz konzumerizma i identiteta, dok će u drugom dijelu rada biti prikazani rezultati kvantitativnog istraživanja provedenog na studentima Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, gdje je istraživački problem bio utvrditi postoji li povezanost između fenomena konzumerizma i shvaćanja osobnog identiteta kod studenata Hrvatskih studija.

2. Teorijske pretpostavke konzumerizma i identiteta

U razvijenim zemljama zapadnog dijela svijeta, uključujući Europsku uniju pa samim time i Hrvatsku, potrošnja je centralni dio ekonomskog modela. Tako neki autori govore kako je "razvoj konzumerizma povezan s razvojem i ispoljavanjem više individualnih identiteta, a gdje zajednički marketing i intervencije vlade često igraju ključnu ulogu."¹ Konzumerizam je definiran na brojne načine od strane različitih autora, a jedna od definicija jest da je on "ideologija koja nadilazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sam temelj cjelokupnog života suvremenih društava."²

Razvoj konzumerizma je, prema Stearnsu³, tekao kroz tri faze: prva faza trajala je za vrijeme 18. stoljeća te je već tada bilo jasno kako su status i identitet od velike važnosti za potrošnju. Autor govori i o transformaciji percepcije o neophodnim stvarima, koje su u 18. stoljeću bile šećer, svijeće, sapun i kava, a u ranijim vremenima su to bile samo svijeće. U prvoj fazi konzumerizam nije bio dostupan svima jer je siromaštvo mnoge sprječavalo u potrošnji. Uzmemo li trenutak i promislimo koliko bi stvari današnji zapadnjački čovjek izdvojio kao neophodne, sigurna sam da bi popis bio puno duži. U obzir uvijek treba uzeti činjenicu da su potrebe kulturološki determinirane. Nadalje, pišući o drugoj fazi, Stearns govori o razdoblju nakon 1850. godine i pojave masovne proizvodnje i robnih kuća. Do početka 20. stoljeća počele su se koristiti krilatice za reklamiranje različitih proizvoda kakve poznajemo i danas. Treća faza razvoja konzumerizma traje od 1950-ih godina pa do danas. U vrijeme nakon Drugog svjetskog rata, a s porastom masovne proizvodnje, dolazi do brzih promjena u identitetima te potrošnja ulazi u sferu srednje radničke klase. Od tada, pa do danas, koriste se i psihološki alati kako bi se potakla potrošnja, pa Stearns daje primjer kako se ženama ne prodaju cipele, nego lijepa stopala.

¹ Schectman, FC. Consumption and identity. Friends of the Earth. Prosinac 2013., str.6

² Žakman-Ban, V. i Špekar Fikuš, K., 2016:39 prema Stazić, 2013:170

³ Schectman, FC. 2013. prema Stearns, P. 2006.

Osim Stearnsa, o fazama razvoja konzumerizma pišu brojni autori, od kojih neki navode kako je sloboda potrošnje paralelna slobodi političkog opredjeljenja; kako potrošnja raste paralelno s rastom *celebrity* kulture te s rastom medija, a pogotovo interneta.⁴

Iako je u kapitalističkom svijetu, u kojem je profit imperativ, potrošnja glavni pokretač ali i cilj, konzumerizam je na više načina postao problem. "Konzumerizam pokreće ekološki neodržive razine same potrošnje i trošenja izvora.

Fetišiziran je od strane kreatora politike, ali često ne uspijeva donijeti pozitivne prednosti poput povećanja dobrobiti, kontinuiranog zapošljavanja i tako dalje. Dijelom je tako zato što potrošački model privilegira sebične oblike individualizma."⁵ Tako Čolić⁶ piše kako potrošnja ne dolazi iz stvarne potrebe za određenim dobrima već jednostavno iz unutarnje požude, čime dolazi do moralne neodrživosti suvremenog kapitalističkog sistema te će kulture morati pristati na pogodbu između kvalitete okoliša i nesmetanog razvoja potrošnje.

Neosporno je kako je identitet neodvojiv od konzumerizma, makar i na način da pojedinac odbija potrošnju, odnosno da je antikonzumerist. U suvremenoj sociološkoj teoriji, identitet se više ne definira kao jednostran i nepromjenjiv, već je on "savitljiv i višestruk, u brojnim poljima produkt samo-konstruiranog narativa u različitim odnosima u grupama i izvan grupa, s tendencijom ka solidarnosti unutar grupe te kompetitivnosti među grupama."⁷

Povijesno gledano, neke od odrednica identiteta bile su krvno srodstvo, posjed, nacionalnost, religijska pripadnost, zanimanje i klasa, no te su odrednice u današnjem vremenu oslabjele zbog fizičke mobilnosti i smanjene sigurnosti radnog mjesta. Danas, dominantni faktor u izgradnji (bilo individualnog ili kolektivnog) identiteta je potrošnja, a u SAD-u pravo na potrošnju je postalo dijelom kampanja manjina koje pozivaju na inkluziju i prepoznavanje.⁸

⁴ Schectman, FC. Consumption and identity. Friends of the Earth. Prosinac 2013., str.7-8

⁵ Schectman, FC. Consumption and identity. Friends of the Earth. Prosinac 2013., str.9

⁶ Čolić, S. Potrošačka kultura i konzumerizam, 2007.

⁷ Schectman, FC. Consumption and identity. Friends of the Earth. Prosinac 2013., str.10

⁸ Ibidem, str.11

Suvremeni teoretičar Manuel Castells daje svoj vid identiteta govoreći o tri tipa identiteta: legitimirajući identitet koji dolazi iz ustanova vlasti i dominantnih ideologija, identitet otpora koji prenose oni koju su dominacijom pogođeni i njoj se suprotstavljaju i projektni identitet čiji protagonisti traže preuređenje društva na novim osnovama te pokušavaju izgraditi vlastiti novi identitet.⁹ Castells govori kako socijalni pokreti temeljeni na identitetu (seksualni, religijski, etnički, teritorijalni ili nacionalni) izazivaju moderno, fleksibilno kapitalističko društvo.

Castells također govori o suprotnostima mreže i sebstva, gdje je mreža "nova ekonomska organizacijska formacija", a sebstvo "simbolizira aktivnosti kroz koje ljudi žele potvrditi njihove identitete u uvjetima strukturalnih promjena i nestabilnosti koje dolaze s organizacijom ključnih društvenih i ekonomskih aktivnosti u dinamičnim vezama".¹⁰

Utjecaj konzumerizma na identitet je dvosmjernan, dakle i identitet utječe ne konzumerizam. Veliki izbor potrošačkih praksi utječe na izgradnju osobnog identiteta, kao i na ispoljavanje identiteta u grupama te izražavanje statusa. S obzirom na to da je moderni svijet svijet promjena, tako se i identiteti konstantno mijenjaju. Belk je uveo pojam *produženog jastva* (*eng. extended self*) gdje su potrošačka dobra i aktivnosti alati za kreiranje identiteta. Postoje četiri razine produženog jastva: individualni, obiteljski, onaj u zajednici te grupni *ja*. Razni autori navode različite veze između konzumerizma i identiteta, poput vezanosti za materijalna dobra dok ljudi pričaju o svojim prošlim, sadašnjim i budućim identitetima; značenja predmeta koji nisu svima vidljivi, poput donjeg rublja, koje je važno za izgradnju osobnog identiteta, a nije svima vidljivo, ili pak značenje konzumiranja lokalne hrane što može biti važan faktor u izgradnji identiteta, značenje konzumiranja sira kod Francuza¹¹ ili slušanja klapskih pjesama u Dalmaciji. Nadalje, u izgradnji identiteta nekada može biti važniji sam čin kupovine, pogotovo gdje je potreban osobni kontakt s prodavačem, od konkretnog proizvoda koji se kupuje.

⁹ Castells, M. Uspon umreženog društva. Zagreb, 2000., str. 20.

¹⁰ Schectman, FC. Consumption and identity. Friends of the Earth. Prosinac 2013., str.12

¹¹ Ibidem, str.17

Individualizam je po Gabrielu¹², jedan od tri korijena konzumerizma u SADu. Individualizam se sastoji od četiri elementa: dostojanstva, autonomije, privatnosti i osobnog razvoja. Ispoljava se i u ekonomskom i u političkom polju. U individualističkim kulturama, osobni identitet je podložniji hvatanju u konzumerizam.

Kako je prikazano, i identitet i konzumerizam su podložni promjenama sukladno s promjenama u modernom svijetu, pa je tako i sama modernost promijenjiva, odnosno prema Baumanu- likvidna.

To znači kako se svakodnevnica pomaknula sa stabilne i sigurne do nesigurne i lako promjenjive te kako sa sobom povlači i negativne posljedice. Bardhi i Eckhardt¹³ ne govore kako će solidna potrošnja u potpunosti nestati, već kako će koegzistirati na istom spektru s likvidnom potrošnjom. Bauman nadalje govori kako tradicionalni izvori sigurnosti kao što su obitelj, susjedstvo, religija, institucija braka, nacionalnost, klasa i spol nailaze na promjenu i transformaciju.¹⁴ Baumanova teorija likvidnosti se temelji na pretpostavkama globalizacije, mobilnosti, mekog kapitalizma, društva znanja, društva rizika, a naglasak je stavljen na promjenu i nestabilnost kasne modernosti, dok drugi autori više naglašavaju brzinu kojom se događaju ranije spomenute promjene u društvu. Likvidna potrošnja se definira kao "prolazna, temeljena na pristupu i dematerijalizirana".¹⁵ Imovina se smatra dijelom jastva produžujući ga u odnos prema okolini, davajući tako smisao samom *ja*, održavajući veze kroz prostor i vrijeme te davajući prilike za transformaciju identiteta i omogućavanje socijalnih kontakata i izgradnje zajednica. Za razliku od solidne potrošnje, likvidnu potrošnju karakterizira da su potrošači vezani za manje stvari, i to za kraće vrijeme, uzimajući u obzir da je vezanost za stvari povezana s kontekstom vremena. Potrošači lako mijenjaju proizvod za njegovu bolju verziju. U slučaju solidne potrošnje, potrošači su duže vezani uz imovinu motivirani identitetom i vrijednošću veze s proizvodom.

Perspektiva likvidne potrošnje sugerira kako identitet nije primarni pokretač ponašanja potrošača.¹⁶

¹² Schectman, FC 2013. prema Gabriel 2013.

¹³ Bardhi, F. i Eckhardt, G. Liquid consumption. London, 2015.

¹⁴ Bardhi, F. i Eckhardt, G. Liquid consumption. London, 2015.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

3. Svrha i ciljevi istraživanja, opća i specifična pitanja i operacionalne definicije

Svrha ovog kvantitativnog istraživanja bila je utvrditi postoji li povezanost između fenomena konzumerizma i shvaćanja osobnog identiteta kod studenata Hrvatskih studija. Opće istraživačko pitanje bilo je: Utječe li konzumacija različitih dobara i usluga na izgradnju osobnog identiteta studenata Hrvatskih studija, a opća nulta hipoteza je glasila: Konzumacija različitih dobara i usluga ne utječe na izgradnju osobnog identiteta studenata Hrvatskih studija.

Koncepti su operacionalizirani na način da su *studenti Hrvatskih studija* studenti različitih smjerova i godina studija, različitih sociodemografskih karakteristika (dob, spol, mjesto odrastanja, prihodi u obitelji), *konzumerizam* je stav prema kojem sreća nekog pojedinca ovisi o konzumaciji dobara i usluga, a *osobni identitet* je identitet pojedinca, koga od drugih osobnih identiteta razlikuje različite središte samosvijesti, različito tijelo, različiti životopis te različiti unutarnji život i osjećaj sebe, odnosno vlastite subjektivnosti.

4. Opis pristupa istraživanja i metoda prikupljanja podataka, terenskog postupanja i planiranog i ostvarenog uzorka

Korištena metoda prikupljanja podataka u ovom istraživanju bio je *online* upitnik. Populacija su svi studenti Hrvatskih studija. Planirani uzorak bio je slučajan prigodni (N=80), a do kraja prikupljanja podataka ukupan broj studenata koji su popunili upitnik se popeo na 129, što čini i ostvareni uzorak ovog istraživanja. Studenti su poziv za ispunjavanje ankete dobili putem društvene mreže Facebook, u studentskim grupama.

U prvom dijelu upitnika studenti su se izjašnjavali o dobi, spolu, tipu naselja u kojem su živjeli prije upisa na fakultet, razini prihoda u obitelji gdje su odrasli, statusu veze, izvoru prihoda na studiju. Također, studenti su odgovorili na što najčešće troše novac i koliko često idu u *shopping* onih usluga i dobara na koje najčešće koriste novac.

Sljedeći, drugi set pitanja se odnosi na faktore koji utječu na percepciju sebe kao osobe, gdje su se studenti na skali od 1-5 izjašnjavali o tome koliko su im važne (im je važno): stvari koje posjeduju, osobne vrijednosti i moralni standardi, popularnost u krugu prijatelja, snovi i želje, način na koji drugi reagiraju na njihove riječi i djela, religijska pripadnost, etnička/ nacionalna pripadnost, ciljevi za budućnost, fizički izgled, emocije, ono što drugi misle o njima. Studenti su također na istoj skali odgovorili na pitanje koliko ih je odredilo mjesto u kojem su odrasli, odnosno koliko ih određuje mjesto u kojem studiraju, koliko im je važno biti privlačan drugima, biti dijelom svoje generacije, biti jedinstven, pripadati zajednici, ponositi se domovinom, biti navijač sportskog kluba, koliko im je važno mišljenje o njima samima, koliko im je važno ostvariti intimnu vezu, koliko im je važan dijalekt, uloga studenta, akademska spremnost, seksualno opredjeljenje te u kojoj mjeri smatraju da knjige koje čitaju, filmovi i predstave koje gledaju i koncerti na koje idu oblikuju njihov identitet.

