

# Potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca kod studenata Sveučilišta u Zagrebu

---

Vuletić, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:910895>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Mirna Vuletić

**POTROŠNJA KAO DETERMINANTA  
USPOSTAVE INTERAKCIJSKIH  
RITUALNIH LANACA KOD STUDENATA  
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Mirna Vuletić

**POTROŠNJA KAO DETERMINANTA  
USPOSTAVE INTERAKCIJSKIH  
RITUALNIH LANACA KOD STUDENATA  
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Erik Brezovec

Zagreb, 2024.

*Potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca kod studenata Sveučilišta u Zagrebu*

*Consumption as a determinant of the establishment of interactional ritual chains among students of the University of Zagreb*

## **Sažetak**

Rad istražuje povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. U teorijskom dijelu su analizirani koncepti potrošačkog društva i ponašanja potrošača, uz naglasak na teoriju R. Collinsa o interakcijskim ritualnim lancima. Potrošnja, kao svakodnevna aktivnost, postaje društveni proces, oblikujući interakcije i emocionalne energije među studentima. Društveno okruženje potiče potrošačko ponašanje u smjeru veće potrošnje, ali i podrazumijeva interakciju s drugima. Nadalje, u empirijskom dijelu istraživanja, uzorak predstavljaju studenti različitih studijskih programa Sveučilišta u Zagrebu. Mjerni instrument korišten u istraživanju je anketni upitnik sastavljen od pitanja o socioekonomskom statusu, potrošačkim navikama i društvenim aktivnostima studenata Sveučilišta u Zagrebu. Podaci su prikupljeni *online*, postavljanjem upitnika na društvene mreže poput *Facebooka* i *Instagrama*. Sudjelovanje je bilo anonimno i dobrovoljno, a prikupljeni podaci su analizirani kvantitativnim metodama. Istraživanje je provedeno tijekom ožujka i travnja 2024. godine, a rezultati su pokazali statistički značajnu povezanost socioekonomskih odrednica, potrošačkih navika i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. Prema rezultatima, studenti Sveučilišta u Zagrebu prilagođavaju svoje potrošačke navike financijskim aktivnostima, često koristeći studentske popuste te postavljajući prioritete u potrošnji. Isto tako, društvene aktivnosti su povezane s potrošačkim navikama studenata Sveučilišta u Zagrebu, a jedna od popularnijih je odlazak u kafiće. Shodno istraživanju, potrošnja igra ključnu ulogu u stvaranju i održavanju interakcijskih ritualnih lanaca, doprinoseći društvenoj solidarnosti i koheziji.

**Ključne riječi:** potrošnja, potrošačke navike, socioekonomski status, interakcijski ritualni lanci, društvene aktivnosti, studenti Sveučilišta u Zagrebu

## **Abstract**

The master's thesis deals with connection between consumer habits, socioeconomic determinants and the social life of students at the University of Zagreb. In the theoretical part, the concepts of consumer society and consumer behavior are analyzed with an emphasis on R. Collins' theory of interactional ritual chains. Consumption, as a daily activity, becomes a social process, shaping interactions and emotional energies among students. The social environment encourages consumer behavior in the direction of higher consumption, but also implies interaction with others. Furthermore, in the empirical part of the research, the sample is represented by students of various study programs at the University of Zagreb. The measuring instrument used in the research is a questionnaire consisting of questions about the socioeconomic status, consumption habits and social activities of the students of the University of Zagreb. The data was collected online, by posting questionnaires on social networks such as Facebook and Instagram. Participation was anonymous and voluntary, and the collected data were analyzed using quantitative methods. The research was conducted during March and April 2024, and the results showed a statistically significant connection between socioeconomic determinants, consumer habits and the social life of students at the University of Zagreb. According to the results, students adapt their spending habits to financial activities, often using student discounts and setting spending priorities. Likewise, social activities are related to the spending habits of students, and one of the more popular ones is going to cafes. According to research, consumption plays a key role in creating and maintaining interactive ritual chains, contributing to social solidarity and cohesion.

**Key words:** consumption, consumer habits, socioeconomic status, interactional ritual chains, social activities, students of the University of Zagreb

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Uvod</b> .....   | 1  |
| <b>2. Potrošnja i potrošačko društvo</b> .....                                       | 2  |
| 2.1. <i>Faze nastanka potrošačkog društva</i> .....                                  | 3  |
| 2.2. <i>Aspekti potrošačke kulture</i> .....   | 4  |
| 2.2.1. <i>Sociokulturni aspekti</i> .....  | 4  |
| 2.2.2. <i>Ekonomski aspekti potrošačke kulture</i> .....                             | 5  |
| 2.3. <i>Potrošač i potrošačka želja</i> .....  | 6  |
| 2.4. <i>Ponašanje potrošača</i> .....  | 7  |
| 2.4.1. <i>Osobni čimbenici</i> .....   | 7  |
| 2.4.2. <i>Psihološki čimbenici</i> .....   | 9  |
| 2.4.3. <i>Društveni čimbenici</i> .....  | 10 |
| 2.5. <i>Suvremeni pristup potrošačkom društvu</i> .....                              | 12 |
| 2.6. <i>Hedonistička dimenzija potrošnje</i> .....                                   | 14 |
| <b>3. Interakcijski ritualni lanci</b> .....   | 15 |
| 3.1. <i>Definiranje interakcijskih ritualnih lanaca</i> .....                        | 15 |
| 3.2. <i>Interakcijsko tržište</i> .....  | 19 |
| 3.3. <i>Društvena solidarnost i kohezija</i> .....                                   | 21 |
| 3.4. <i>Društvene mreže i kapital</i> .....  | 22 |
| <b>4. Potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca</b> ..... | 23 |
| 4.1. <i>Potrošnja i slobodno vrijeme</i> .....                                       | 24 |
| 4.2. <i>Potrošnja i životni stilovi</i> .....  | 26 |
| <b>5. Pregled dosadašnjih istraživanja</b> .....                                     | 27 |
| <b>6. Istraživanje</b> .....   | 29 |
| 6.1. <i>Predmet i ciljevi istraživanja</i> .....                                     | 30 |
| 6.2. <i>Metoda istraživanja</i> .....  | 31 |
| <b>7. Rezultati istraživanja</b> .....   | 32 |
| 7.1. <i>Socioekonomske odrednice</i> .....   | 32 |
| 7.2. <i>Potrošačke navike</i> .....  | 36 |
| 7.3. <i>Društvene aktivnosti</i> .....   | 40 |
| 7.4. <i>Hipoteza 1</i> .....   | 46 |
| 7.5. <i>Hipoteza 2</i> .....   | 47 |
| 7.6. <i>Hipoteza 3</i> .....   | 48 |
| <b>8. Rasprava</b> .....   | 50 |
| <b>9. Zaključak</b> .....  | 51 |
| <b>Literatura</b> .....  | 53 |

# 1. Uvod

Tema ovog rada je potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca kod studenata Sveučilišta u Zagrebu. Potrošačko društvo je aktivna tema koja se proučava na različitim razinama i u različitom kontekstu, a potrošnja prožima sve sfere ljudskog postojanja i djelovanja. Ponašanje potrošača je danas uvjetovano različitim pojavama, prvenstveno socioekonomskim odrednicama, a zatim i samim načinom života. Društveni život u sebi sadrži sve više socioekonomskih čimbenika te uključuje i samu potrošnju. Na taj način potrošnja postaje neizostavan dio našeg života. Trošimo kako bismo preživjeli, ali i kako bismo sebi omogućili određeno zadovoljstvo. Ponašanje potrošača ovisi o ponašanju drugih ljudi, a značajnu ulogu u tome imaju referentne grupe koje utječu na stavove, predodžbe i stil života. Društveno okruženje potiče potrošačko ponašanje u smjeru veće potrošnje. No, isto tako društveno okruženje podrazumijeva interakciju s drugima, odnose te aktivan društveni život. Studenti su društvena zajednica koja ima vlastitu kulturu društvenog života, koju čine posebni interakcijski rituali. Akteri uspostavljaju interakcijske ritualne lance jedni s drugima na svakodnevnoj bazi, a upravo ti ritualni lanci čine poveznicu koja održava društvenu stabilnost na mikro i makro razini. Kod uspostave ritualnih lanaca važna je društvena solidarnost koja se manifestira kroz osjećaj pripadnosti, tj. spoznaju da smo sastavni dio neke grupe i da nas se poštuje i cijeni. Fizička pripadnost čini ključnu ulogu pri uspostavljanju interakcijskog lanca kako bi se postigla emocionalna energija, što je važno jer se uspostavlja kolektivna svijest.

Glavna obilježja o konceptima će biti predstavljena u teorijskom dijelu ovoga rada. Rad će ispitivati determinante ostvarivanja interakcijskih rituala vodeći se teorijskom analizom R. Collinsa, uz primjenu teorijskih perspektiva sociologije potrošnje. Nakon teorijskog dijela će biti predstavljen istraživački dio koji je proveden na temu potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca kod studenata Sveučilišta u Zagrebu. Glavni cilj ovog rada je istražiti povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu.



## 2. Potrošnja i potrošačko društvo

Potrošnja predstavlja dio svakodnevnog života i ima značajnu ulogu u današnjim modernim društvima. Ona prožima sve sfere ljudskog djelovanja i uvjetovana je različitim pojavama. Suvremeni čovjek ima mnoštvo potreba, ali i resursa za zadovoljenje istih. Zbog stalnog dodira sa inovacijama i mogućnostima, osoba ima sve uvjete kako bi zadovoljila svoje potrošačke potrebe. Stoga trošimo, ne samo kako bismo preživjeli, već i kako bismo zadovoljili vlastite potrebe. U suvremenom društvu potrošnja se ne shvaća kao potrošnja s ciljem uporabne vrijednosti, materijalne i praktične koristi, nego prvenstveno kao potrošnja znakova (Featherstone, 2001). Uzimajući to u obzir potrošnja čini neizbježan dio našega života.

Kada govorimo o samom pojmu potrošnje, Peračković (2013: 43) ju definira na sljedeći način: „svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti.“ Potrošnja kao takva obuhvaća širok spektar aktivnosti sa različitim svrhama i mogućnostima, od zadovoljavanja osobnih potreba do postizanja određenog cilja. Iz tog konteksta je vidljiva podjela potrošnje na osobnu i proizvodnu. Osobna potrošnja govori o zadovoljenju individualnih potreba, što može biti ili društveno ili individualno usmjereno. Kada je individualno usmjerena, potrošnja obuhvaća trošenje dobara i usluga od strane pojedinca. No, kada je društveno usmjerena, potrošnja služi zadovoljavanju potreba šireg spektra ljudi. S druge strane, proizvodna potrošnja implicira korištenje resursa u procesu proizvodnje.

Pojam koji je usko vezan uz potrošnju je konzumerizam. Mnogi smatraju da konzumerizam i potrošnja nisu istoiznačnice, potrošnja je čin, dok je konzumerizam način života odnosno manifestacija tog čina (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). U djelu „Konzumerizam-društveni fenomen i nova ovisnost“ autori konzumerizam definiraju kao ovisnost o kupovanju. Prema Špehar Fiškuš i Žakman-Ban (2016) skupljanje nepotrebnih predmeta rezultira različitim izazovima koji su karakteristični za ovisnike. Osobe koje gledaju izložene proizvode osjećaju anksioznost, nekontroliran strah, nervozu i zabrinutost, a osjećaju se smirenima tek nakon što ih kupe. Isto tako, Bauman (2007) ističe kako se konzumerizam promovira kao ideologija koja potiče ljude da traže sreću, zadovoljstvo i ispunjenje kroz potrošnju materijalnih dobara. On postaje kulturološka norma koja utječe na način razmišljanja i ponašanje ljudi.

Uz pojam konzumerizam i potrošnja, dolazi i pojam potrošačkog društva „Potrošačko društvo je tip modernog društva koje se odlikuje velikom potražnjom i masovnom potrošnjom dobara.“ Ono podrazumijeva „široku dostupnost najraznovrsnije robe i usluga, veliku kupovnu moć širokih slojeva stanovništva, oblik slobodnog vremena i dokolice (Bogdanović i Mimica, 2007: 99).“ Pored toga, Peračković (2013) navodi kako je potrošačko društvo obilježeno svojstvima suvremenog masovnog kapitalističkog i tržišnoga društva. Kroz povijesno razdoblje, potrošačko društvo je donijelo i omogućilo brojne dobrobiti. Moderno društvo je sebi omogućilo život ispunjen materijalnim užicima i obiljem. Pored toga, naglasak stavlja na masivnost potrošnje dobara. Društvo kao takvo kreira potrošačku kulturu. „Pojam "potrošačke kulture" podrazumijeva da se, u modernom svijetu, osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama (Čolić, 2008: 958).“ Vodeći se time, mnogi autori suvremeno društvo opisuju kao materijalističko, hedonističko i narcisoidno. Isto tako, mnogi autori ističu kako je kultura utemeljena na novcu, a zanima se za „imati“, a ne „biti“ (Čolić, 2008).

### *2.1. Faze nastanka potrošačkog društva*

Potrošačko društvo predstavlja složen sociološki pojam, a čini društveno ekonomski okvir unutar kojeg živimo. „Prema nekim teoretičarima znakove konzumerističkih sindroma i potrošačkog *lifestyla* moguće je pronaći puno prije kraja 18. stoljeća, kroz primjere srednjovjekovne aristokracije i povijesti stare Grčke i Rima (Campbell, 1987; prema Hromadžić, 2012: 48).“ No, kasnije se ona širi kao globalni fenomen. Sam razvoj potrošačke civilizacije se ističe kroz tri velika povijesna trenutka koja su obilježila potrošnju u svijetu.

Prva faza se formira 1880-ih godina i traje do kraja Drugog svjetskog rata. Zbog napretka u modernim transportnim i komunikacijskim sredstvima stvaraju se velika tržišta, gradovi se šire, a proizvodnja se povećava. Podešavanjem strojeva za neprekidnu proizvodnju, produktivnost se povećava, a smanjuju se troškovi. Takva situacija je rezultirala masovnom proizvodnjom. Pojavljuje se nedovršena masovna potrošnja unutar koje dominira građanski stalež, a proizvodi postaju dostupni većem broju ljudi (Lipovetsky, 2008). Potrošački kapitalizam je nastao kao „kulturalna i društvena konstrukcija koja je zahtijevala odgoj potrošača i istodobno vizionarski duh kreativnih poduzetnika (Lipovetsky, 2008: 16).“ Cilj je bio učiniti proizvode odmah dostupne masama. Pojavljuju se velike marke i kondicionalni proizvodi koji mijenjaju odnos potrošača prema trgovcima. Potrošač se pouzdaje u marku, a ne prodavača. „Raskidajući stari trgovački odnos u kojem dominira trgovac, faza 1 pretvorila je tradicionalnog klijenta u

modernog potrošača, u potrošača maraka kojeg valja odgojiti i privući prije svega reklamom (Lipovetsky, 2008: 17).“

Druga faza stvara se 1950. godine, a odvija se tijekom tri desetljeća poslijeratnog razdoblja.. Unutar druge faze nastaje društvo masovne potrošnje koje se poistovjećuje sa društvom obilja. Uspostavljaju se znakovni proizvodi društva obilja, a potrošačko društvo doživljava ekspanziju. Do ekspanzije dolazi porastom kupovne moći i dostupnošću proizvoda. „Prvi put mase imaju pristup nekoj materijalnoj, više psihologiziranoj i individualiziranoj potražnji, načinu života (trajna dobra, razonoda, praznici, moda) koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama (Lipovetsky, 2008: 19).“ Rađa se društvo želje u kojem poboljšanje životnih uvjeta i objekti potrošnje postaju kriteriji napretka. Na taj način je nastala sfera potrošnje koja se odvojila od tradicije i preuzela kontrolu nad načinima života. Ovo označava početak druge individualističke revolucije koja je obilježena hedonizmom i povećanim osamostaljenjem pojedinca u odnosu na kolektivne institucije (Lipovetsky, 2008).

Treća faza označava period od 1970- ih, kada dolazi do uspostavljanja emocionalnog odnosa od strane pojedinca, prema trgovačkim proizvodima. Unutar društva je nastala želja za trošenjem, koja je stvorila „epohu hiperpotrošnje“. Potrošnja postaje individualizirana, intimna i hedonistička. Ljudi su u nemogućnosti kontroliranja emocija, ali i u fazi iracionalnog djelovanja, što ih čini podložnima marketinško- oglašivačkom stroju (Lipovetsky, 2008).

Može se reći kako je potrošački kapitalizam, nakon zadnje faze, došao do društvenog fenomena „nove individualnosti“ koji se temelji na izgradnji autonomnog sebstva (Hromadžić, 2008).

## *2.2. Aspekti potrošačke kulture*

Kroz povijest se društvo susrelo sa različitim promjenama. Uz značajne povijesne promjene dolazimo do potrošačke kulture koja je karakteristična za suvremeni svijet. Masovna potrošnja je produkt industrijskog doba, što je omogućilo veći dostupnost proizvoda svim slojevima. Potrošnja, koja je prije bila ekonomska kategorija, danas ima i društvenu funkciju. Na taj način ona postaje jedan od važnijih elemenata kulture u društvu suvremenog kapitalizma. Unutar potrošačke kulture ne konzumiramo samo dobra, već i usluge. Konzumiranje usluga zapravo znači kako konzumiramo ljudske odnose (Peračković, 2013).

### *2.2.1. Sociokulturni aspekti*

Društvo se promijenilo u svakom pogledu pa tako i u kulturnom. Mijenja se život ljudi, životni stilovi, ali i potrošačke navike pojedinca. Čolić (2008) navodi pojam „potrošačke kulture“ koji

označava kako živimo u kulturi u kojoj je potrošnja središnja zanimacija. Autorica ističe kako je za nastanak potrošačke kulture zaslužna tržišna razmjena i novac. Ideja nastanka takve kulture je da svaki pojedinac nešto troši. Shodno tome, Čolić (2008) navodi kako je potrošačka kultura univerzalan fenomen, ali ne samo iz koncepta slobode gdje svatko može trošiti, nego i s gledišta koje ističe kako je svaki pojedinac primoran biti potrošačem.

Kako bismo razumjeli važnost potrošačke kulture, potrebno je istaknuti Maxa Webera i njegovo djelo „Protestantska etika i duh kapitalizma“. U svom djelu objašnjava utjecaj protestantske etike na razvoj kapitalističke ekonomije. „Prema Weberu, svjetovni protestantski asketizam snažno je djelovao protiv spontanog uživanja u onome što se posjedovalo, dok je istodobno ograničavao potrošnju, osobito luksuzne robe (Čolić, 2008: 955).“ U prošlosti se zahtijevao rad, a besposlenost i luksuz se odbacivao. Iako je protestantska etika odbacivala iracionalno korištenje bogatstva, kasnije se događa društvena revolucija unutar koje protestantsku etiku zamjenjuje materijalistički hedonizam. Radna etika je postala zastarjela čak i radnicima, ali nisu lako priznali promjenu. Promoviran je hedonistički način života, ali on nije bio opravdan zbog nedostatka sustava vrijednosti koji bi zamijenio stare (Čolić, 2008). „Jaz je postajao sve veći, što je pridonijelo tome da stari sustavi vrijednosti izgube svoj društveni autoritet (Čolić, 2008: 955).“ U trenutku kada se protestantska etika odvojila od modernog društva, stvorio se hedonizam. Tradicionalni hedonizam je „je tražio kontrolu nad predmetima i događajima u svijetu kako bi iz njih dobio užitak“, dok suvremeni „pronalazi užitak u kontroli nad značenjem stvari (Čolić, 2008: 957).“ Prema tome, dolazimo do kulture koju više zanima „imati“, nego „biti“. Naglasak je stavljen na materijalizam u suvremenom društvu. Unutar potrošačke kulture svaka stvar ili aktivnost može biti zamijenjena ili modificirana. Potrošačka kultura, kao takva, postala je trijumf ekonomskih vrijednosti nad društvenim (Čolić, 2008).