U trećem setu pitanja studenti su na skali od 1 do 5 odgovarali na pitanja vezana uz osobnu potrošnju, a pitanja su bila: koliko vole provoditi vrijeme u trgovini, kupuju li ono što im uistinu treba, raspodjeljuju li pravilno novac na mjesečnoj bazi, posuđuju li novac od drugih, podiže li im kupovina samopouzdanje, podiže li kupovina socijalni status, iskazuju li kupovinom svoj *lifestyle*, čini li odijelo čovjeka, je li prekomjerno kupovanje u današnje vrijeme uobičajeno, raste li kvaliteta života kako se više novca troši, je li isto

trošiti na materijalna i nematerijalna dobra, je li novac potrošen na materijalno bolje utrošen novac od novca potrošenog na nematerijalno, koliko im je važno kupovati poznate brendove, je li ih sram kupovati u nepopularnim trgovinama, kupe li sve što žele, dive li se ljudima koji imaju skupe automobile, kuće i brodove, znači li biti bogat isto što i biti uspješan, jesu li stvari koje posjeduju ogledalo njihove zarade, smatraju li da žene provode više vremena u *shoppingu* od muškaraca, troše li žene više novca od muškaraca, tko je bio glava obitelji u njihovoj kući, smatraju li da su roditelji bili u ravnopravnom odnosu te smatraju li da su ih roditelji naučili ispravnim moralnim vrijednostima.

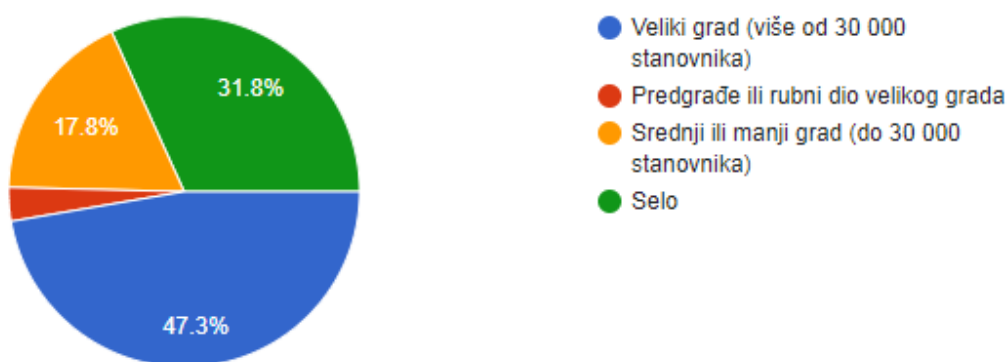
5. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu završnog rada bit će prikazani rezultati istraživanja. Prvo će biti dan prikaz sociodemografske strukture sudionika istraživanja, a zatim i njihova stajališta o konzumerizmu i identitetu.

Rezultati će biti prikazani istim redom kojim su pitanja bila postavljena u anketnom upitniku.

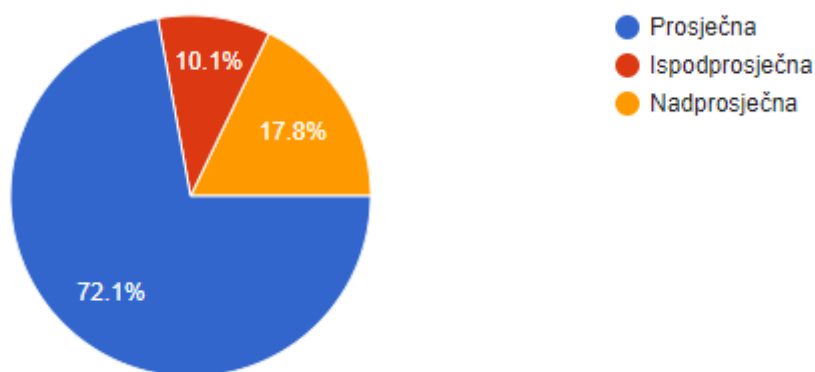
5.1. Sociodemografska struktura ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 129 sudionika, od kojih su 104 (80.6%) studentice te 25 (19.4%) studenata u dobi od 19 do 34 godine. O dobi se izjasnilo 112 studentica i studenata, odnosno 86.8% od ukupnog broja ispitanika. 79.6% ispitanika koji su se izjasnili o dobi pripada dobnoj skupini od 19 do 23 godine.



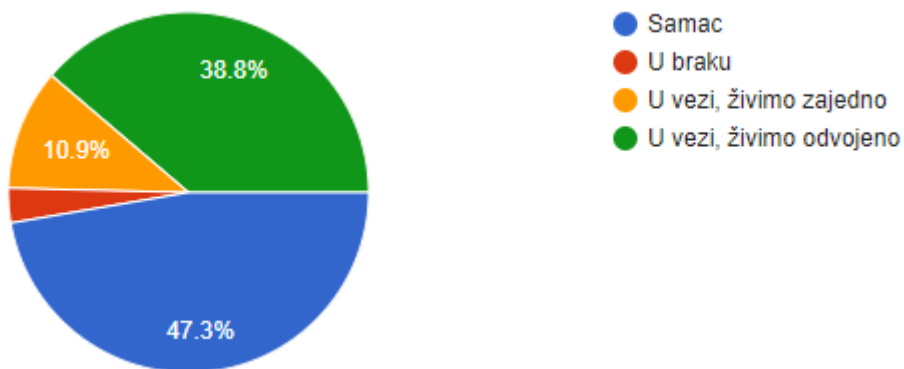
Graf 1. Tip naselja u kojem su studenti živjeli do upisa na fakultet

Iz Grafa 1. vidljivo je kako je 47.3% ispitanika porijeklom iz grada s više od 30 000 stanovnika, a 31.8% sa sela. 17.8% ispitanika porijeklom je iz srednjeg ili malog grada, odnosno iz grada s manje od 30 000 stanovnika, dok je 3.1% ispitanika prije upisa na fakultet živjelo u predgrađu ili na rubnom dijelu velikog grada.



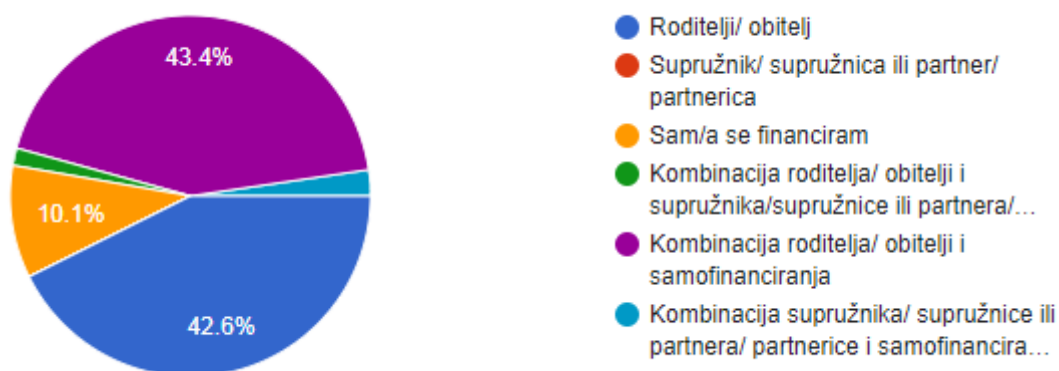
Graf 2. Razina prihoda u obitelji odrastanja

Kako je vidljivo iz Grafa 2. na kojem je prikazana razina prihoda u obitelji u kojoj je svaki od studenata/ studentica odrastao/ odrasla, velika ih većina, 72.1% (N=93) dolazi iz obitelji s prosječnim prihodima, dok ih 10.1% (N=13) dolazi iz obitelji s ispodprosječnim primanjima, odnosno 17.8% (N=23) dolazi iz obitelji s natprosječnim primanjima.



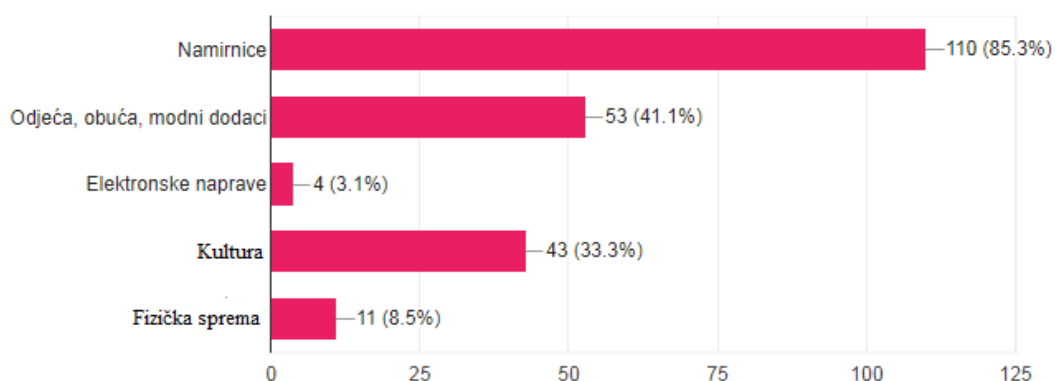
Graf 3. Status veze

Na Grafu 3. prikazan je status veze studenata. Kako je vidljivo, 49.7% (N=64) studenata je u vezi, od čega ih 14 živi s partnerom/ partnericom, 3.1% (N=4) je u braku, dok 47.3% (N=61) studenata nije u vezi.

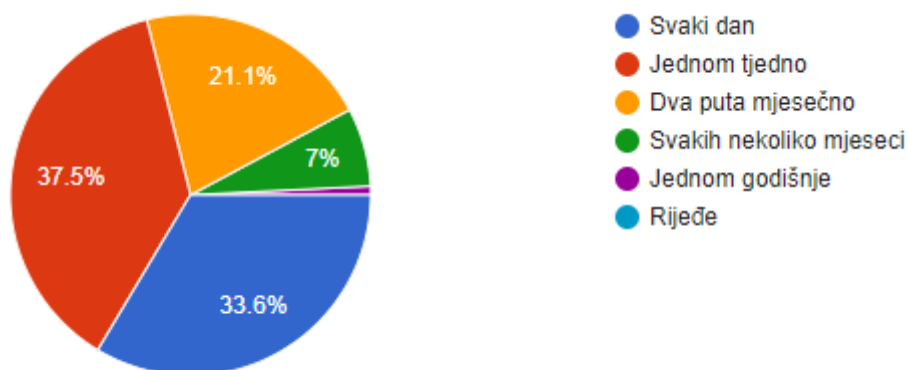


Graf 4. Izvor prihoda na studiju

Kako je vidljivo iz podataka na Grafu 4., niti jednom studentu izvor prihoda nije isključivo supružnik ili partner. 10.1% (N=13) studenata se samofinancira, dok ih 42.6% (N=55) financiraju roditelji. Ostalih 47.3% (N=61) studenata kao izvor prihoda ima neku od kombinacija samofinanciranja, financiranja od strane roditelja i financiranja od strane supružnika ili partnera.



Graf 5. Na što studenti najčešće troše novac

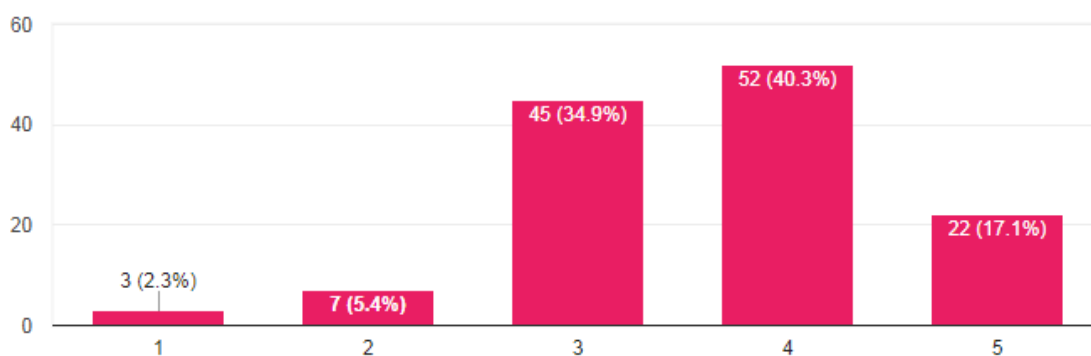


Graf 6. Koliko često studenti idu u kupnju onih dobara na koje najčešće troše novac

Grafovi 5. i 6. prikazuju na što troše najviše novca te koliko često idu u kupnju/ nabavku onih dobara na koje najviše troše. Tako je iz Grafa 5. (u kojem je dana mogućnost višestrukog odgovora) vidljivo da većina studenata, njih 85.3% (N=110), najviše novca troše na namirnice, a slijede odjeća, obuća i modni dodaci te kultura. Najmanje studenata troši novac na fizičku spremu (8.5% (N=11)) i na elektronske naprave (3.1% (N=4)). Nadalje, studenti najčešće u kupovinu idu jednom tjedno (37.5%, (N=48)) ili svakodnevno (33.6%, (N=43)). Dva puta mjesečno u kupovinu ide 21.1% studenata (N=27), a 7.8% (N=10) u kupovinu ide svakih nekoliko mjeseci ili jednom godišnje.

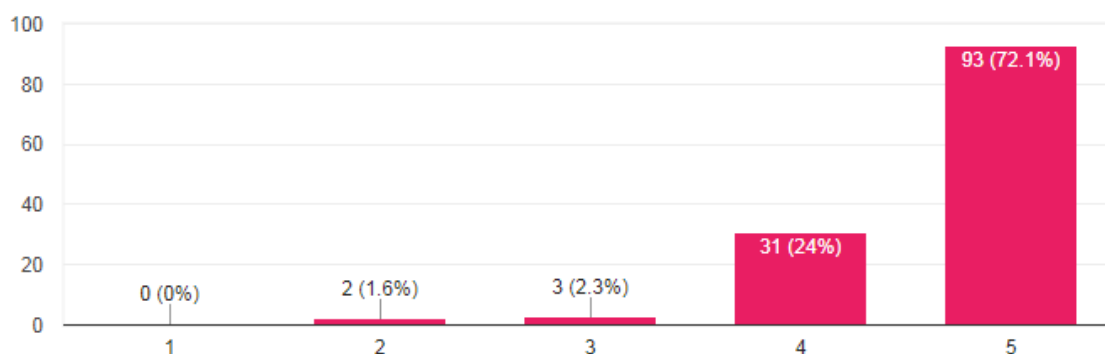
5.2. Faktori koji utječu na percepciju sebe kao osobe

U ovom setu pitanja studenti i studentice su na ljestvici od 1 do 5, a gdje 1 znači *uopće mi nije važno*, a 5 *jako mi je važno* davali svoje mišljenje o faktorima koji utječu na percepciju sebe kao osobe.