### *2.2.2. Ekonomski aspekti potrošačke kulture*

Potrošačka kultura posjeduje ekonomske implikacije koje oblikuju tržište, društvo i način na koji pojedinci troše novac. Na samom početku ističe se fordizam. 1920. godine Henry Ford je tekuću vrpču uveo u automobilsku industriju, što je rezultiralo masovnom serijskom proizvodnjom standardiziranih proizvoda. Sam fordizam je stvorio temelje za povećanje produktivnosti i akumulacije kapitala. H. Ford se vodio načelom kako je potrebno proizvoditi proizvode koje si mogu priuštiti i radnici koji ih proizvode (Hromadžić, 2008). Zahvaljujući tome, tijekom 19. stoljeća i radnici i pripadnici srednje klase postaju potrošači (Stanić, 2013). Može se reći kako je iz fordizma proizašlo društvo masovne potrošnje, zahvaljujući modelu

organizacije proizvodnje (Lipovetsky, 2008). Način života koji je prije bio dostupan elitama, sada je dostupan masama. Javlja se preobrazba tržišta, tržište ponude postalo je zamijenjeno tržištem potražnje.

Bauman (2011) ističe kako je današnja potrošačka kultura proizašla iz stvaranja lanaca koji su ograničavali slobodu i djelovanje pojedinca. Tu dolazi do fleksibilnosti, liberalnosti i oslobađanja tržišta od kontrole. Prema njemu moderno društvo je razdoblje „tekuće modernosti“, koje kontrolira ljudsko djelovanje. Pored toga, društvo ističe vrijednosti koje pojedinac treba dosegnuti. Na taj način, pojedinci postaju ovisni o posjedovanju vrijednosti koje je društvo definiralo (Bauman, 2011).

### 2.3. *Potrošač i potrošačka želja*

Unutar potrošačkog društva jako veliku ulogu ima sam pojedinac. Proizvođači nastoje privući pojedinca i uvući ga u svijet potrošnje. Prema tome, potrošnja ne bi bilo moguća bez pojedinca. Pojedinac koji se nalazi unutar potrošačkog društva naziva se potrošač ili *consumer*. On je središnji akter bez kojeg potrošačko društvo ne bi funkcioniralo. Prema definiciji, potrošač ili konzument je „osoba (ili kućanstvo) koje kupuje (konzumira, troši) proizvode i usluge stvorene od gospodarskog (ekonomskog) sustava radi podmirenja neke potrebe ili želje (Peračković, 2013:30).“ Potrošač ne mora nužno biti pojedinac, to može biti i skupina ili organizacija. U modernom društvu, koje karakterizira masovna potrošnja, potrošač nema prepreka prilikom ostvarenja svog potrošačkog cilja.

Masovno tržište nudi mnoštvo mogućnosti koje su potrošaču nadohvat ruke. Na taj način, suvremeni potrošač ima sve potrebno kako bi zadovoljio vlastite potrebe. O značaju same potrošnje za potrošača postavlja se pitanje: „da li treba da konzumiramo da bismo živjeli ili živimo da bismo mogli konzumirati (Bauman, 2003:254)?“ Konzumiramo kako bismo zadovoljili određene potrebe, ali isto tako i vlastite želje. Masovno tržište je sa mnoštvom mogućnosti omogućilo i isprobavanje novih stvari, što je dovelo do novih potreba i želja. „Već i sama psihologija razlikuje potrebe od želja: definira potrebe kao motivacijska stanja nužna za opstanak pojedinca ili organizacije, dok su želje upravljene prema objektima koji bi život učinili ugodnijim ili bi olakšali izvođenje određenih aktivnosti (Milas, 2007; prema Peračković, 2013:42).“ Iako postoji razlika između ovih pojmova, oni su međusobno povezani. Potrebe stvaraju nove želje, isto kao što i želje stvaraju nove potrebe. Kako bismo razumjeli potrošačku želju, važno je naglasiti Freudov koncept želje. Hromadžić (2012) ističe Freudovo poimanje želje koje spada unutar *id-a* (postoji još razina *ego* i *superego*), koji je sastavljen od bazičnih

ljudskih impulsa koji traže permanentno zadovoljenje. „Želju je moguće zadovoljiti samo jednom i svaka naknadna manifestacija želje jest samo impuls kojim se nastoji ponovno uspostaviti slika nenadoknadivoga objekta (Freud, 1997; prema Hromadžić, 2012).“ Freudov učenik, psihoanalitičar Lacan je reinterpretirao Freudov koncept želje. On objašnjava kako želju potrošača ne može zadovoljiti sam objekt želje, već želja nalazi nove objekte svoje preokupacije (Hromadžić, 2012). Prema tome, krug želja nije moguće zatvoriti. Hromadžić (2012) ističe kako se radi o zatvorenom krugu neprestane ideološke produkcije konzumerističkih želja, koje se hrane nezadovoljstvom. Primjer takvih želja su brojna javna mjesta koja „potiču na akciju, ne na interakciju (Bauman, 2011: 98).“ Njihova funkcija je pretvaranje pojedinca u potrošača, ali i da služe potrošačima. Unutar toga, Bauman (2011) govori o „hramovima potrošnje“ koji služe masama ljudi. Na takvim mjestima potrošači mogu steći dojam zajedništva, tj. dobiti osjećaj pripadnosti (Bauman, 2011). U takvom društvu „figura potrošača primjećuje se na svim razinama društvenog života, ona se svuda miješa“, a kao takva se „predstavlja kao savršeno ogledalo u kojem se razabire novo društvo pojedinaca (Lipovetsky, 2008: 81).“

#### *2.4. Ponašanje potrošača*

Potrošač zauzima središnje mjesto u potrošačkom društvu. Kako se mijenjao svijet, tako su se mijenjale potrebe i želje potrošača. Ponašanje potrošača je područje koje spaja sociologiju, psihologiju i marketing. The American Marketing Association (AMA) (prema Kesić, 2006) definira ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju spoznaje i čimbenike okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života ponašanja (Kesić, 2006:5).“ Ponašanje potrošača se konstantno mijenja, nije statično. Ono uključuje konstantnu interakciju između različitih faktora koji utječu na potrošača. Isto tako, obuhvaća širok spektar potrošačkih aktivnosti koje utječu na životni stil samog potrošača. To može uključivati kupnju proizvoda, korištenje usluge, ali i odluke o potrošnji vremena i novca.

Ponašanje potrošača je proces koji je promjenjiv i dugotrajan te pod utjecajem velikog broja čimbenika. Prema Kesić (2006), ponašanje potrošača se sastoji od čimbenika koji se mogu svrstati u tri osnovne kategorije: osobni, psihološki i društveni čimbenici.

##### *2.4.1. Osobni čimbenici*

Kada govorimo o ponašanju potrošača, značajnu ulogu imaju osobni čimbenici koji se sastoje od motiva i motivacije, percepcije, stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti, stila života i znanja. (Kesić, 2006) Navedeni čimbenici utječu na pojedinca i odluku koju on donosi, pri korištenju ili kupovanju nekog proizvoda.

„Motivi su unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, usmjeravaju je i njome upravljaju. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, tj. eksternom cilju (Kotler, 1999:210).“ Motivi utječu na potrošača kako bi poduzeo određenu akciju te došao do samog cilja. Oni su glavni pokretač potrošača.

Pored motiva, na potrošača utječe i vlastita percepcija. „Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta (Kotler, 1999:210).“ Ona se razlikuje od osobe do osobe. Svaka osoba drugačije reagira na određenu pojavu. Reakcija ovisi o vanjskim podražajima, unutarnjem stanju pojedinca i njegovoj okolini. Stoga, ako se dvije osobe nađu u istom trenutku, na istom mjestu i u istoj situaciji, ne znači da će ju percipirati isto. Percepcija kao takva utječe na potrošača i proces donošenja odluke. Potrošač na svoj način percipira cijenu i vrijednost proizvoda.

Uz percepciju, imamo i osobne stavove potrošača. „Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Kesić, 2006:167).“ Stav predstavlja mišljenje koje imamo o nekome ili nečemu. Oni su trajne predispozicije potrošača, što ih čini teško zamjenjivim.

Pored motiva, percepcije i stavova, značajne su i osobine ličnosti, vrijednosti i stil života. „Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu (Kotler, 1999:210).“ Osobine ličnosti utječu na to što potrošači kupuju, te kada i kako troše kupljenu robu. Zahvaljujući tome proizvođači se pokušavaju približiti potrošaču kako bi ponudili poseban i individualan proizvod ili uslugu. Prema Kotleru (1999) vrijednosti su uvjerenja kako su određena ponašanja i vjerovanja dobra i poželjna. One djeluju kao referentne točke koje usmjeravaju ponašanje potrošača. Vrijednosti mogu biti društvene i osobne. Osobne vrijednosti se odnose na ono što pojedinac smatra poželjnim i prihvatljivim, dok su društvene ono što je prihvatljivo od strane normi i društva. One mogu biti ključne za donošenje odluke kod potrošača, jer mogu uključivati različite aspekte poput kvalitete proizvoda, cijene, marke i sl. Uz vrijednosti se veže i stil života. Stil života predstavlja način na koji ljudi troše svoje vrijeme. To se odnosi na aktivnosti, mišljenja i interese koji utječu na vrijeme i potrošnju svakog pojedinca. Način na koji pojedinac živi može utjecati na to kako troši novce i resurse. Stil života i potrošnja zajedno oblikuju način na koji ljudi žive i troše svoje resurse u skladu s njihovim vrijednostima, preferencijama i životnim ciljevima.

Posljednji osobni čimbenik ponašanja potrošača je znanje. „Znanje se može definirati kao pohranjene informacije u memoriji pojedinca. Kao dio ukupnog znanja potrošačevo znanje čini ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača (Kesić, 2006:219).“ Potrošačko znanje obuhvaća različite vrste informacija, poput iskustva s proizvodima ili uslugama, znanje o markama, cijenama, karakteristikama, ali i općenitije informacije o tržištu. Sve te informacije omogućuju potrošaču donošenje odluka o kupnji i prilagodbu ponašanja u danoj situaciji.

Za vrijeme donošenja odluke potrošač ima tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. Potrošač treba rasporediti vrijeme kako bi mogao razmisliti i pregledati proizvod, ali i biti zadovoljan konačnom odlukom. Novac je značajan faktor jer potrošač donosi odluku koja je ovisna o količini novca koju posjeduje. Isto tako, značajne su informacije kako bi potrošač bio što sigurniji u vlastitu odluku, ali i sam proizvod ili uslugu u konačnici.

#### *2.4.2. Psihološki čimbenici*

Pored osobnih čimbenika imamo i psihološke čimbenike. Oni su vezani za psihološke procese i individualne karakteristike potrošača te kao takvi imaju značajnu ulogu. Proizvođači i ponuđači ne mogu utjecati na potrošača ako ne znaju proces prerade informacija i način odvijanja promjene stavova i ponašanja. Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje (Kesić, 2006).

Prema Kesić(2006) prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Kroz proces prerade informacija, potrošači prikupljaju, obrađuju i koriste informacije vezane za proizvod ili uslugu. „Proces prerade informacija može se podijeliti na 5 faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje (Kesić, 2006:229).“ Faza izloženosti znači da potrošač dolazi u kontakt s različitim informacijama o proizvodu ili usluzi. To može uključivati oglašavanje, recenzije, preporuke i sl. Nakon izloženosti, potrošači usmjeravaju pažnju. Pažnja se usmjerava na bitne značajke, vezane za proizvod ili uslugu, koje su potrošaču važne. Nakon što je fokus na proizvodu ili usluzi, potrošač nastoji razumjeti informacije kojima raspolaže. Sljedeći korak je prihvaćanje tih informacija. Potrošač odlučuje hoće li vjerovati danoj informaciji i integrirati ju u svoja uvjerenja i stavove. Posljednja faza je zadržavanje. Ona uključuje pohranjivanje informacija u memoriju, u svrhu buduće upotrebe. Svaka faza igra značajnu ulogu u formiranju odluka o kupnji potrošača.



Sljedeći psihološki proces je proces učenja. „Učenje se može promatrati kao vrlo uopćen proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene (Kesić, 2006:247).“ Proces učenja je praksa koja proizlazi iz iskustva i stjecanja novih znanja, pri tom se posebno ističe motivacija, ponavljanje, prethodno znanje i elaboriranje. Potrošači su motivirani da uče o proizvodima ili uslugama koje su im važne ili relevantne. U procesu učenja, potrošači često ponavljaju informacije o proizvodima ili uslugama koje su im važne kako bi ih razumjeli i zapamtili. Tu je prethodno znanje relevantno jer potrošači interpretiraju novo znanje u kontekstu prethodnih znanja i iskustava. Na samom kraju, elaboriranje uključuje procesuiranje informacija i njihovo povezivanje s postojećim znanjem. Svaki faktor učenja značajno utječe na odluku potrošača tijekom kupnje proizvoda ili korištenja usluge.

Treći psihološki proces je proces promjene stavova i ponašanja. Stavovi utječu na ponašanje potrošača i određuju hoće li potrošač biti sklon određenim proizvodima i uslugama (Kesić, 2006). Kada potrošač ima pozitivan stav prema proizvodu ili usluzi, tada je sklon kupnji proizvoda ili korištenju usluge. Kada potrošač ima negativan stav prema proizvodu ili usluzi, tada će ga stavovi odvratiti od kupnje proizvoda ili korištenja usluge. Proces promjene stavova i ponašanja je kompleksan i može biti potaknut različitim čimbenicima. Neki od tih čimbenika su: reklame, iskustva, preporuke bliske osobe i sl.

Posljednji psihološki proces je komunikacija u grupi i osobni utjecaj. Komunikacija u grupi podrazumijeva komunikaciju između dvije ili više osoba, a njen osnovni koncept je razmjena. Razmjena se odnosi na prenošenje stvari i/ili simbola između osoba. „Osnovni je cilj komunikacije dobivanje određene koristi na strani pošiljatelja i na strani primatelja komunikacijskog sadržaja (Kesić, 2006:287).“ Potrošač putem komunikacije prima informacije o određenom proizvodu ili usluzi, a one mu olakšavaju donošenje odluke o kupnji proizvoda ili korištenju usluge. Cijeli koncept komunikacije se zasniva na osobnom utjecaju, ali i ulozi pošiljatelja i primatelja.

#### *2.4.3. Društveni čimbenici*

Na ponašanje potrošača utječe i okolina u kojoj se osoba nalazi. Iz sociološke perspektive, društveni čimbenici imaju značajnu ulogu, a obuhvaćaju sve vanjske čimbenike. Kada govorimo o društvenim čimbenicima, na proces donošenja odluke potrošača utječu: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj te situacijski čimbenici (Kesić, 2006). Kao takvi, društveni čimbenici neposredno utječu na osobne.

Kultura, kao prvi navedeni društveni čimbenik, ima najširi utjecaj na ponašanje potrošača. „Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednost, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva (Kesić, 2006: 47).“ Prema tome, ona predstavlja način na koji se oblačimo, gdje živimo, što jedemo, gdje putujemo i sl. Odlikuje se karakteristikama koje razlikuju jedno društvo od drugoga. Pojedinaac je proizvod kulture koji se ponaša prema kulturnim normama, pravilima i običajima. No, on ima i moć promjene kulture koja postaje sve vidljivija, poput prebacivanja kupovine u virtualni svijet. Tehnološke inovacije dovode do promjena unutar kulture koje su vidljive kod ponašanja ljudi tijekom kupovine, korištenja sredstava komunikacije, organizacije putovanja i sl.

Sljedeći društveni čimbenik je socijalizacija. To je „proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva (Kesić, 2006: 69).“ Socijalizacija zapravo predstavlja proces prenošenja znanja i vještina sa jedne generacije na drugu. Pojedinaac stupa u interakciju s drugim pojedincima kako bi se socijalizirao, tj. usvojio znanja i vještine potrebne za svakodnevne situacije. Socijalizacija je važna u formiranju potrošačkog ponašanja jer oblikuje način na koji ljudi percipiraju usluge, proizvode, marke i potrošačko iskustvo. Za socijalizaciju pojedinca je jako važna obitelj, ali i samo društvo.

Treći društveni čimbenik je društvo i društveni stalež. Društvo se može opisati kao skup pojedinaca koji dijele zajedničke vrijednosti, norme, interese i običaje. Različita društva imaju različite stavove i sklonosti prema potrošnji. Kao kultura i socijalizacija, društvo oblikuje potrošačke preferencije. Društveni staleži se odnose na grupiranje ljudi koji su homogeni po svom ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu (Kesić, 2006: 80). Jedan stalež može utjecati na potrošnju i ponašanje vlastitih članova, ali i na potrošnju i ponašanje drugog staleža. Društveni staleži određuju uloge pojedinaca u društvu, a svaki pojedinac može mijenjati društveni stalež. To znači da se može kretati iz jednog staleža u drugi. Društveni stalež ima izravan utjecaj na ponašanje potrošača, npr. kupovanje luksuznih proizvoda kako bi se postigao status pripadnosti.

Četvrti društveni čimbenik su društvene grupe. Grupu čine dvije ili više osoba koje se nalaze u interakciji i dijele osjećaj pripadnosti. Postoje tri vrste društvenih grupa, a to su: primarne, sekundarne i referentne grupe (Kesić, 2006). Primarne grupe su one koje imaju bliske odnose i stabilniju interakciju, to su obitelj, prijatelji, rodbina i sl. Sekundarne grupe su veće od primarnih i obilježavaju ih formalni odnosi među članovima. Primjer sekundarnih grupa su

vjerske organizacije, sportski klubovi, profesionalna udruženja i sl. Referentne grupe predstavljaju uzor za procjenjivanje sebe i drugih. One služe za usporedbu pri stvaranju vrijednosti, stavova i ponašanja pojedinca. Najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača imaju primarne i referentne grupe. Primarna grupa može ujedno biti i referentna, poput obitelji.

Peti društveni čimbenik je obitelj. Obitelj je primarna društvena grupa povezana brakom, srodstvom ili usvajanjem. Od svih funkcija obitelji, posebno se izdvajaju „(1) biološka funkcija – očituje se u reprodukciji i produženju ljudskog roda; (2) ekonomska funkcija - ogleda se u stjecanju i podjeli rada i prihoda, kupovina i zajedničko korištenje proizvoda; (3) psihosociološka funkcija – ogleda se u njihovom utjecaju na formiranje zajedničkog fonda svijesti, vrijednosti, uvjerenja i stavova (Kesić, 2006: 114).“ Obitelj, kroz svoje funkcije, utječe na stavove i vrijednosti pojedinca, ali i na proces kupovine proizvoda ili korištenja usluga. Obiteljske vrijednosti oblikuju stavove prema proizvodu ili usluzi, npr. netko je više usmjeren na marku proizvoda, dok je netko više usmjeren na samu potrošnju. Na taj način obitelj oblikuje i prioritete unutar potrošnje.

Posljednji su situacijski čimbenici. Oni su povezani sa posebnom situacijom, vremenom i prostorom, a utječu na potrošača promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini (Kesić, 2006). Unutar situacijskih čimbenika postoje varijable koje utječu na ponašanje potrošača, a to su: „fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača te prethodna stanja i uvjeti kupovine (Kesić, 2006: 127).“ Fizičko okruženje se odnosi na karakteristike prostora u kojem se odvija kupovina ili se koristi usluga, dok društveno okruženje uključuje prisutnost drugih osoba, bio to prijatelj, prodavač ili neka treća osoba. Značajno je i samo vrijeme kupovine jer ono utječe na ponašanje potrošača. Prema tome, svaka osoba sebi organizira vrijeme koje će potrošiti na kupovinu ili korištenje usluge. Nadalje, cilj povezan s ponašanjem potrošača je ono što potrošač želi postići, bilo to zadovoljenje potreba, postizanje statusa ili rješavanje problema. Konačno, prethodna stanja i uvjeti kupovine uključuju iskustva, preferencije, potrebe i raspoloživost sredstava u trenutku potrošnje.