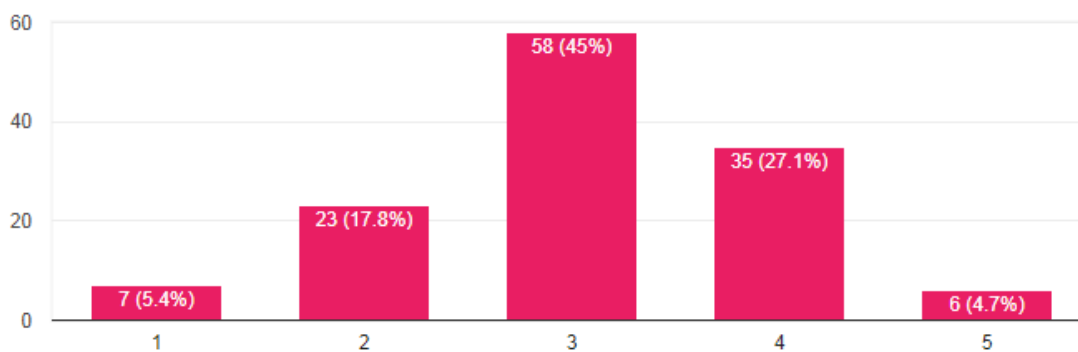
Graf 7. Stvari koje posjedujem

Od 129 ispitanih studenata, njih 10 (7.7%) smatra da im stvari koje posjeduju uopće nisu važne ili nisu važne, 45 (34.9%) stvari koje posjeduju ne smatraju ni važnima ni nevažnima, dok ih 74 (57.4%) stvari koje posjeduju smatra važnima i vrlo važnima.



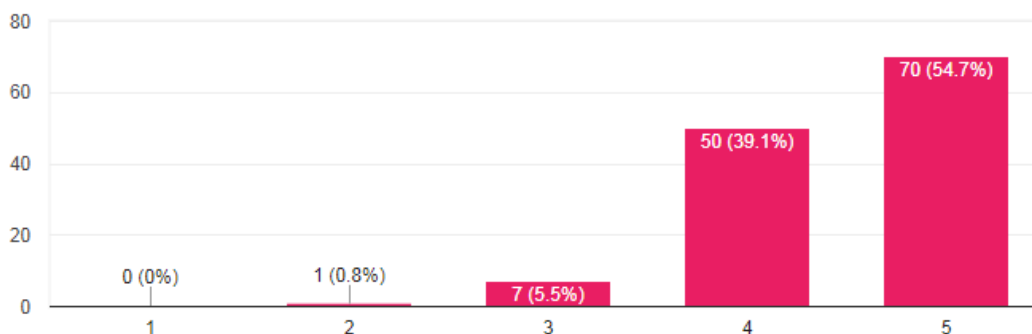
Graf 8. Osobne vrijednosti i moralni standardi

Gotovo su se svi studenti (96.1%, (N=124)) izjasnili kako su im osobne vrijednosti i moralni standardi važni ili jako važni.



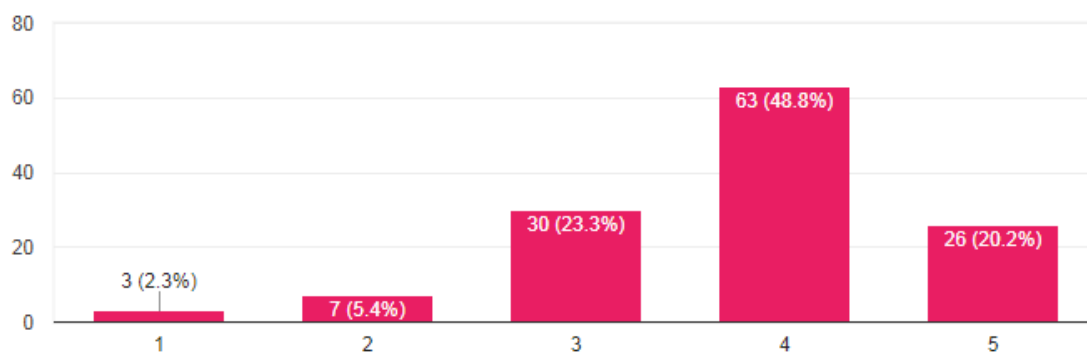
Graf 9. Popularnost u krugu prijatelja

Popularnost u krugu prijatelja, a kako je vidljivo iz Grafa 9., ima pravilnu raspodjelu rezultata među ispitanim studentima Hrvatskih studija. Tako za 45% (N=58) studenata popularnost u krugu prijatelja nije ni važna ni nevažna. 42.2% (N=30) studenata tvrdi kako im popularnost u krugu prijatelja nije važna ili im je potpuno nevažna, dok je za 31.8% (N=41) studenata popularnost u krugu prijatelja važna i jako važna.



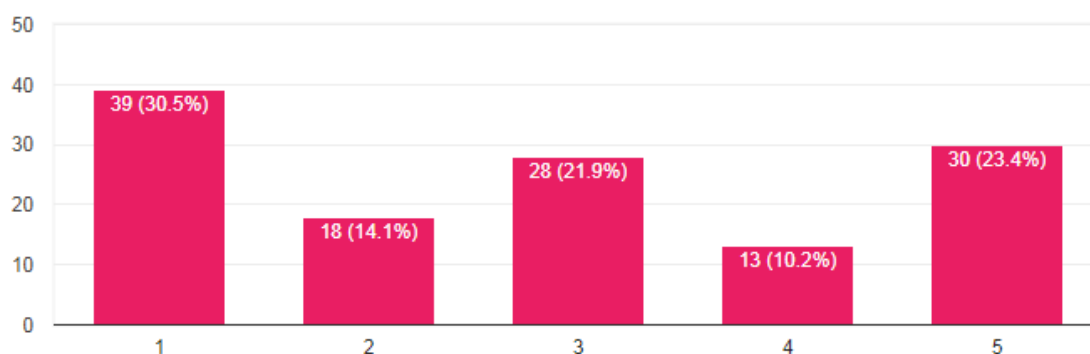
Graf 10. Snovi i želje

Prema podacima iz Grafa 10., 93.8% studenata smatra svoje želje i snove važnima i jako važnima, dok samo jedan student (0.8%) svoje snove i želje smatra nevažnima. Za 5.5% ispitanih studenata, želje i snovi nisu ni važni ni nevažni.



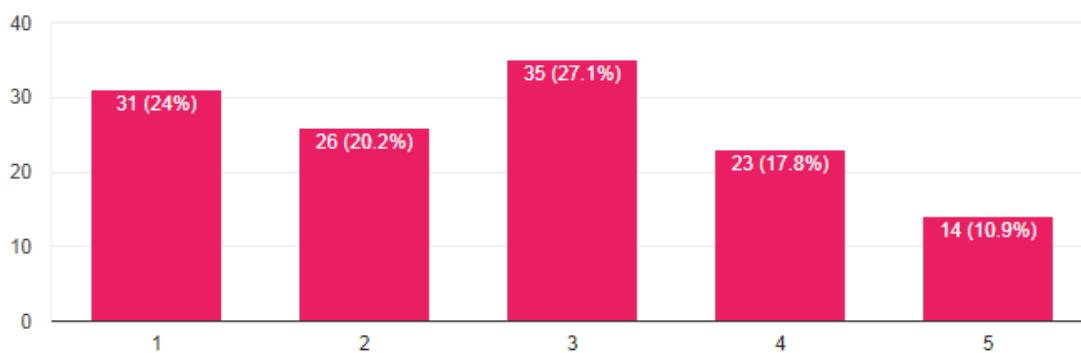
Graf 11. Način na koji drugi reagiraju na studentove/ studentičine riječi i djela

Prema rezultatima prikazanim na Grafu 11., 89 studenata (69%) smatra da im je način na koji drugi reagiraju na njihove riječi i djela važan i jako važan, 30 studenata (23.3%) reakcije drugih ne smatraju ni važnima ni nevažnima, a 10 studenata (7.7%) reakcije drugih smatra nevažnima.



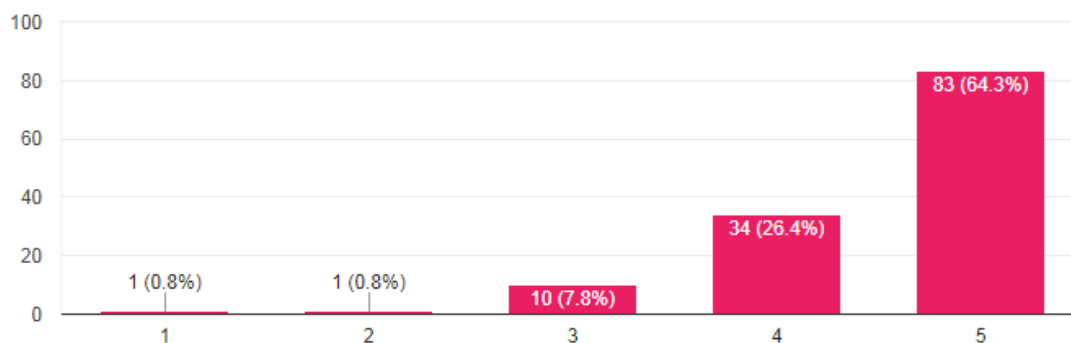
Graf 12. Važnost religijske pripadnosti

U pitanju gdje su se studenti i studentice trebali izjasniti o tome koliko im je važna religijska pripadnost, a kako je vidljivo na Grafu 12., 23 (21.9%) studenata izjasnilo se da ona nije ni važna ni nevažna, za 43 (33.6%) ona je važna i jako važna, dok za 57 (44.6%) studenata religijska pripadnost nije važna ili uopće nije važna.



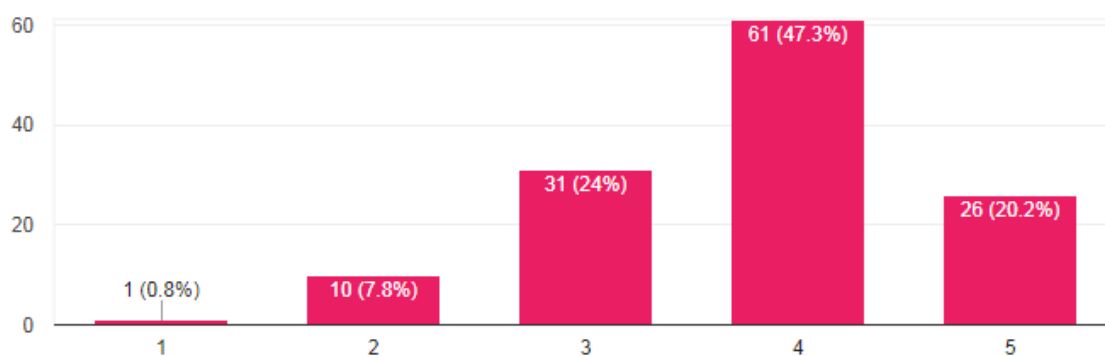
Graf 13. *Važnost etničke/ nacionalne pripadnosti*

Vežano za etničku/ nacionalnu pripadnost, iz Grafa 13. može se vidjeti kako 27.1% (N=35) studenata istu ne smatra važnom niti nevažnom. 28.7% (N=37) studenata etničku, odnosno nacionalnu pripadnost smatra važnom i jako važnom, dok s druge strane njih 44.2% (N=57) etničku/ nacionalnu pripadnost ne smatra važnom.



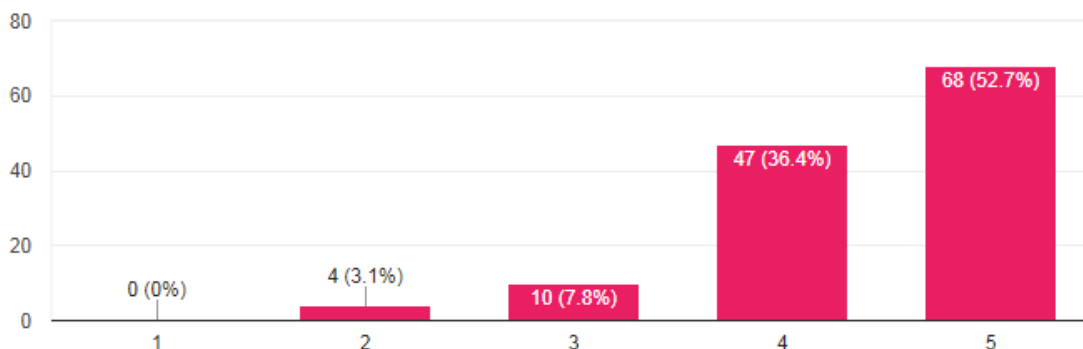
Graf 14. *Ciljevi za budućnost*

Prema Grafu 14., od 129 ispitanih studenata i studentica njih 117 ili 93.7% svoje ciljeve za budućnost smatra važnima i jako važnima.



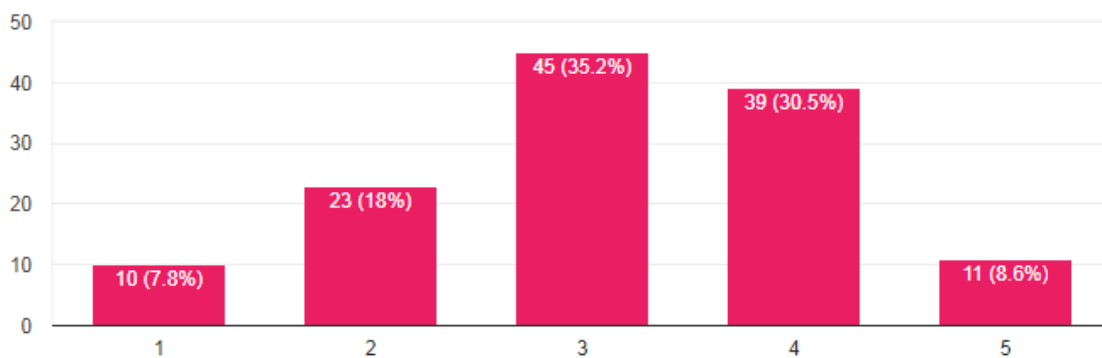
Graf 15. Fizički izgled

Parametri fizičkog izgleda o čijoj su se važnosti studenti izjašnjavali su visina, težina i oblik tijela. Raspodjela dobivenih rezultata vidljiva je na Grafu 15. te se vidi kako 67.5% od 129 ispitanih studenata, odnosno njih 87 svoj fizički izgled smatra važnim i jako važnim. 24% studenata svoj fizički izgled smatra niti važnim niti nevažnim, a 8.6% studenata tvrdi da im vlastiti fizički izgled uopće nije važan ili nije važan.



Graf 16. Vlastite emocije

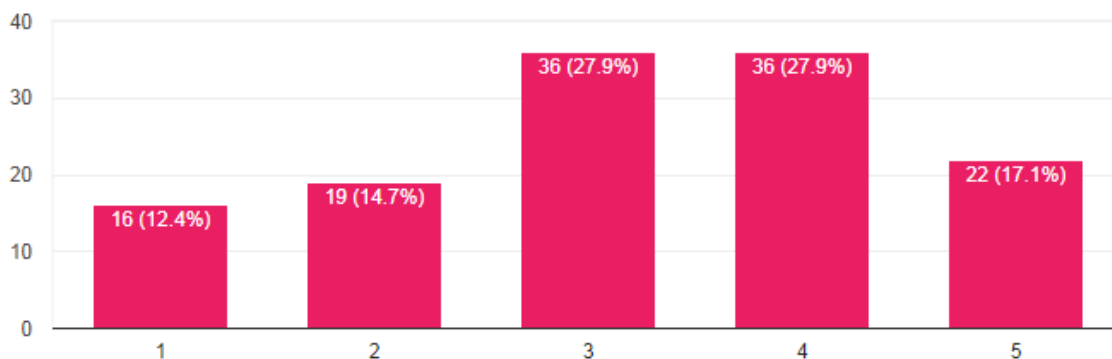
Sljedeći parametar percepcije koji je ispitivan su bile vlastite emocije. Od 129 dobivenih odgovora, iz Grafa 16. vidljivo je kako 89.1% ispitanika svoje vlastite emocije doživljava kao važne i vrlo važne, 7.8% ispitanika ih ne smatra ni važnima ni nevažnim, dok za 3.1% ispitanika emocije nisu važne.



Graf 17. Što drugi misle o ispitanicima

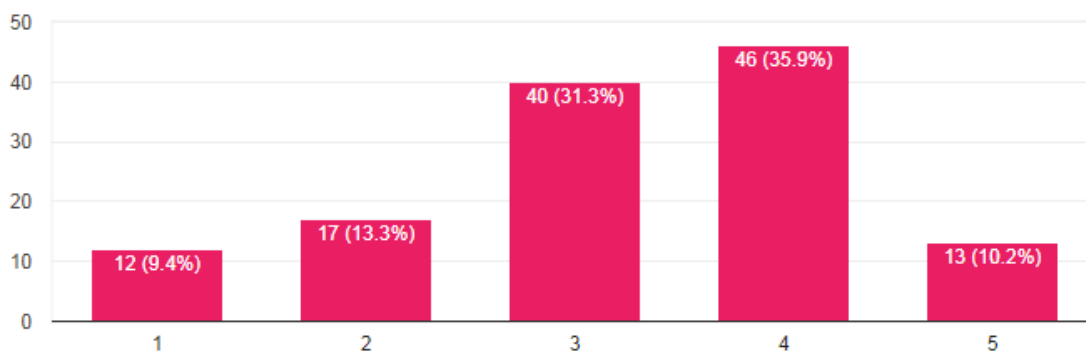
Graf 17. prikazuje koliko je studentima važno mišljenje drugih o njima samima. Tako je vidljivo kako za 45 studenata (35.2%) mišljenje drugih nije ni važno ni nevažno. S druge strane, 39.1% studenata mišljenje drugih smatra važnim i jako važnim, a 25.8% smatra da mišljenje drugih nije važno ili uopće nije važno.

U setu pitanja koji slijedi, studenti su na skali od 1 do 5 odgovarali na ponuđene tvrdnje, a gdje 1 znači da *se uopće ne slažu*, a 5 da *se u potpunosti slažu*.



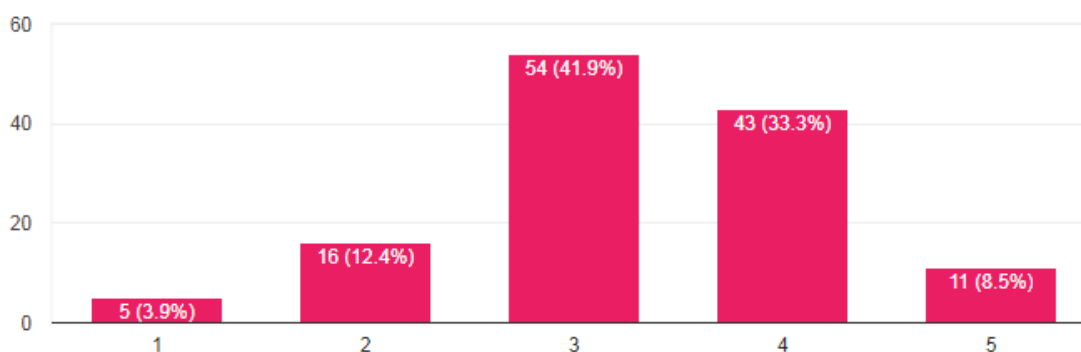
Graf 18. Mjesto odrastanja me odredilo

Od 129 ispitanika koji su izražavali o stajalištu u kolikoj mjeri ih je odredilo mjesto u kojem su odrasli, njih 27.9% se niti slaže niti ne slaže da ih je mjesto odredilo. S druge strane, 45% ispitanih se slaže da ih je odredilo mjesto u kojem su odrasli, a suprotno mišljenje ima 27.1% ispitanih. Ovi su podaci vidljivi na Grafu 18.



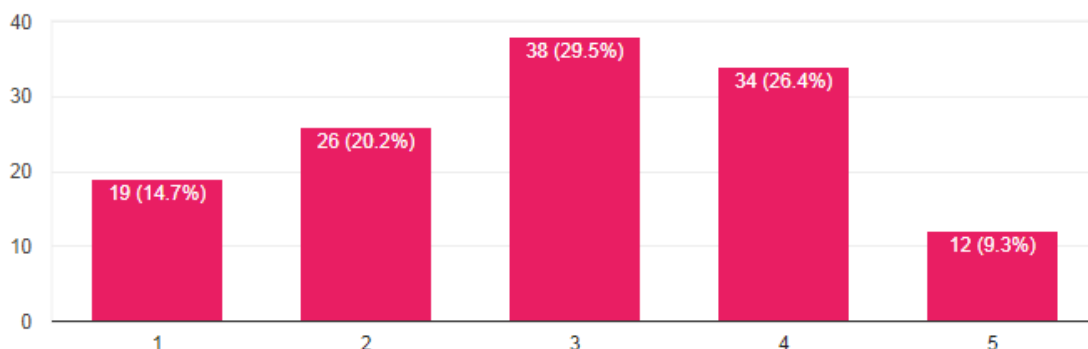
Graf 19. Mjesto studiranja me određuje

Usporedbe radi, studenti su odgovarali i na tvrdnju da ih mjesto u kojem studiraju određuje, a raspodjela podataka je slična raspodjeli u prijašnjoj tvrdnji o tome koliko smatraju da ih je odredilo mjesto gdje su odrasli. Ovdje, kako je vidljivo u Grafu 19., 31.3% studenata se niti slaže niti ne slaže s izjavom da ih mjesto studiranja određuje, dok se 46.1% slaže i u potpunosti slaže s ovom izjavom. S druge strane, 22.7% studenata se ne slaže ili se u potpunosti ne slaže da mjesto studiranja ima utjecaja na određenje njih kao osoba.



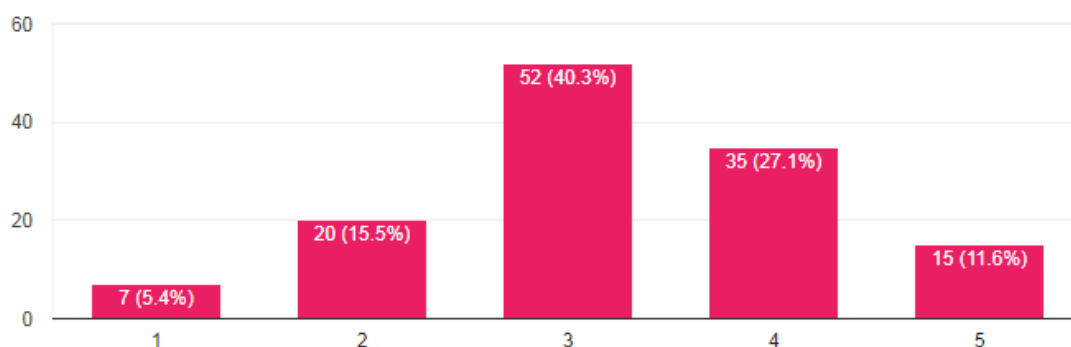
Graf 20. Važno mi je biti privlačan/ privlačna drugima

Iz Grafa 20. vidi se da 16.3% ispitanika smatra da im nije važno ili im uopće nije važno biti privlačan drugima, dok s druge strane 41.8% ispitanika smatra kako im je važno ili im je u potpunosti važno biti privlačan, odnosno privlačna drugima. Na sredini skale s odgovorom da im je niti važno niti nevažno biti privlačan, odnosno privlačna drugima.



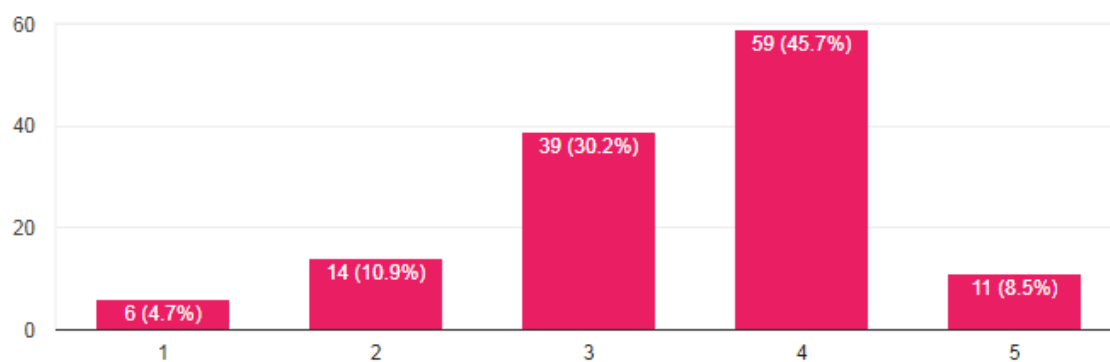
Graf 21. Biti dio generacije

Prema Grafu 21., 35.7% ili u konkretnim brojkama 46 ispitanika reklo je kako im je važno biti dijelom svoje generacije, dok s druge strane njih 34.9% odnosno 45 ispitanika smatra suprotno, kako im to nije važno. 29.5% ili 38 ispitanika smatra da biti dijelom svoje generacije nije ni važno ni nevažno.



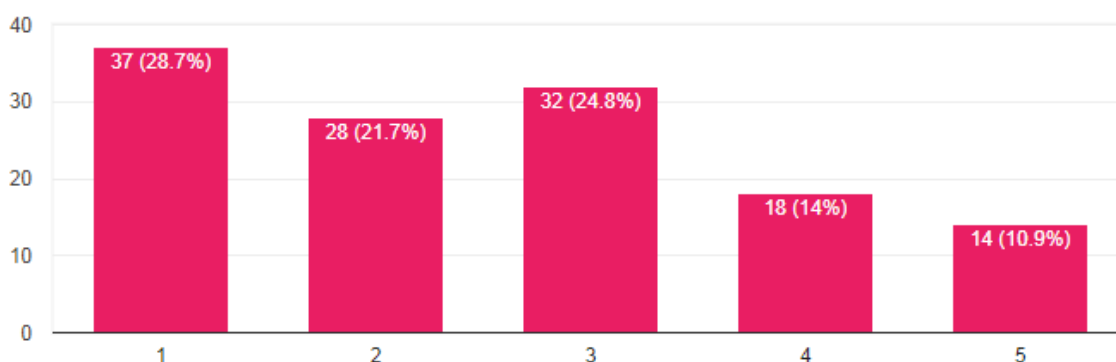
Graf 22. Biti jedinstven, različit od drugih

Nadalje, studenti su se izjašnjavali i o tome koliko im je važno biti jedinstven, različit od drugih. Tu se, a kako se vidi iz Grafa 22., 38.7% studenata se izjasnilo da im je to važno, dok se 20.9% od 129 ispitanika izjasnilo kako im to nije bitno. 40.3% ispitanika jedinstvenost i različitost od drugih smatra ni bitnom ni nebitnom.