## 2.5. *Suvremeni pristup potrošačkom društvu*

Svi navedeni čimbenici utječu na ponašanje potrošača, kako u prošlosti, tako i danas. Kada govorimo o osobnim čimbenicima, suvremeni pristup uključuje analizu tržišta kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača. Isto tako, omogućuje prilagođavanje proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe potrošačkog društva i kako bi se personalizirale ponude. Kada govorimo o psihološkim čimbenicima, suvremeni pristup uključuje oblikovanje proizvoda i

usluga kako bi se usmjerile emocije i stvorila povezanost sa proizvodom ili uslugom. Nadalje, kada govorimo o društvenim čimbenicima, dolazi do prilagođavanja usluga i proizvoda kulturnom kontekstu. Na taj način se omogućava sklad društvenih normi i očekivanja sa proizvodom ili uslugom koja se nudi. Svaki čimbenik se posebno uzima u obzir kako bi se razumjelo potrošačko društvo. Uzimajući to u obzir, ideja o potrošačkom društvu predstavlja svakodnevni život i suvremeno društvo. Lipovetsky (2008) ističe kako se masovna potrošnja nametnula i proširila, a potrošački način života ne nailazi na otpore. „Došlo je vrijeme kada su sva područja društvenog i individualnog života na ovaj ili onaj način reorganizirana u skladu s načelima konzumerizma (Lipovetsky, 2008:81).“ Nadalje, Lipovetsky (2008) naglašava kako je potrošnja postala dominantna vrijednost i način života u suvremenom društvu. Ona nadilazi zadovoljavanje osobnih potreba i prelazi u sferu hiperpotrošnje. U potrošačkom društvu se „figura potrošača primjećuje na svim razinama društvenog života, ona se svuda miješa, u sva područja, bila ona ekonomska ili izvan ekonomije: ona se predstavlja kao savršeno ogledalo u kojem se razabire novo društvo pojedinaca (Lipovetsky, 2008:81).“ Pojedinaac, kao dio potrošačkog društva, nije pasivni sudionik već aktivni akter koji odražava suvremene društvene vrijednosti i trendove. Unutar toga postoji dvostruki odnos između potrošnje i suvremenog života. Shodno tome dolazimo do pitanja: „konzumiramo li da bismo živjeli ili živimo da bismo konzumirali (Bauman, 2003:254)?“ Prvi dio toga pitanja predstavlja potrošnja kao središnji aspekt suvremenog života. No, je li ona svrha života? Sam citat sugerira fokus društva na potrošnju u svrhu zadovoljavanja vlastitih potreba ili želja. Dok drugi dio pitanja sugerira da je potrošnja dominantan način života. U ovom kontekstu život postaje podređen potrošnji, a zadovoljstvo se mjeri količinom stvari koje posjedujemo ili iskustvom koje imamo. Isto tako, Erich Fromm u svom djelu „Imati ili biti“ (1979) naglašava vrijednost posjedovanja („imati“), a zagovara ideju postojanja („biti“). „Imati“ se fokusira na posjedovanje materijalnih stvari, statusa i moći. Ljudi se definiraju kroz „imati“ jer vjeruju da će ih to učiniti sretnima i zadovoljnim (Fromm, 1979). S druge strane, „biti“ se fokusira na razvoj i iskustva. Ljudi se definiraju kroz „biti“ jer se fokusiraju na sebe i odnose s drugima (Fromm, 1979). Autor zagovara društvo u kojem će dijeljenje pružati zadovoljstvo, a posjedovanje će zamijeniti bivanje jer: „Ako sam ono što imam i ako je to što imam izgubljeno, tko sam ja tada (Fromm, 1979:122)?“

Kada se fokus prebaci na Frommovu „biti“, potrošnja se ogleda i u međuljudskim odnosima. Kroz prizmu međuljudskih odnosa, potrošnja predstavlja složen pojam koji oblikuje način komunikacije, ponašanja, izražavanja osjećaja i odnosa jednih prema drugima. Potrošnja novca

u nekim segmentima može biti iznimno važna. Ljudi često troše vrijeme jedni s drugima putem društvenih aktivnosti poput kava, večera, putovanja ili hobija. U takvim situacijama potrošnja može ojačati međuljudske odnose i izgraditi dublje odnose između ljudi. Isto tako, pokretanje komunikacije o potrošnji i zajednički ciljevi može produbiti odnose, dok nedostatak može dovesti do konflikta ili ne slaganja. Iz ovog konteksta vidimo kako potrošnja izlazi iz ekonomske sfere i zadire u društvenu. U prilog tome, Lipovetsky (2008) navodi kako hiperpotrošačko društvo nije istoznačnica za „sveopće interaktivno izoliranje“, te da je ono daleko od društva koje se „snažno povezuje, ali slabo susreće.“

## 2.6. *Hedonistička dimenzija potrošnje*

S obzirom da potrošnja ima društvenu dimenziju, ona se može povezati i sa hedonizmom. Hedonistička dimenzija potrošnje se odnosi na dio potrošnje koji je usmjeren na zadovoljstvo i užitak pojedinca. Jednostavno rečeno, ljudi troše novce na proizvode i usluge koje im donose sreću i užitak, bez obzira na njihovu vrijednost. Peračković (2013) u svom djelu ističe sljedeće pitanje: „Koja je (sve) svrha potrošnje?; Za što se koriste ta dobra i robe (Corrigan, 2005; prema Peračković, 2013:38)?“ Kao odgovor na pitanje, autor navodi kako su dobra potrebna za stvaranje vidljivih kategorija kulture i njihovo stabiliziranje (Peračković, 2013). Na taj način se dobra vežu i za društvenu kategoriju, a ne samo ekonomsku i psihološku. Za autora, potrošač je „pojedinaac koji prakticira suvereni izbor u ispunjenju potreba (Peračković, 2013:38).“ Stoga, dobra potrošaču koriste za stvaranje i održavanje ljudskih odnosa. U tom kontekstu, Lipovetsky (2008) ističe kako je potrošnja postala intimna, tj. kako pojedinac ne troši samo zbog usporedbe s drugima već i zbog sebe i osobnog zadovoljstva. Hedonistička dimenzija se nameće kao očitost unutar hiperpotrošačkog društva. Razvila se kultura koja poziva da se isprobaju trenutačni užitelji, tj. da se uživa u sreći ovdje i sada (Lipovetsky, 2008). Naglasak se stavlja na „prioritet trenutačnih zadovoljstava i zadovoljstava pojedinca, na opuštajućim snovima bijega od svakodnevice, na žudnji za putovanjem, morem, suncem (Lipovetsky, 2008:64).“ Zbog toga dolazi do modificiranja proizvoda i usluga kako bi bili privlačni i privremeni, te potaknuli na nove potrebe. S jedne strane, hedonizam je motivator potrošnje u suvremenom društvu. Dok s druge strane može odvući pažnju s važnijih životnih aspekata. No, kako je prethodno istaknuto, hiperpotrošačko društvo još uvijek nije došlo do stadija izolacije. „Od potrošača podvrgnutog društvenim stegama standarda prešlo se na hiperpotrošača koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života i zdravljem, markama i autentičnošću, neposrednošću i komunikacijom (Lipovetsky, 2008:6).“ Hiperpotrošači su u potrazi za iskustvima koja im pružaju emocionalno zadovoljstvo i ugodu, poput izlazaka u prirodu,

putovanja ili druženja s voljenima. Isto tako, traže neposredne interakcije sa proizvodima, uslugama, ali i drugim ljudima. Hiperpotrošač ima mogućnost isprobavanja trenutaka slobodnog vremena, bijega od svakodnevice i promjene. Iako potrošačko društvo promovira hedonizam, naglasak se stavlja na autentičniji način života. „Trgovački i hedonistički red nije u potpunosti preuzeo ljudsko postojanje: nismo postali potrošačima svojeg vlastitog života (Lipovetsky, 2008:90).“

### **3. Interakcijski ritualni lanci**

U današnjem modernom društvu potrošnja nije samo ritual kupovine ili usluga, nego i čimbenik koji oblikuje društvene interakcije. Dok se fokusiramo na individualni segment kupovine i usluga, često zanemarujemo mrežu interakcijskih lanaca koja pokreće naše potrošačke odluke. Gledanje na potrošnju kao na proces koji se proteže interakcijskim lancima omogućuje nam sagledavanje šire slike u kojoj se ta dva aspekta oblikuju i prožimaju svakodnevni život.

#### *3.1. Definiranje interakcijskih ritualnih lanaca*

Koncept rituala predstavlja svakodnevne aktivnosti ili ponašanja poput odlaska na posao, proslave blagdana, jedenja, ispijanja kave, proslava rođendana, vjenčanja itd. Cijeli naš život je satkan od mnoštva rituala koje ni ne primjećujemo, a koji određuju i organiziraju naš život te utječu na svakodnevne odluke (Pejić, 2017). Kao takvi, rituali se pojavljuju u interakcijama među ljudima i kroz njih se potvrđuju. Pojedinci različitim situacijama pridaju različito značenje, a svako ponavljanje situacije može postati društveni obrazac te sam ritual.

Teorija interakcijskih ritualnih lanaca Randalla Collinsa nudi sociološku perspektivu o načinu na koji se društveni red i kolektivni identitet održavaju i reproduciraju kroz ponavljajuće interakcije. R. Collins (2004) definira interakcijske rituale kao teoriju trenutnih susreta među ljudskim tijelima nabijenih emocijama i sviješću. Prema Collinsu (2004) događaji mogu biti objašnjeni skupinom mikroponašanja, a jedini razlog zašto postoji kontinuirana društvena stvarnost je taj što pojedinci ponavljaju svoje mikroponašanje. Interakcijski ritualni lanci nastaju ponavljanjem interakcijskih rituala i mogu biti bilo koja vrsta ponavljajućeg ponašanja koji ima simbolički značaj i služi za održavanje društvenih veza. Oni obuhvaćaju niz elemenata koji ih oblikuje, a prema Collinsu (2004) to su: dvije ili više osoba fizički na istom mjestu, jasno postavljene granice između sudionika i ne-sudionika, fokusiranje pažnje na isti predmet i dijeljeno raspoloženje ili emocionalno iskustvo. Pravilno kombiniranje ovih elemenata u interakciji dovodi do stvaranja grupne solidarnosti i osjećaja pripadnosti, individualne

emocionalne energije, osjećaja morala te simbolizira društveni odnos (Collins, 2004). Svaki element unutar interakcijskog ritualnog lanca ima svoj značaj i doprinosi cjelokupnom iskustvu rituala.