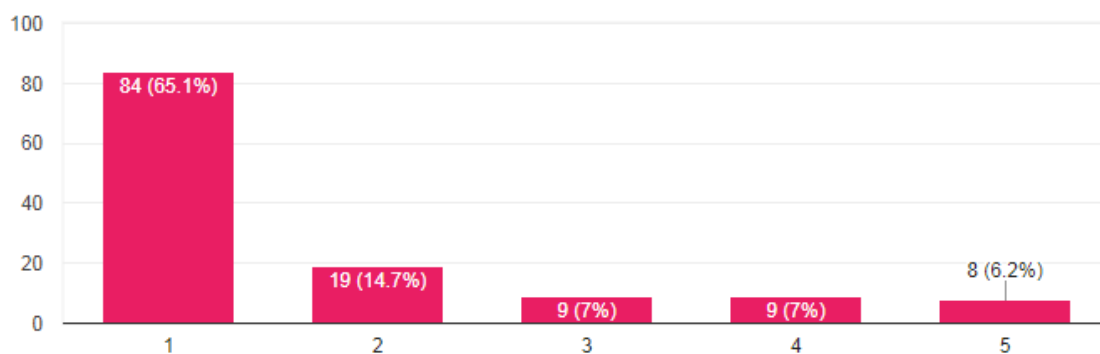
Graf 23. Pripadati zajednici

U ovom pitanju najzastupljenije stajalište studenata jest ono da im je važno pripadati zajednici. Za taj se odgovor opredijelilo njih 59, odnosno 45.7%. Pripadnost zajednici jako je važna za 8.5% ispitanih studenata, a nešto manji postotak, 10.9% pripao je odgovoru da pripadnost zajednici nije bitna.



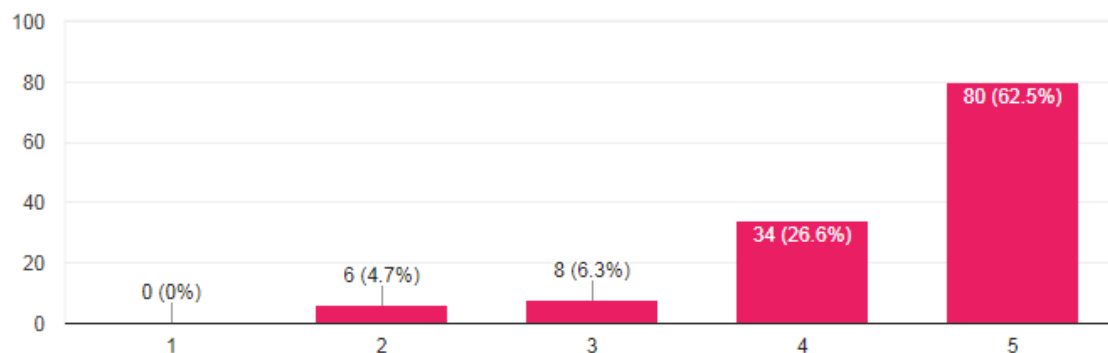
Graf 24. Ponositi se domovinom

Kako je vidljivo na Grafu 24., 50.4% ispitanika reklo je da za njih nije važno ponositi se domovinom, 24.8% ispitanika to ne smatra ni važnim ni nevažnim, dok je 24.9% ispitanih studenata reklo kako je za njih važno ponositi se domovinom.



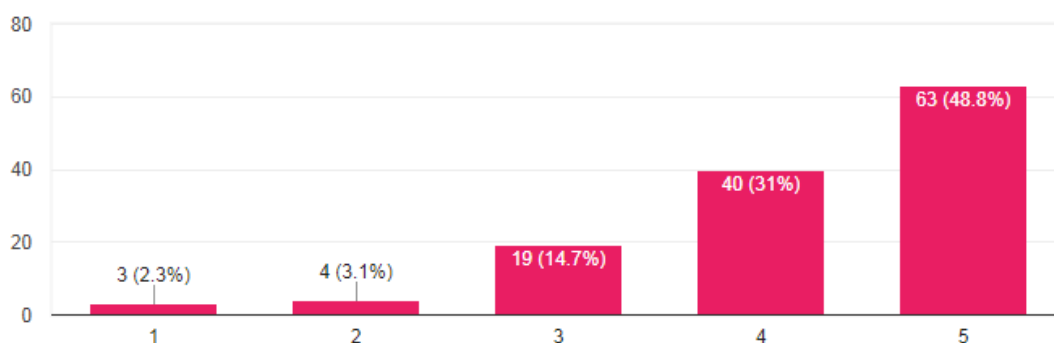
Graf 25. Biti navijač sportskog kluba

Za 79.8% od 129 ispitanih studenata, biti navijač sportskog kluba uopće nije važno ili nije važno, dok je za samo 13.2% to važno ili jako važno. 7% studenata to ne smatra niti važnim niti nevažnim.



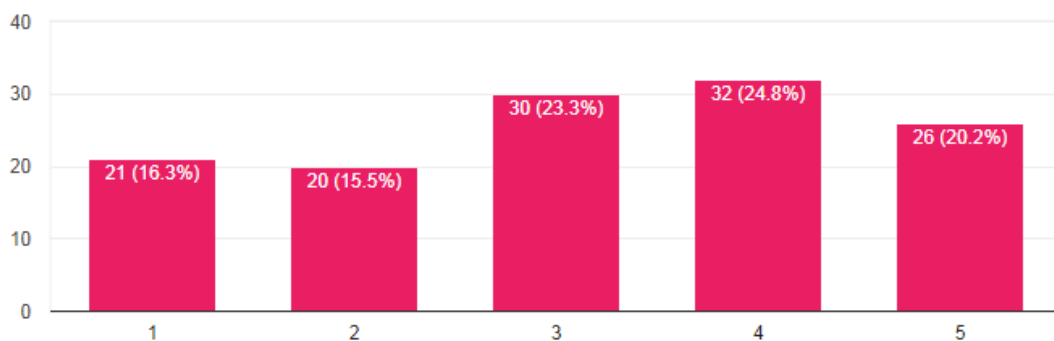
Graf 26. Mišljenje o samom sebi/ samoj sebi

Prema Grafu 26., za 89.1% ispitanih studenata i studentica mišljenje o sebi samom, odnosno o sebi samoj, smatraju važnim i jako važnim, dok samo 4.7% studenata to smatra ne važnim. 6.3% studenata mišljenje o sebi ne smatra ni važnim ni nevažnim.



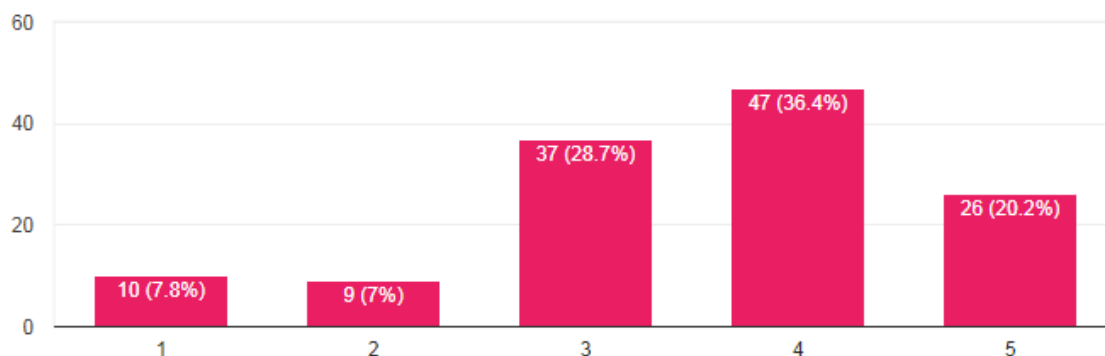
Graf 27. Važno mi je ostvariti blisku, intimnu vezu

79.8% ispitanih studenata, a kako je vidljivo iz Grafa 27., smatra kako je za njih važno ostvariti blisku, intimnu vezu.



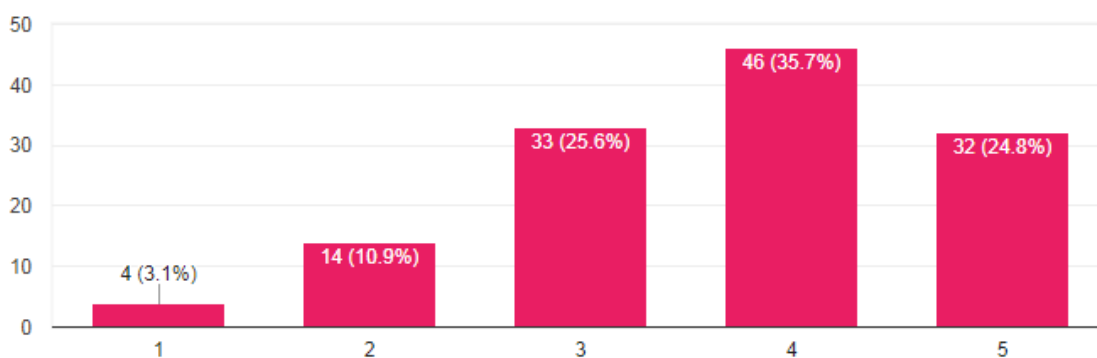
Graf 28. Važnost dijalekta

U pitanju koje je ispitivalo važnost dijalekta za studente, odgovori su bili poprilično jednako raspoređeni. Tako 21 student smatra kako mu dijalekt uopće nije važan, a s druge strane 26 studenata smatra kako im je dijalekt jako važan. Nadalje, 20 studenata smatra kako im dijalekt nije važan, dok 32 studenta smatraju kako im je dijalekt važan. Preostalih 30 od 129 ispitanih studenata dijalekt smatra ni važnim ni nevažnim. Ovi su podaci vidljivi na Grafu 28.



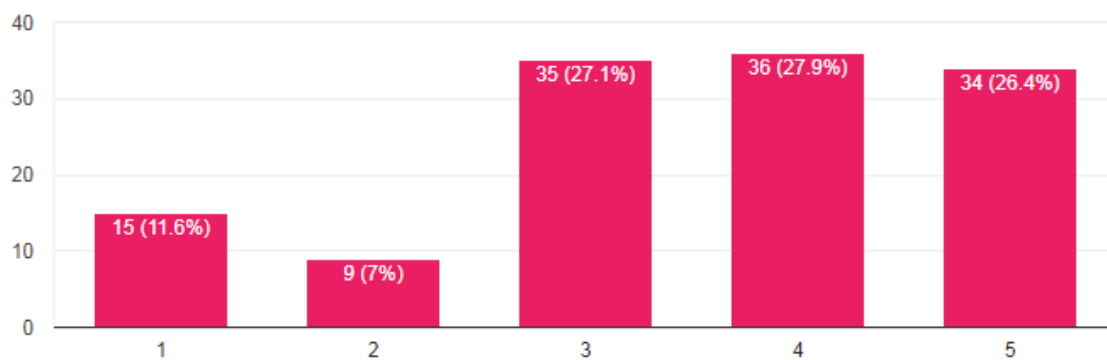
Graf 29. Važna mi je uloga studenta

U ispitivanju koliko je studentima važna uloga studenata, gdje je biti student jedan od njihovih identiteta, njih 46.6% se slaže ili jako slaže da im je ta uloga važna, a 14.8% se s tim ne slaže.



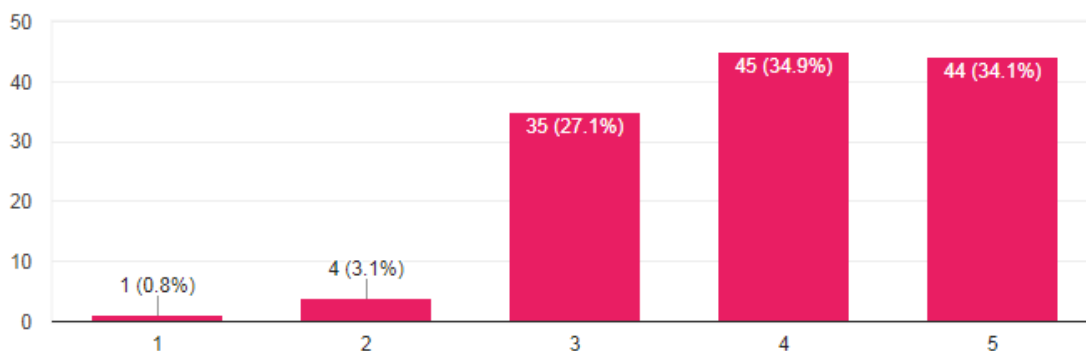
Graf 30. Važna mi je akademska spremnosti, komentari i ocjene profesora

Kako je za ulogu studenta vezana i važnost akademske spremnosti, komentara profesora i njihovih ocjena, tako su i ovi elementi ispitani, a podaci prikazani u Grafu 30. 60.5% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da su ovi faktori važni, dok se 25.6% studenata s tim niti slaže niti ne slaže. 14% studenata se ne slaže da su akademska spremnost, komentari i ocjene profesora važni.



Graf 31. Važno mi je osobno seksualno opredjeljenje

Prema Grafu 31., 54.3% ispitanih studenata se slaže i u potpunosti slaže da im je osobno seksualno opredjeljenje važno. Njih 18.6% se ne slaže, dok se 27.1% niti slaže niti ne slaže da je njihovo seksualno opredjeljenje važno u percepciji sebe kao osobe.

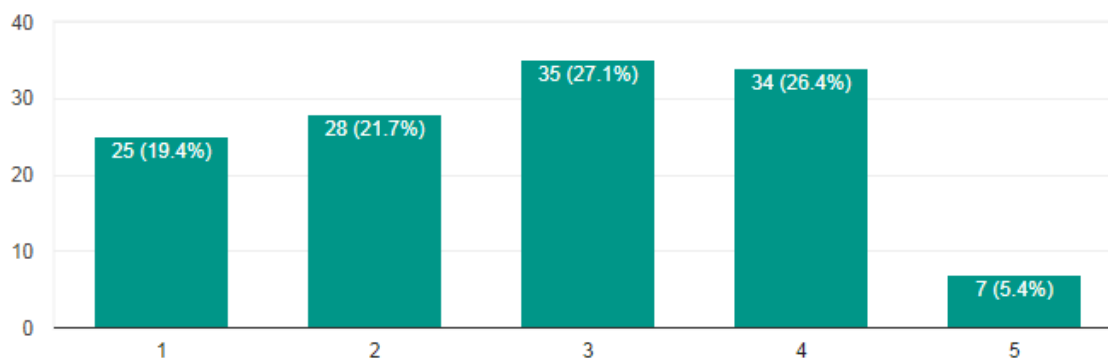


Graf 32. Smatram da knjige koje čitam, filmovi i predstave koje gledam i koncerti na koje idem oblikuju moj identitet

Kao posljednja tvrdnja u setu pitanja o osobnom identitetu dana je izjava: Smatram da knjige koje čitam, filmovi i predstave koje gledam i koncerti na koje idem oblikuju moj identitet. Iz Grafu 32. vidi se da se s ovim slaže 69% ispitanih studenata, dok se njih 3.9% s tim ne slaže.

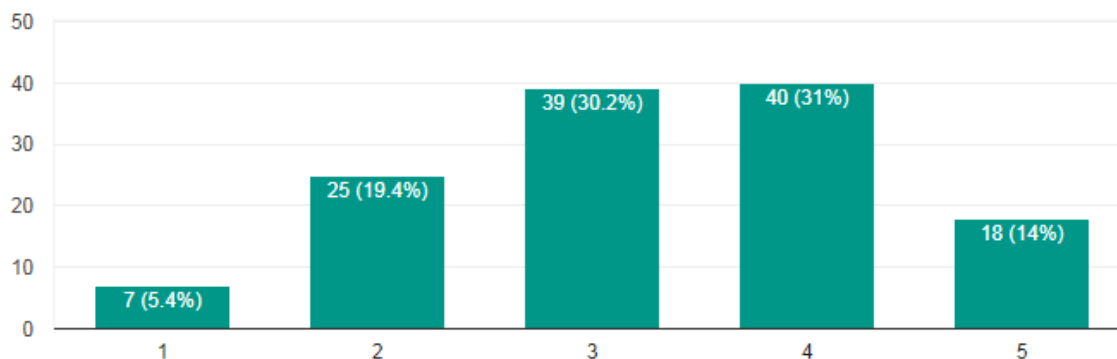
5.3. Osobna potrošnja kod studenata Hrvatskih studija

U ovom dijelu upitnika studenti su odgovarali na pitanja vezana za osobnu potrošnju. Na skali od 1 do 5, a gdje je 1 značilo *uopće se ne slažem*, a 5 u *potpunosti se slažem*.



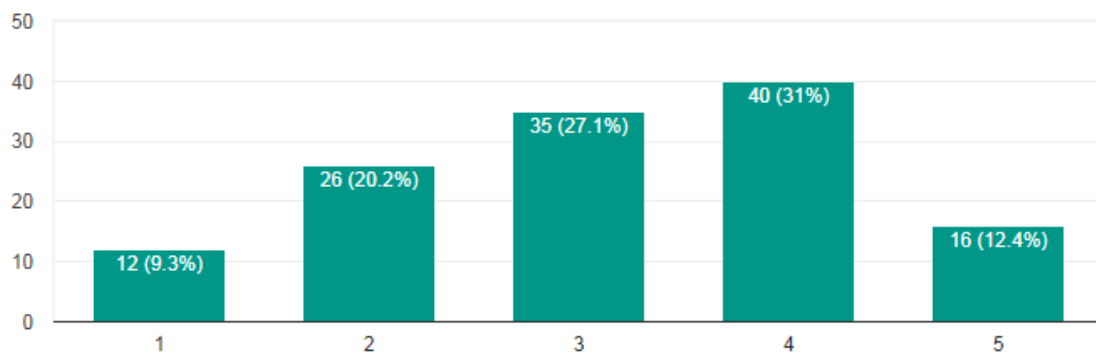
Graf 33. *Volim vrijeme provoditi u kupovini*

Od 129 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 31.9% se slaže da voli provoditi vrijeme u trgovini. S druge strane, 41.1% ispitanika se ne slaže s tom izjavom. 27.1% ispitanika se niti slaže niti ne slaže.



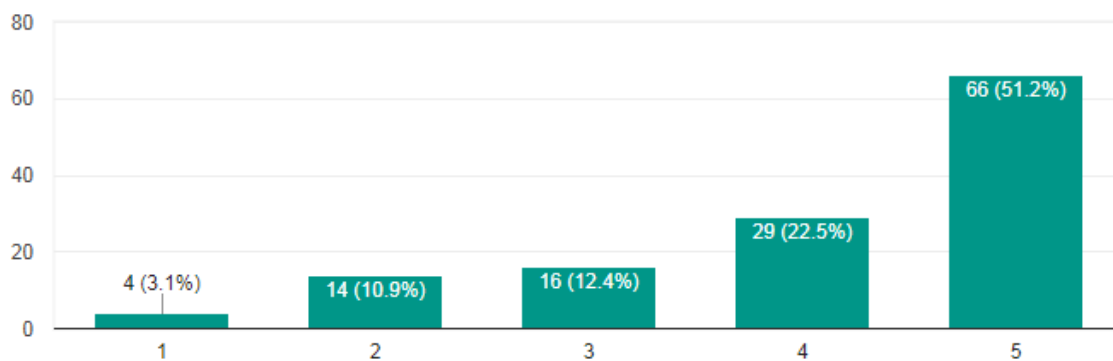
Graf 34. *Kupujem samo ono što mi uistinu treba*

Samo ono što im uistinu treba kupuje otprilike polovica ispitanika, njih 47% ili brojkama 48, dok novac na nepotrebne stvari troši 24.8% ispitanika ovog istraživanja.



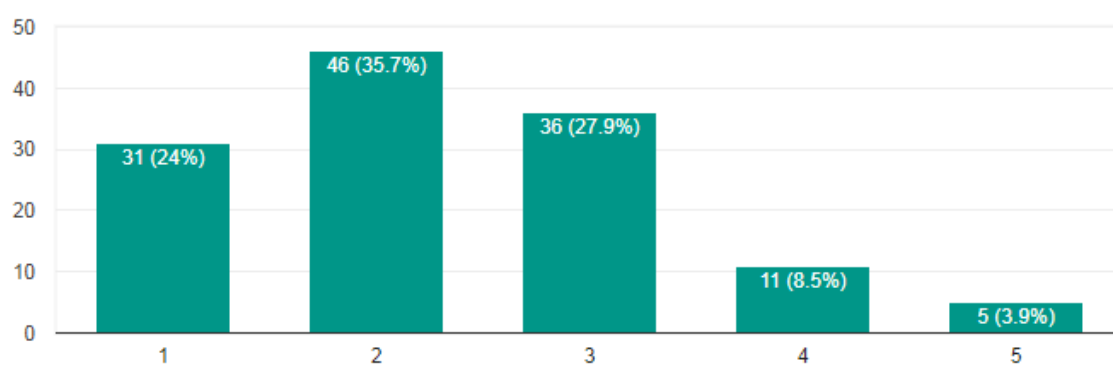
Graf 35. Pravilno raspoređujem novac na mjesečnoj bazi

Prema podacima iz Grafa 35, 29.5% ispitanih studenata ne raspodjeljuje pravilno novac na mjesečnoj bazi, dok za njih 43.4% pravilna raspodjela novca ne predstavlja problem.



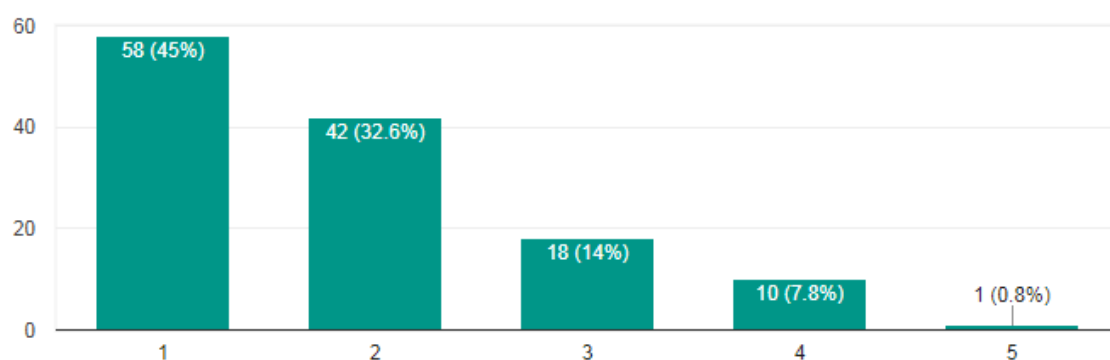
Graf 36. Nikad ne posuđujem novac od drugih

Prema Grafu 36., nadpolovična većina ispitanih studenata (N=66) nikada ne posuđuje novac od drugih, dok ih 14% (N=18) to radi.

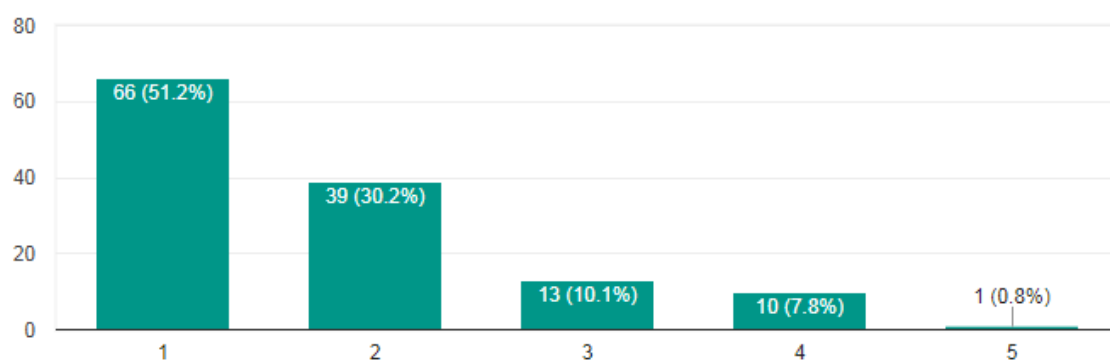


Graf 37. Kupovina mi podiže samopouzdanje

Kako je vidljivo iz Grafa 37., za 12.4% (N=16) ispitanih studenata kupovinu doživljava kao vid podizanja samopouzdanja, dok 59.7% (N=77) studenata ima suprotno stajalište.

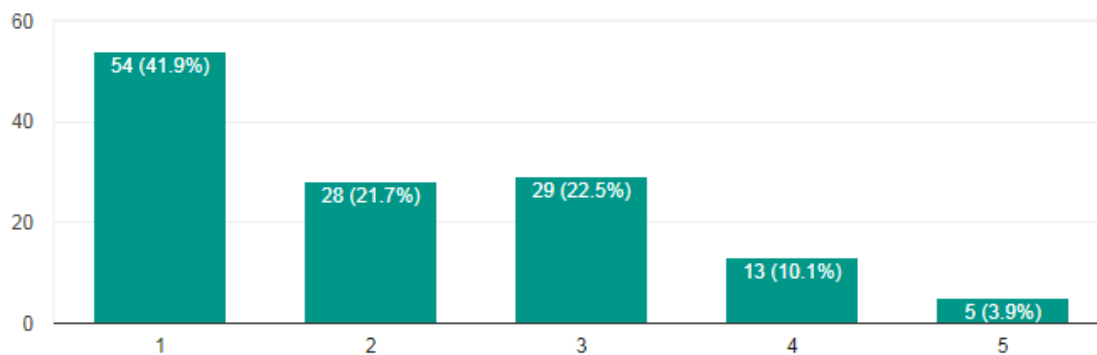


Graf 38. Kupovinom podižem svoj socijalni status



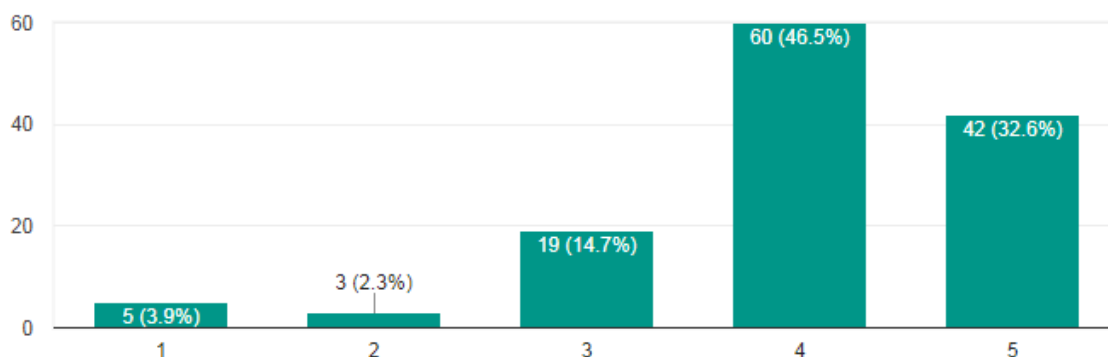
Graf 39. Kupovinom iskazujem svoj "lifestyle"

Za izjave *Kupovinom podižem svoj socijalni status* (Graf 38.) i *Kupovinom iskazujem svoj "lifestyle"* (Graf 39.) rezultati pokazuju gotovo identičnu raspodjelu podataka. Od 129 ispitanika, samo se 0.8% (N=1) njih u potpunosti slaže i s prvom i s drugom izjavom, dok ih se 45% (N=58) za prvu izjavu, odnosno 51.2% (N=66) za drugu izjavu uopće ne slaže.