Elementi nastanka interakcijskih ritualnih lanaca se mogu očitovati kroz potrošnju. Prvo, dvije ili više osoba fizički na istom mjestu se primjenjuje na situaciju u kojoj potrošači zajedno ulaze u trgovinu ili koriste uslugu u kafiću. Njihova fizička prisutnost omogućuje interakciju između potrošača, ali i interakciju između potrošača i prodavača. Drugo, jasno postavljene granice između sudionika i ne-sudionika se odnose na razgraničenja osoba koje su uključene u interakciju i proces kupovine ili korištenja usluga i onih koji nisu. Treće, fokusiranje pažnje na isti predmet se može odnositi na proizvod ili uslugu koju potrošači kupuju ili koriste. U sklopu toga, ako više potrošača pregledava isti proizvod ili uslugu, svi su usredotočeni na isti predmet. Posljednje, dijeljeno raspoloženje ili emocionalno iskustvo se odnosi na situaciju u kojoj potrošači dijele iste emocije ili raspoloženje tijekom kupovine ili korištenja usluge. Npr. potrošači mogu dijeliti uzbuđenje zbog sniženja cijena ili zadovoljstvo nakon primanja kvalitetne usluge. Kroz ova četiri elementa, potrošači stvaraju interakcijski ritualni lanac tijekom potrošnje. To dovodi do zajedničkog iskustva i jačanja društvenih veza unutar zajednice. Kada potrošači dijele zajedničko iskustvo i emocije mogu osjetiti snažnu povezanost i solidarnost. Osim toga, individualna emocionalna energija može doprinijeti osjećaju uzbuđenja ili zadovoljstva unutar grupe. Kroz dijeljenje emocionalnih iskustava, potrošači mogu ojačati svoje veze i osjećaj pripadnosti zajednici. No, kroz pravilnu interakciju, potrošači mogu podržati vrijednosti koje smatraju važnima te se mogu osjećati moralno odgovornima za svoje postupke. Unutar moralnog osjećaja, može doći do simboliziranja društvenih odnosa i vrijednosti.

Nadalje, kada govorimo o ritualima važno je spomenuti Emilea Durkheima. Durkheim je kroz primjer religijskog rituala pružio mehanizam situacijske interakcije. Njegov model prikazuje kako se solidarnost i zajednički simboli stvaraju uz pomoć interakcije u malim grupama te omogućavaju ritualu uspjeh ili propast (Collins, 2004). Durkheim (prema Collins, 2004) rituale određuje proučavanjem „svetoga“ i objašnjava ih kao pravila ponašanja pojedinca u prisustvu svetoga. U ovom kontekstu, rituali imaju važnu funkciju u održavanju društvene solidarnosti i kohezije, a prema tome je i sama religija društveno proizvedena. Durkheimovu teoriju, Collins (2004) objašnjava kroz tri stadija koja čine „elementi zbog kojih se ritual odvija, proces kojim se gradi stanje kolektivne svijesti i rezultati ili proizvodi rituala(Collins, 2004:33).“ Prvi stadij

koji izdvaja je fizičko okupljanje grupe jer Durkheim (prema Collins, 2004) sociologiju rituala smatra sociologijom okupljanja. Drugi stadij je nastanak kolektivne svijesti, a treći su rezultati rituala (Collins, 2004). Rezultate rituala čine „solidarnost grupe, simboli, sveti objekti i emocionalna energija pojedinca (Collins, 2004:36).“ Prema autoru, rituali su ključni za održavanje društvenog reda i kohezije. Oni oblikuju kolektivnu svijest društva te igraju ulogu u jačanju društvenih veza i osjećaja pripadnosti. Durkheim (prema Collins, 2004) naglašava kako su rituali simbolički izrazi društvenih vrijednosti i normi te služe kao temelj za integraciju pojedinca u društvo. Kroz sudjelovanje u ritualima pojedinac potvrđuje svoj identitet i pripadnost društvenoj grupi, a to doprinosi stabilnosti i koheziji društva.

U kontekstu potrošnje, zajedničko iskustvo kupovine ili korištenja usluga može poslužiti kao ritual koji jača društvene veze i osjećaj pripadnosti. Odlazak u kupovinu ili zajedničko korištenje usluga može biti ritual koji, osim što oblikuje kolektivnu svijest, jača društvene veze. Kroz sudjelovanje u ovom ritualu pojedinac potvrđuje svoj identitet kao član grupe što doprinosi osjećaju pripadnosti i koheziji. Interakcija tijekom rituala postaje simbolički izraz društvenih vrijednosti i normi unutar društvene grupe. Pored toga, zajedničko iskustvo može emocionalne reakcije koje dodatno jačaju osjećaj povezanosti. Kroz rituale potrošnje, pojedinci potvrđuju identitet i pripadnost društvenoj grupi, što doprinosi stabilnosti i koheziji društvenog okruženja, a u skladu je s Durkheimovom teorijom.

S druge strane, Erving Goffman proširuje primjenu rituala i njihovo prisustvo pronalazi u svakodnevnom životu. S Goffmanovog stajališta, postojanje reda u svakodnevnim interakcijama je nužno za održavanje reda i kohezije u društvu. Prema tome, njegov ritual predstavlja pravila ponašanja koja potvrđuju moral društva (Collins, 2004). Goffmanova teorija rituala prenosi sve elemente Durkheimove teorije na nivo svakodnevne interakcije. No, u odnosu na Durkheima, Goffmanova teorija rituala (prema Collins, 2004) se fokusira na proučavanje susreta kao sistema interakcije koji su organizirani prema ritualnim principima. Glavni tipovi interakcijskih rituala koje Goffman nalazi u svakodnevnom životu su: „pozdravi, komplimenti, stereotipne verbalne razmjene koje čine ljubaznu ili prijateljsku rutinu verbalne interakcije (Goffman, 1967; prema Collins, 2004).“ Ovakvi interakcijski rituali naizgled djeluju besmisleno i beznačajno, ali njihovo značenje vidimo ako promotrimo gdje i kada se koriste te što se dogodi ako ih koristimo kada su očekivani (Collins, 2004). „Promjena s jedne vrste pozdrava, malih razgovora ili ceremonije odlaska, na drugu je najočitiiji način mijenjanja karaktera društvenog odnosa (Collins, 2004: 18).“ Goffmanov model interakcijskih rituala ima



pet sastavnica (Goffman, 1967; prema Collins, 2004). Kao prvu sastavnicu, Goffman (prema Collins, 2004) navodi odvijanje rituala u stanju situacijske prisutnosti. Unutar prve sastavnice se stavlja naglasak na prisutnost drugih aktera jer oni oblikuju ponašanje pojedinca. Čak i kada je pojedinac sam u javnosti on se osjeća dužnim smiriti reakcije drugih ako napravi nešto naglo ili neočekivano (Goffman, 1967; prema Collins, 2004). Druga sastavnica predstavlja trenutak kada fizička prisutnost postaje susret pomoću fokusirane interakcije (Collins, 2004). Kada se pojedinci nađu u određenoj situaciji, njihov odnos prerasta u fokusiranu interakciju. U tom trenutku fokusirana interakcija postaje središte zajedničke pažnje. U sklopu toga, Goffman predstavlja pozornicu svakodnevice koju dijeli na prednji i stražnji dio. Mjesto odvijanja rituala interakcije predstavlja prednji dio pozornice. Prednji dio, isto tako, predstavlja situacije na koje je usmjerena pozornost aktera. No, rituali ne mogu nastati sami od sebe, već moraju biti unaprijed pripremljeni. Priprema za ritual se odvija u stražnjem dijelu pozornice. Stražnji dio postoji jer su rituali nešto na čemu treba raditi i što treba vježbati. Treća sastavnica govori o postojanju pritiska za održavanje društvene solidarnosti (Collins, 2004). Rituali vrše pritisak ka konformizmu i pokazuju kako su svi akteri dio društva. Četvrta sastavnica ističe kako rituali odaju počast onome što je društveno vrijedno, poput koncepta „svetog“ kod Durkheima (Collins, 2004). Rituali odaju počast društvenim vrijednostima i pokazuju kako su situacijski i prolazni. Posljednja sastavnica ističe kako prekidanjem rituala, pojedinac osjeća moralnu nelagodu. Moralna nelagoda se može izraziti kao podsmijeh, ljutnja ili etiketiranje prijestupnika. Ravnoteža rituala se može ponovno uspostaviti isprikama, koje su dio tijeka interakcijskog rituala (Collins, 2004).

Kada govorimo o potrošnji, pojedinac kupovinom ili korištenjem usluge preuzima ulogu potrošača. On tada pokazuje određeno ponašanje koje odgovara toj ulozi. To je primjer prednjeg dijela pozornice gdje se uloga potrošača izvodi pred drugima. U stražnjem dijelu potrošač može imati drugačije iskustvo ili ponašanje kroz koje se očituje njegova autentičnost i opuštenost. Kroz sam proces interakcijskog rituala, pojedinac potvrđuje svoju ulogu potrošača, a sami obrasci pomažu u održavanju društvenih normi i očekivanja s ulogom potrošača. Konačno, kroz način komunikacije s drugima, izborom proizvoda ili usluge, potrošač može izraziti osobne ili društvene vrijednosti. Na taj način se simbolički izrazi vrijednosti integriraju u ritual potrošnje. Kroz Goffmanovu perspektivu, ritual potrošnje se može promatrati kao složen proces interakcije koji oblikuje društvene uloge i vrijednosti te omogućuje pojedincu da uskladi ponašanje s društvenim očekivanjima.

Pojam ritual, kod Durkheima i Goffmana, je opisan kao „mehanizam zajednički fokusirane emocije i pozornosti koja stvara podijeljenu stvarnost, čime se stvaraju solidarnost i simboli grupne pripadnosti (Collins, 2004:7).“ Erving Goffman je smatrao kako se rituali sastoje od vizualnog i kognitivnog fokusa pažnje, uzajamne otvorenosti za interakciju, osjećaj zajedništva i sl. Sljedeći takav način gledišta, Collins je razvio teoriju interakcijskih ritualnih lanaca. S druge strane, Emile Durkheim utječe na Collinsovu teoriju kroz posljedice rituala. To je jedan od glavnih gledišta koje Durkheim prikazuje, kada se govori o načinu ostvarenja društva, društvene kohezije i nastanku simbola. Collins je, po uzoru na Durkheima, objasnio nastanak osjećaja „svetosti“ neke grupe.

Fokusiranjem svoje teorije interakcijskih ritualnih lanaca na Durkheimu i Goffmanu, Collins je napravio svojevrsan pristup ritualima. Prema njemu, „sociologija rituala je sociologija okupljanja (Collins, 2004:34)“ koja se ne odvija samo na kolektivnom nivou (mase, publike), već je moguće i okupljanje na mikro nivou (pozdravljanje poznanika, klimanje glavom u prolazu, zajednički izlasci male grupe ljudi itd.). U sredini njegovog objašnjenja stoji situacija, a ne pojedinac. Prema njemu „teorija interakcijskih ritualnih lanaca je iznad svega teorija situacije (Collins, 2004: xxii).“

### 3.2. *Interakcijsko tržište*

Randall Collins je, uz teoriju interakcijskih ritualnih lanaca, razvio koncept interakcijskog tržišta. Koncept objašnjava motivaciju pojedinca za sudjelovanje u interakcijskim ritualima. „S kim će koja osoba komunicirati i u kojem stupnju intenziteta, ovisi o tome koga je imala priliku sresti i što si imaju međusobno ponuditi što bi ih privuklo provođenje interakcijskog rituala (Collins, 2004:141).“ Interakcijsko tržište se temelji na ideji da tržište funkcionira i kroz složene socijalne interakcije između sudionika koje pružaju prostor za razmjenu kulturnih dobara. „Svaka određena situacija je okružena drugim situacijama u kojima su sudionici već bili (Collins, 2004:141).“ Prema tome, interakcijsko tržište se sastoji od mreže socijalnih odnosa i interakcija između različitih sudionika. Ti sudionici, osim što razmjenjuju robe ili usluge, sudjeluju u procesu pregovaranja, izgradnje povjerenja, uspostavljanja reputacije i sl.

Kroz potrošačke navike se stvara interakcijsko tržište koje implicira razmjenu i ponavljanje interakcija. Potrošači razmjenjuju kulturna dobra kroz ritualne interakcije poput kupovine, društvenih događaja, odlaska u kafiće i sl. Ponavljanje interakcija, tj. interakcijsko tržište, je potrebno kako bi se izgradilo povjerenje, razumijevanje i emocionalna povezanost. Svaki od tih elemenata je bitan za uspješnu razmjenu na interakcijskom tržištu. No, ne mora se nužno

raditi o ponavljanju istih rituala, već o kontinuiranoj interakciji unutar ste skupine. Collins (2004) ističe kako su važan dio interakcijskih ritualnih lanaca upravo emocionalni i simbolički faktori. Prema njemu, emocionalni faktori su bitni, posebno u interakcijama koje se stalno mijenjaju i prilagođavaju.

U sklopu interakcijskog tržišta, Collins (2004) izdvaja tri elementa koji pomažu kod razumijevanja ponašanja pojedinaca unutar društva. Prvi element je dinamika interakcijskih rituala (Collins, 2004). Prema autoru, emocionalna, simbolička i vrijednosno usmjerena ponašanja su određena dinamikom interakcijskih rituala (Collins, 2004). Unutar interakcijskih rituala se generira emocionalna energija koja se osjeća kroz grupnu solidarnost, S obzirom da se različiti interakcijski rituali razlikuju u pruženoj solidarnosti, oblikuje se interakcijsko tržište koje oblikuje individualno ponašanje (Collins, 2004). Drugi element je varijabilna razina emocionalne energije (Collins, 2004). Interakcijski rituali generiraju razinu emocionalne energije svakog pojedinca tijekom vremena. Ta emocionalna energija se koristi kao zajednički nazivnik u odabiru ponašanja pojedinca, a pojedinci raspoređuju vlastito vrijeme kako bi maksimizirali ukupnu energiju (Collins, 2004). Treći element je model mikrosituacijske kognicije koji autor koristi kako bi objasnio kako pojedinci razmišljaju (Collins, 2004). Prema tome, razmišljanje je određeno emocionalnom energijom i kognitivnim simbolima koje generiraju interakcijski rituali.

Primjenjujući teoriju interakcijskog tržišta na potrošnju možemo vidjeti kako su socijalne interakcije, emocionalna energija i dinamika interakcijskih rituala ključne za oblikovanje ekonomskih aktivnosti i ponašanja. Interakcije među sudionicima igraju ključnu ulogu pri donošenju odluka o kupnji proizvoda ili korištenja usluga, ali i kod oblikovanja ponašanja. Nadalje, prema Collinsovoj teoriji, emocionalna energija je ključna za određivanje ponašanja pojedinaca pri potrošnji. Ona može utjecati na to kako će pojedinci procijeniti vrijednost proizvoda ili usluga, kako percipiraju potrošnju i vlastite financijske mogućnosti. Konačno, različiti interakcijski rituali mogu generirati različitu razinu emocionalne energije i solidarnosti među akterima.

Konačno, koncept interakcijskog tržišta naglašava kako se ljudi ne ponašaju samo na osnovu racionalnog kalkuliranja. Oni su motivirani i emocionalnim pobudama koje im donose emocionalno zadovoljstvo i osjećaj povezanosti. Isto tako, važnost interakcijskog tržišta je značajna kako bi se izgradili odnosi i stvorila društvena solidarnost.

### 3.3. *Društvena solidarnost i kohezija*

Kroz teoriju interakcijskih ritualnih lanaca, Randall Collins je naveo kako pravilno kombiniranje elemenata u interakciji rezultira stvaranjem društvene solidarnosti (Collins, 2004). Collins (2004) naglašava važnost interakcijskih rituala u izgradnji društvene solidarnosti. Sudjelovanje u zajedničkim aktivnostima, poput sastanaka ili izlazaka, jača osjećaj zajedništva i produbljuje društvenu koheziju. Naglasak se stavlja na važnost svakodnevnih interakcija i emocionalnih komponenti kako bi se izgradila društvena solidarnost. Collins fokus stavlja na mikro strukturu i svakodnevne interakcijske ritualne kao elemente koji oblikuju društvenu solidarnost (Collins, 2004). Ritualni omogućavaju održavanje društvene solidarnost, ali društvena solidarnost traje koliko i uspješnost rituala. Kada se izvedba rituala smanjuje, tada opada i solidarnost (Collins, 2004). Isto tako, autor prikazuje kako društvena kohezija nije statična pojava, već dinamična. To znači kako se ona stalno razvija kroz interakcijske rituale među članovima društva.

Prema Durkheimu (1972) postoje dva tipa društvene solidarnosti: mehanička i organska solidarnosti. Mehanička solidarnost je povezana s tradicionalnim društvima za koja je karakteristična homogenost među članovima. Ljudi dijele iste zadatke te imaju zajedničke vrijednosti i uvjerenja. Stabilnost mehaničke solidarnosti proizlazi iz kolektivne svijesti i moralnog autoriteta zajedničkih normi (Durkheim, 1972). Kolektivna svijest je ključna za društvenu koheziju jer jača društvene veze i održava red. S druge strane, organska solidarnost se veže za moderna društva u kojima postoji velika podjela rada. Takva solidarnost se osniva na uzajamnoj ovisnosti različitih dijelova društva, a njena stabilnost proizlazi iz specijalizacije i integracije različitih funkcija u društvu (Durkheim, 1972). Uzajamna ovisnost kroz specijalizaciju rada stvara društvenu koheziju jer je zajednički rad potreban za opstanak i napredak društva. Prema Durkheimu (1972), prelazak s mehaničke na organsku solidarnost je nužan za napredak društva. Njegova teorija solidarnosti naglašava kako se, prelaskom solidarnosti iz mehaničke u organsku, mijenja društvena kohezija. Na taj način, različiti oblici solidarnosti održavaju društveni red i integraciju. Durkheim (1972) fokus svoje teorije stavlja na makro strukturu i način na koji različiti tipovi solidarnosti održavaju društvenu koheziju kroz društvene veze. Pored Durkheima, Bauman (2011) navodi kako promjene u modernom svijetu dovode do erozije tradicionalnih oblika društvene solidarnosti, poput mehaničke i organske. Autor navodi važnost iskustva komuniciranja i razumijevanja kako bi se pojačao osjećaj zajedništva te se potpuno izgradila društvena kohezija i solidarnost (Bauman, 2011).

Stvaranje društvene solidarnosti i kohezije se očituje i kroz ritual potrošnje. S Durkheimovog stajališta, rituali potrošnje jačaju kolektivnu svijest jer okupljaju ljude oko zajedničkih vrijednosti i praksi. Primjer toga je kupovina tijekom božićnih praznika jer to uključuje zajedničke aktivnosti koje jačaju osjećaj zajedništva i pripadnosti. S Collinsovog stajališta, svakodnevni rituali potrošnje, poput ručka u restoranu ili odlaska u kupovinu, generiraju emocionalnu energiju koja jača društvene veze. Na taj način ljudi dijele zajedničko iskustvo i emocije, što stvara osjećaj pripadnosti i solidarnosti.

Društvena solidarnost predstavlja osjećaj jedinstva i povezanosti među članovima društva. Ona je „ljepilo“ koje drži društvo na okupu i omogućava da ono funkcionira. S druge strane, društvena kohezija predstavlja stupanj povezanosti unutar društva. I društvena solidarnost i društvena kohezija su međusobno povezani koncepti. Dok se društvena solidarnost fokusira na osjećaj zajedništva i uzajamne podrške, društvena kohezija se fokusira na stupanj jedinstva i povezanosti između različitih dijelova društva.