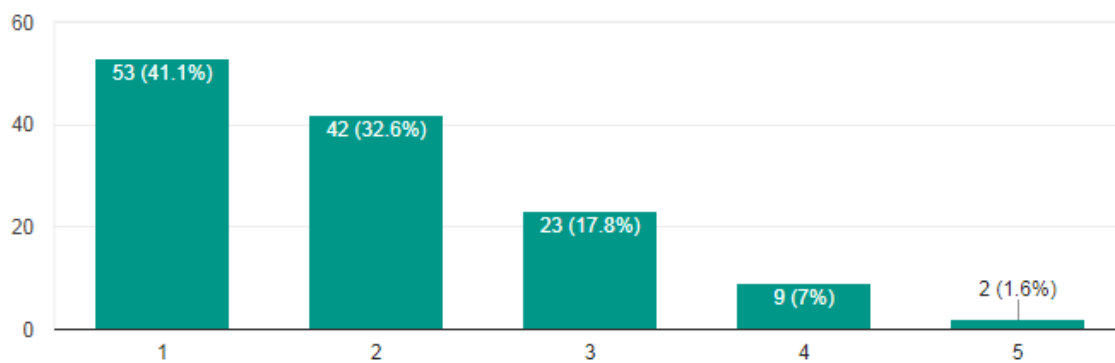
Graf 40. Odiijelo čini čovjeka

Da odijelo čini čovjeka smatra 14% (N=18) ispitanih studenata, dok se njih 63.6% (N=82) ne slaže ili se uopće ne slaže s tom izjavom.



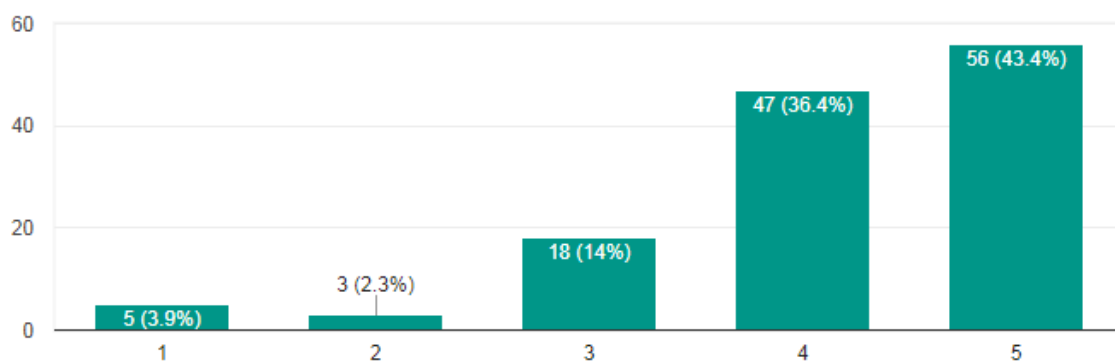
Graf 41. Prekomjerno kupovanje u današnje vrijeme je uobičajeno

Da je prekomjerno kupovanje u današnje vrijeme uobičajeno smatra 79.1% (N=102) ispitanih studenata, dok ih 6.2% (N=8) tu pojavu smatra neuobičajenom. Podaci su vidljivi na Grafu 41.

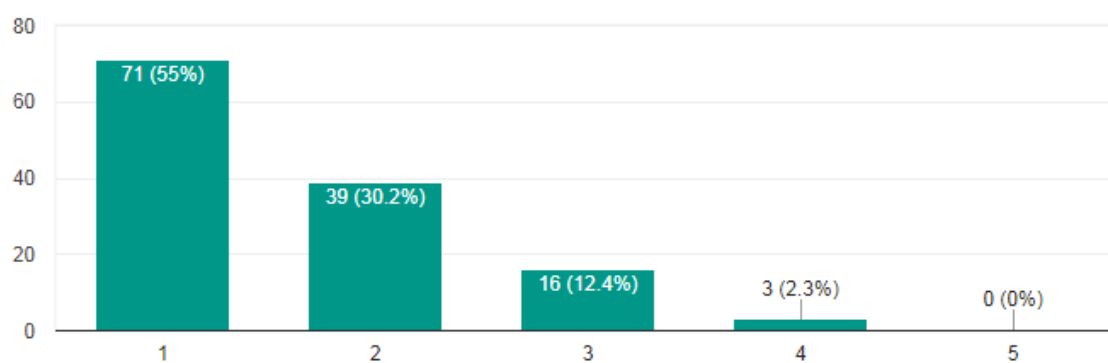


Graf 42. Kvaliteta života raste što više novca trošim

8.6% (N=11) ispitanih studenata, a kako je vidljivo na Grafu 42., smatra kako kvaliteta života raste porastom potrošnje novca, dok 73.8% (N=95) studenata smatra suprotno, odnosno kako potrošnja novca nije povezana sa rastom kvalitete života.

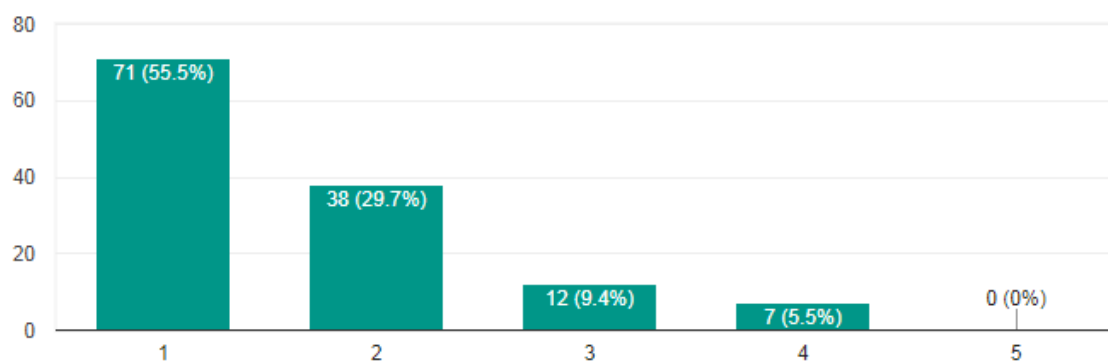


Graf 43. Nije isto trošiti na odjeću i modne dodatke kao na kino, kazalište, muzej ili koncert

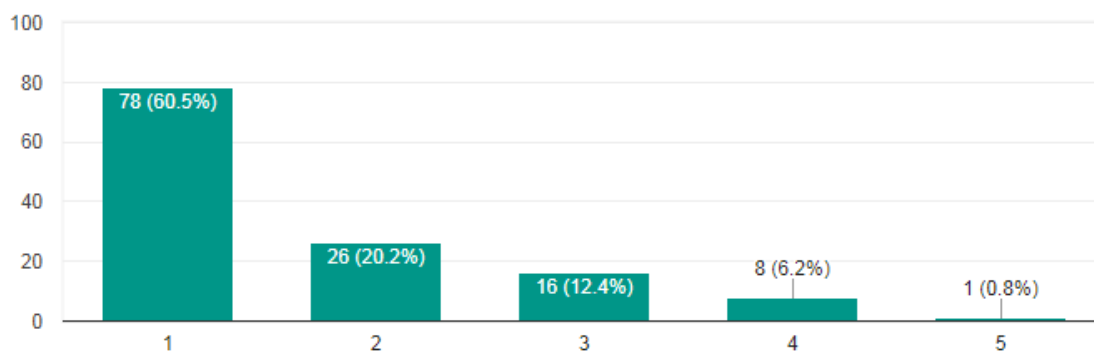


Graf 44. Novac potrošen na materijalno (npr. odjeću) je bolje utrošen novac jer ostaje fizički trag potrošnje, za razliku od trošenja na kulturu.

Prema podacima dvaju grafova, Grafa 43. i Grafa 44., u kojima su se ispitali stavovi studenata o tome je li isto trošiti na odjeću i mode dodatke kao i na kulturne događaje te je li novac potrošen na materijalno bolje utrošen od novca utrošenog na kulturu, uzevši u obzir da kupnjom materijalnog ostaje trag (npr. nova odjeća), studenti su se izjasnili (77.8%, (N=103)) kako nije isto trošiti na materijalno i nematerijalno (Graf 43.), dok ih 85.2% (N=110) ne smatra novac potrošen na materijalno bolje utrošenim od novca potrošenim na kulturu (Graf 44.)

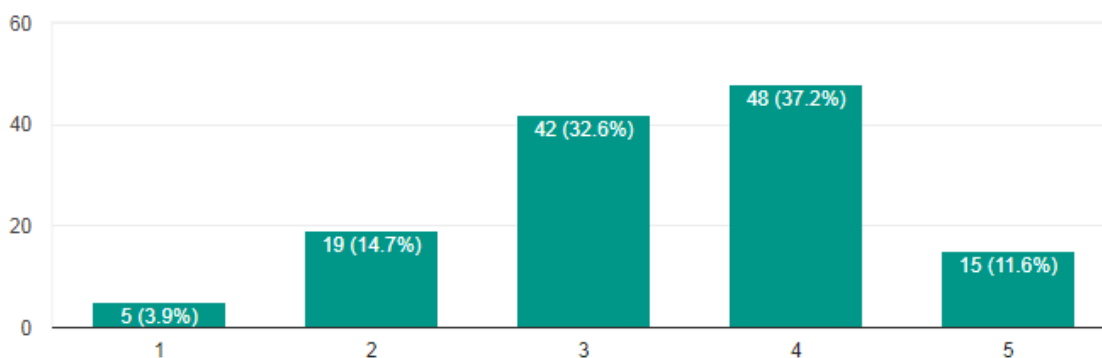


Graf 45. Važno mi je kupovati poznate, popularne brendove



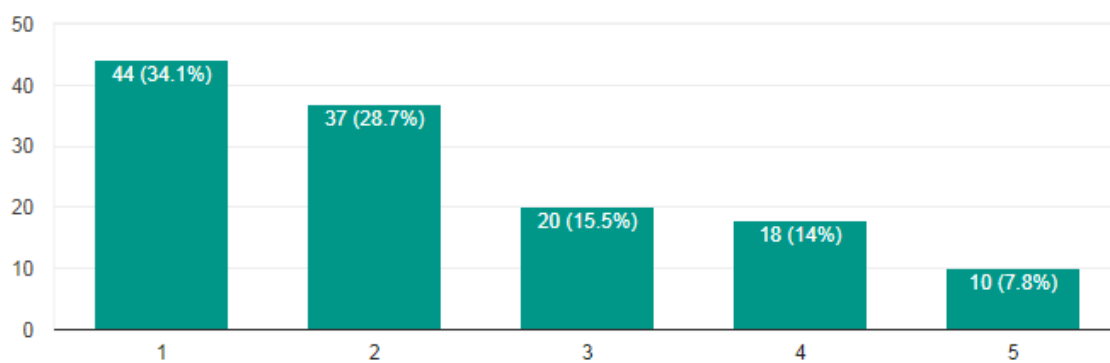
Graf 46. Sram me kupovati na tržnicama ili u nepopularnim trgovinama odjeće

Većini ispitanih studenata (85.2%) nije važno kupovati poznate, popularne brendove, što je vidljivo iz Grafa 45., a isto tako 80.% ispitanih studenata ne osjeća sram kupujući na tržnicama ili u nepopularnim trgovinama odjeće, što je vidljivo na Grafu 46.

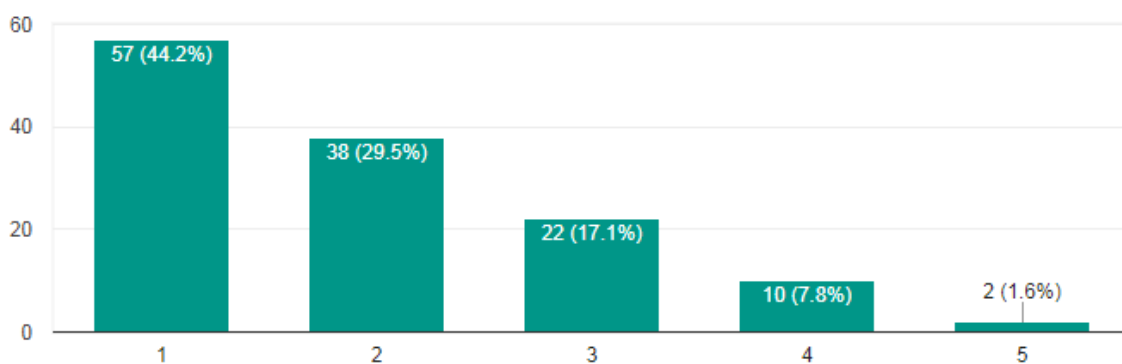


Graf 47. Ukoliko nešto želim, to i kupim

Prema Grafu 47., 48.8% (N=63) studenata se vodi mišlju da ono što žele, to i kupe, dok ih 18.6% (N=24) ne kupi sve što želi.

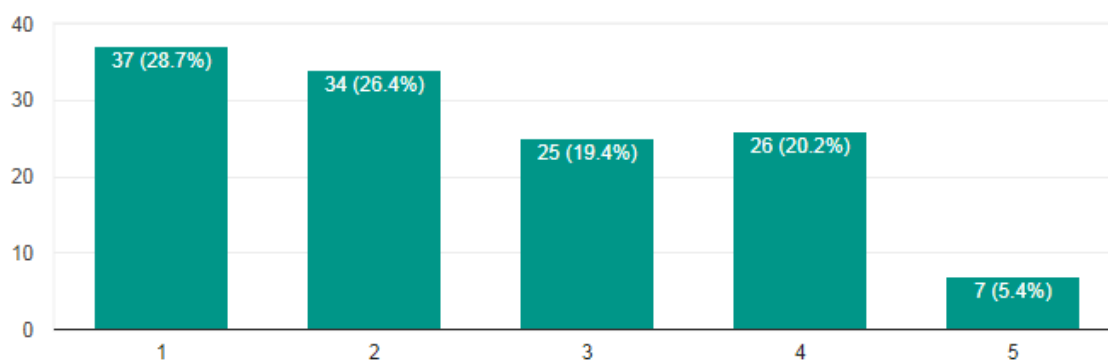


Graf 48. Divim se ljudima koji imaju skupe automobile, kuće i brodove



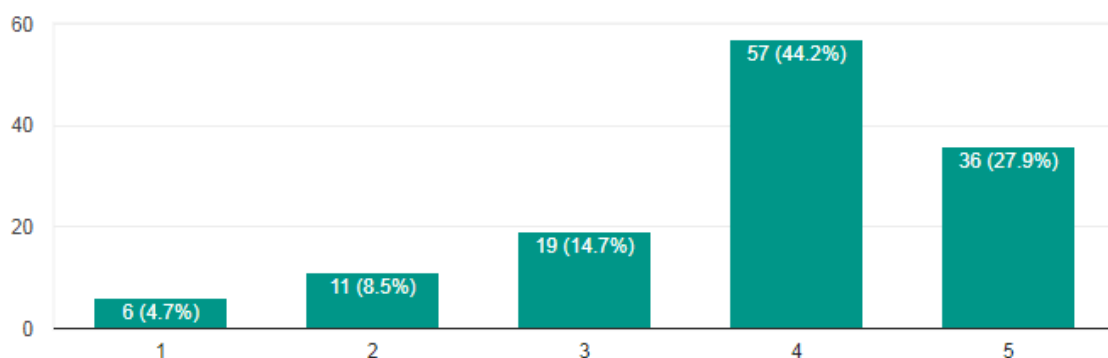
Graf 49. Biti uspješan znači biti bogat, a biti bogat znači biti uspješan

Slična raspodjela podataka među ispitanim studentima se vidi u odnosu dvije izjave: *Divim se ljudima koji imaju skupe automobile, kuće i brodove* (Graf 48.) te *Biti uspješan znači biti bogat, a biti bogat znači biti uspješan* (Graf 49.). Tako se 81 student (72.7%) ne divi ljudima sa ranije navedenim imovinama, te 95 studenata (73.7%) ne smatra da biti uspješan znači biti bogat, a biti bogat znači uspješan.

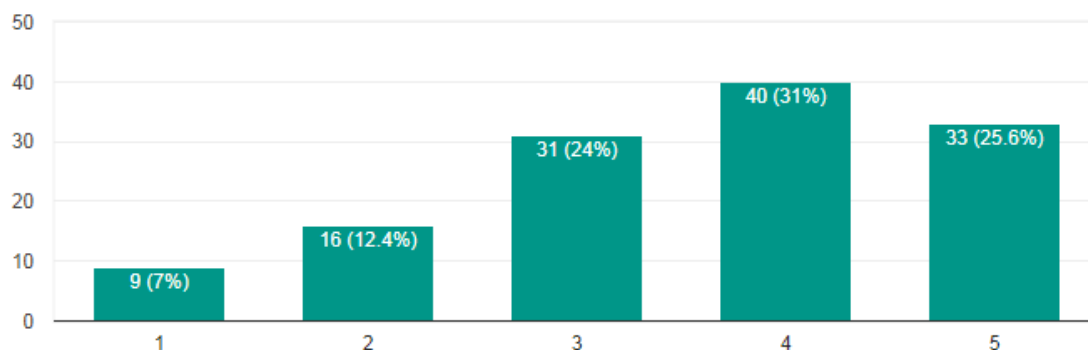


Graf 50. Stvari koje posjedujem su ogledalo moje zarade (đeparca)

71 od 129 ispitanika (55.1%) ne smatra da su stvari koje posjeduju ogledalo njihove zarada ili đeparca, dok se 33 ispitanika (25.6%) s ovom izjavom slaže ili u potpunosti slaže.

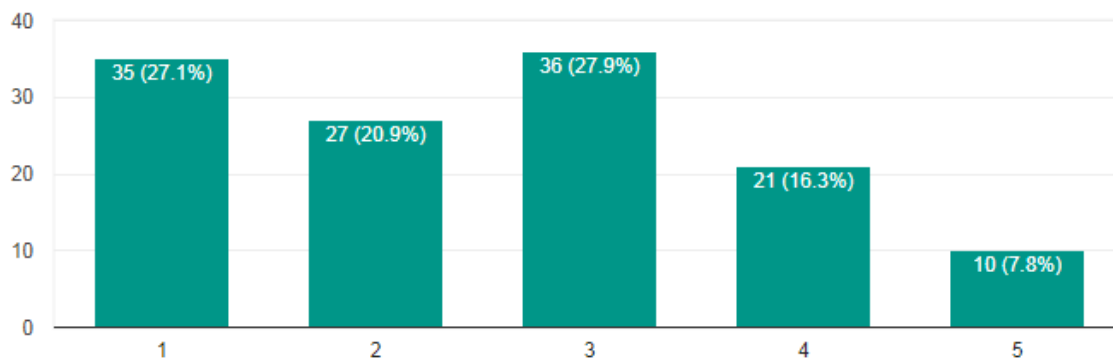


Graf 51. Smatram da žene provode više vremena u shoppingu od muškaraca



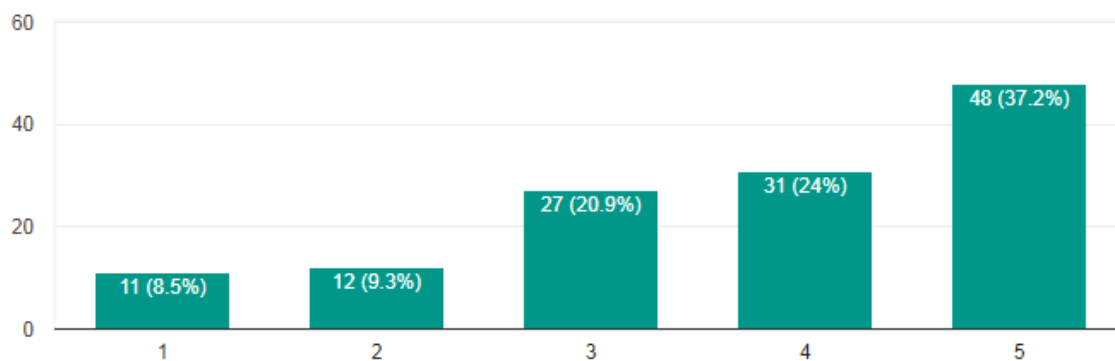
Graf 52. Smatram da žene troše više novca za shopping od muškaraca

Prema Grafu 51., 93 ispitanika (72.1%) smatra kako žene provode više vremena u *shoppingu* nego muškarci, dok prema Grafu 52., 73 ispitanika (56.6%) smatra kako žene troše više novca za *shopping* od muškaraca.

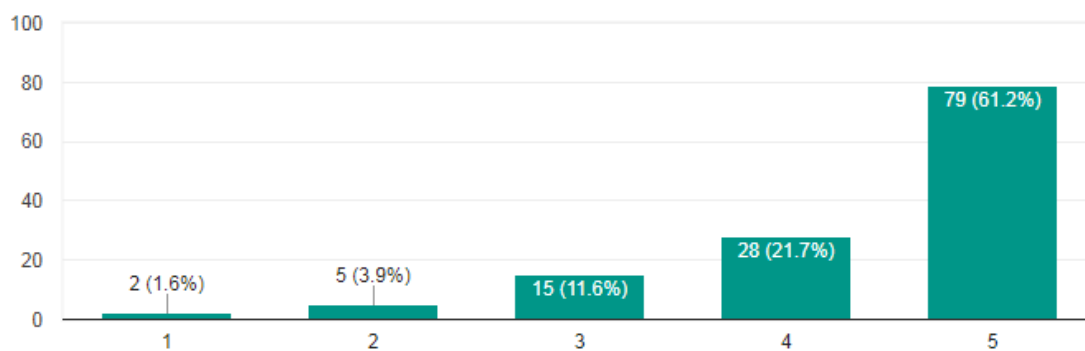


Graf 53. U mojoj obitelji, otac je bio "glava kuće"

Od 129 ispitanika, 31 smatra kako je u njihovoj kući otac bio glava kuće, dok ih 62 smatra suprotno. 36 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom izjavom, a što je vidljivo iz Grafa 53.



Graf 54. Moji su roditelji bili ravnopravni u međusobnom odnosu, kao i u odgoju



Graf 55. Smatram da su me roditelji naučili ispravnim moralnim vrijednostima

U posljednje dvije izjave u upitniku: Moji su roditelji bili ravnopravni u međusobnom odnosu, kao i u odgoju (Graf 54.) i Smatram da su me roditelji naučili ispravnim moralnim vrijednostima (Graf 55.), studenti su dali slične odgovore, te ih tako 61.2% smatra kako su odgojeni u obitelji u kojoj su roditelji bili u ravnopravnom odnosu, dok ih 82.9% smatra kako su i roditelji naučili ispravnim moralnim vrijednostima.

6. Zaključak

Istraživački problem ovog završnog rada bio je utvrditi postoji li povezanost između fenomena konzumerizma i shvaćanja osobnog identiteta kod studenata Hrvatskih studija. Konzumerizam je shvaćen kao ideologija koja nije jednoznačno povezana s ekonomskom sferom, već prodire i u društvenu zbilju te oblikuje osobni i kolektivni identitet.

Putem *online* upitnika 129 studenata se izjasnilo o svojim sociodemografskim karakteristikama, stavovima o konzumerizmu i potrošačkim navikama te o faktorima koji utječu na percepciju sebe kao osobe.

S obzirom na razinu studija na kojoj je pisan ovaj završni rad, rezultati istraživanja koji su prikazani u petom dijelu teksta nisu korelirani, ali će sada biti dana zaključna razmatranja o rezultatima.

Kako je navedeno u drugoj točki rada *Teorijske pretpostavke konzumerizma i identiteta*, konzumerizam prodire i u kulturu i tako postaje temelj cjelokupnog života suvremenih društava. U upitniku je bilo nekoliko tvrdnji koje su ispitivale ovu činjenicu, a rezultati su sljedeći: 33% studenata je navelo da je kultura jedno od najčešćih dobara na koje troše novac, uz namirnice i odjeću i obuću. Uzmemo li u obzir da je dijalekt jedna od odrednica kulture, o važnosti istog studenti su dali poprilično ujednačene odgovore te ih 16.3% smatra da dijalekt uopće nije važan, 15.5% da nije važan, 23.3% da je ni važan ni nevažan, 24.8% da je važan te 20.2% da je jako važan. Nadalje, o stavovima o kulturi studenti su se izjasnili i kroz tvrdnju *Smatram da knjige koje čitam, filmovi i predstave koje gledam i koncerti na koje idem oblikuju moj identitet*. 69% ispitanih studenata se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, dok za 27.1% ispitanih o tome nema izraženo ni pozitivno ni negativno mišljenje. Ostatak ispitanih, 3.9%, se ne slaže ili se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. U vezi s ovim tvrdnjama je i tvrdnja da *je novac potrošen na materijalno (npr. odjeću) bolje utrošen novac jer ostaje fizički trag potrošnje, za razliku od trošenja na kulturu*. S ovom tvrdnjom se slaže 2.3% ispitanika, dok ih 12.4% o tome nema izraženo ni pozitivno ni negativno mišljenje. Dakle, čak 85.2% ispitanika smatra da je novac utrošen na kulturu bolje utrošen od novca utrošenog na npr. odjeću.

Uz iznimku tvrdnje o dijalektu, gdje su odgovori otprilike podjednako raspoređeni, druge dvije tvrdnje odgovaraju ranije navedenoj teorijskoj pretpostavci o prodiranju konzumerizma u kulturu.

Nadalje, u teorijskom dijelu rada piše i kako potrošnja ne dolazi iz stvarne potrebe za određenim dobrima, već iz požude. Ova je tvrdnja povezana s nekoliko tvrdnji iz upitnika. Za 57.4% ispitanih studenata, stvari koje posjeduju su važne i vrlo važne, ali su im osobne vrijednosti i standardi još važniji (96.1%). Ipak, 45% ispitanika kupuje samo ono što im uistinu treba, dok 24.8% kupuje i nepotrebne stvari. Većina studenata, njih 81.4%, kupovinom ne iskazuje svoj *lifestyle*, a 63.6% ne smatra da odijelo čini čovjeka. Također, 73.7% ispitanika ne smatra kako kvaliteta života raste potrošnjom, ali 79.1% smatra kako je prekomjerno kupovanje u današnje vrijeme uobičajeno.

U ovom dijelu su odgovori otprilike jednako zastupljeni te odgovaraju teorijskoj tvrdnji da potrošnja ne dolazi iz stvarne potrebe, već iz požude, ali daju naslutiti i suprotno.

Ispitivanje *lifestyle-a* se također može povezati i s teorijskom pretpostavkom da je nekada u izgradnji identiteta čin kupovine važniji od konkretnog proizvoda koji se kupuje, a po odgovorima studenata, od kojih 81.4% kupovinom ne iskazuje svoj *lifestyle*, ova bi se tvrdnja mogla opovrgnuti.

O tome kako se potrošnja može shvatiti kao alat u kreiranju identiteta, odnosno produženog jastva, studenti su se izjašnjavali kroz nekoliko tvrdnji. Za 57.4% ispitanika stvari koje posjeduju su važne ili jako važne. 9.4% ispitanika smatra kako biti bogat znači biti uspješan, 21.8% ih se divi ljudima koji imaju skupe automobile, kuće i brodove, a 48.8% kupi ono što želi. Studentima nije važno kupovati poznate, popularne brendove (85.2%), niti ih je sram kupovati na tržnicama ili u nepopularnim trgovinama odjeće (80.7%).

Zaključno, ovaj je završni rad pokazao kako postoji povezanost između fenomena konzumerizma i shvaćanja osobnog identiteta kod studenata Hrvatskih studija, a sukladno ranije danim teorijskim pretpostavkama. Naravno, s obzirom na način obrade podataka i donošenja zaključaka, ovi se rezultati moraju uzeti "sa zrnom soli", ali predstavljaju dobru osnovu za neka daljnja istraživanja.

Popis literature

Bardhi, F. i Echardt, G. Liquid consumption. London, 2015.

Castells, M. Ušpon umreženog društva. Zagreb, 2000.

Čolić, S. Potrošačka kultura i konzumerizam. Zagreb, 2007.

Schectman, FC. Consumption and identitiy. Friends of the Earth. Prosinac 2013.

Žakman-Ban, V. i Špekar Fikuš, K. Konzumerizam- društveni fenomen i nova ovisnost. Mostar, 2016.