#### *3.4. Društvene mreže i kapital*

Kako bi postojale društvena solidarnost i društvena kohezija, mora postojati društvena mreža. Društvena mreža predstavlja skup društvenih odnosa između međusobno povezanih pojedinaca. Ljudi su jedni s drugima u interakciji i na taj način stvaraju društvenu mrežu. Georg Simmel (2004), kroz svoju teoriju novca, vidi novac kao ključan element u transformaciji društvenih odnosa. Prema Simmelu (2004), novac djeluje kao posrednik u društvenim interakcijama. Na taj način, novac omogućuje ljudima da međusobno komuniciraju i razmjenjuju dobra i usluge bez neposredne povezanosti. Simmel (2004) naglašava kako novac ima apstraktan oblik vrijednosti, što omogućuje razmjenu usluga i dobara. Na taj način, novac dobiva vrijednost kroz društveni konsenzus i razmjenu. Isto tako, pojedinci ne moraju direktno razmjenjivati dobra, već mogu koristiti novac kao posrednik (Simmel, 2004). Pored toga, Simmel (2004) je razvio teoriju socijalne interakcije koja se bavi dinamikom društvenih odnosa među pojedincima. Fizička i emocionalna udaljenost među pojedincima mogu utjecati na njihove veze. Prevelika bliskost može izazvati konflikte, dok prevelika udaljenost može dovesti do ravnodušnosti. U sklopu toga se vraćamo na Collinsa (2004) koji je istaknuo važnost stvaranja emocionalne energije kako bi došlo do solidarnosti. Fizička bliskost je ključna za podizanje emocionalne energije i stvaranja solidarnosti. I Collins i Simmel smatraju emocije ključnim za razumijevanje društvenog života jer prikazuju kako se emocije prenose između ljudi i utječu na društvene odnose i interakciju.

Stvaranjem društvenih veza stječe se društveni kapital. On predstavlja mrežu društvenih odnosa među pojedincima. To su nevidljive veze koje omogućuju pristup informacijama, uslugama i dr. Kao što se u ekonomskom smislu može stjecati kapital (novac), tako se i kroz društvene kontakte ostvaruje društveni kapital. Pierre Bourdieu u svom djelu *"Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste"* (1984) govori kako društveni kapital predstavlja resurse u obliku društvenih veza i pripadnosti, koje pružaju prednosti i mogućnosti pojedincima. Njegovo razumijevanje društvenog kapitala proširuje tradicionalan koncept kapitala na društvene mreže i resurse. Dok društvene mreže uključuju društvene obveze i povjerenje, resursi obuhvaćaju informacije, utjecaj i podršku koju pojedinac ima kroz društvene mreže (Bourdieu, 1984). Društveni kapital je povezan i sa ekonomskim, kulturnim i simboličkim kapitalom jer društvene mreže omogućavaju pristup drugim oblicima kapitala. Na primjer, društvene veze mogu olakšati pristup obrazovanju (kulturni kapital), poslovnim prilikama (ekonomski kapital) ili statusu u društvu (simbolički kapital). Društveni kapital unutar zajednice može jačati društvenu koheziju i poboljšati kvalitetu života kroz suradnju i podršku.

Simmel razmatra novac kao ključan element u društvenim interakcijama i strukturama. Prema njemu novac ima duboke implikacije koje se manifestiraju u ritualima potrošnje. S druge strane, prema Bourdieu, rituali potrošnje su duboko ukorijenjeni u društvenim strukturama i kulturnim praksama. Novac djeluje kao sredstvo koje omogućava pristup dobrima, dok društveni kapital osigurava prepoznavanje statusne grupe. Isto tako, sam ritual potrošnje je posredovan društvenim mrežama jer društveni događaji (zabave, večere) mogu ojačati društvene mreže i utjecati na odluke o potrošnji. Društveni kapital utječe na naše potrošačke navike, čineći potrošnju ne samo ekonomskim činom, već i društvenim. S jedne strane, društveni kapital oblikuje način na koji ljudi troše i koriste novac. S druge strane, novac utječe na dinamiku društvenih mreža i statusa.

#### **4. Potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca**

Potrošnja, kao jedna od aktivnosti svakodnevnog života, igra značajnu ulogu u uspostavi i održavanju interakcijskih ritualnih lanaca. Prema teoriji R. Collinsa, interakcijski ritualni lanci oblikuju način na koji se ljudi ponašaju i donose odluke, što uključuje i ekonomske aktivnosti. Kao takva, potrošnja nije samo ekonomski proces, već i društveni fenomen koji oblikuje interakcijske rituale unutar zajednice. Interakcijski rituali su značajni u generiranju emocionalne energije i društvene solidarnosti. Ta dva elementa čine temelj društvene kohezije.

Potrošnja, kao aktivnost koja uključuje interakciju, postaje arena u kojoj se rituali manifestiraju i reproduciraju. Na primjer, odlazak u restoran, kupovanje ili sudjelovanje u društvenim aktivnostima, predstavljaju situacije u kojima potrošnja oblikuje i podržava interakcijske rituale.

Teorija Randalla Collinsa naglašava kako emocionalna energija djeluje kao „primarno dobro“ u društvenim aktivnostima. Pojedinci teže sudjelovanju u aktivnostima koje maksimiziraju njihovu emocionalnu energiju, a potrošnja pruža podlogu za takve aktivnosti. Interakcijski ritualni lanci variraju u razini solidarnosti koju pružaju troškovi sudjelovanja, što stvara „tržište“ za sudjelovanje. Sudjelovanjem u potrošačkim aktivnostima, pojedinci zadovoljavaju svoje potrebe, grade emocionalnu energiju i jačaju društvene odnose. Ta sinteza pokazuje kako se interakcijski ritualni lanci međusobno oblikuju, što potrošnju čini determinantom za uspostavu interakcijskih ritualnih lanaca u društvu.

#### *4.1. Potrošnja i slobodno vrijeme*

Značenje slobodnog vremena je posebno izraženo u suvremenom društvu koje je okarakterizirano brzim načinom života. Obveze, ubrzani tempo i očekivanja društva su razlozi iz kojeg suvremeni čovjek nastoji ostaviti jedan dio svakodnevice za odmor. Poimanje slobodnog vremena je usko vezano za vremenski period. Kada je u pitanju shvaćanje slobodnog vremena i svakodnevnog života, Ivana Spasić (2004) je istaknula kako „suštinska odlika svakodnevnog života u današnjem društvu jeste mogućnost izbora, veća nego ikada prije (Spasić, 2004:282).“ Slobodno vrijeme predstavlja suprotnost radnom vremenu, no i jedno i drugo spada pod pojam svakodnevice. „Slobodno vrijeme stvara nove društvene potrebe koje je socijalna organizacija usmjerila i modificirala. Kao odgovor na nove potrebe, naša civilizacija stvara tehnike koje imaju dodatno tehničko značenje- ono stvara „*leisure machines*“ (radio, TV) (Lefebvre, 1991:33).“ U trenutku stvaranja društvenih potreba dolazi do povezanosti svakodnevnog života i slobodnog vremena sa potrošačkom kulturom. Zahvaljujući potrebama za odmorom i zabavom, dolazi do proizvodnje novih sadržaja koji idu u prilog zadovoljenju materijalnih potreba. U tom kontekstu, sociolozi opisuju „sklonost trošenju kao novi opijum za narod koji treba kompenzirati dosadu usitnjenog rada, slabosti socijalne mobilnosti, nesreću samoće (Lipovetsky, 2008:37).“ Lipovetsky (2008) tvrdi da su slobodno vrijeme i potrošnja postali potpuno isprepleteni. Dolazi do promjene u načinu provođenja slobodnog vremena, gdje potrošnja postaje dominantna vrijednost. Tradicionalno slobodno vrijeme je bilo posvećeno religiji, moralnom razvoju i aktivnom građanstvu. No, rast masovne

potrošnje dovodi do promjene autoriteta, a ljudi sve više troše na zabavu, individualno zadovoljstvo i status (Lipovetsky, 2008). Lipovetsky (2008) ističe paradoksalnu prirodu potrošnje u današnjem slobodnom vremenu, no ona sa sobom može dovesti i negativne elemente. „Patim, dakle kupujem: što je pojedinac usamljeniji i frustriraniji, više traži utjehu u neposrednoj sreći kupljene robe (Lipovetsky, 2008:37).“ Sukladno tome, „potrošnja, nadomjestak pravog života, provodi svoj utjecaj samo u mjeri u kojoj ima sposobnost omamiti ili uspavati, ponuditi se kao palijativ za neispunjene želje modernog čovjeka (Lipovetsky, 2008:37).“ Isto tako, prostori ritualne potrošnje se vežu sa uživanjem u slobodno vrijeme. Ti prostori povezuju druženje i potrošnju, ali i zabavu i slobodno vrijeme. Istovremeno su prostori realizacije kulturnih, socijalnih i ideološko - političkih funkcija, mjesta koja proizvode sintezu društvenih prostora (Hromadžić, 2008).

S obzirom da ulazi u slobodno vrijeme, potrošnja ima svoju hedonističku dimenziju, kao što je već spomenuto. U slobodnom vremenu, pojedinac ima mnoštvo mogućnosti da nađi sva nezadovoljstva i nedostatke. Jedna od tih mogućnosti je prepuštanje primamljivim proizvodima i uslugama. „Ništa ne ilustrira bolje hedonističku dimenziju potrošnje nego rastuća uloga slobodnog vremena u našim društvima (Lipovetsky, 2008:37).“ Sama želja potrošača je prisutna u pojedincu nakon napornog rada. Na taj način on ispoljava svoju želju za bijegom od svijeta rada, koji predstavlja napor i obaveze. „Prodaju se uzbuđenje i senzacije, kupuje se proživljeno iskustvo jer je svaki potrošač više ili manje nalik sakupljaču iskustava, željan da se dogodi nešto ovdje i sada (Lipovetsky, 2008: 42).“ Prije je trošiti značilo razlikovati se, danas to sve više znači „igrati se“ (Lipovetsky, 2008). Prema tome, „danas u *homo consumanusu* više nego ikad prije postoji *homo ludens* jer se užitak u potrošnji približio onom koji pružaju aktivnosti igre (Lipovetsky, 2008:42).“ Stvara se potreba za razonodom u slobodnom vremenu, a svaki oblik razonode uključuje potrošnju, bez obzira govori li se o korištenju usluga ili proizvoda. Prema tome, uzor potrošača postaje pokretan pojedinac koji mijenja stvari u nadi da mijenja vlastiti život (Lipovetsky, 2008).

Peračković (2013) navodi kako se potrošački karakter suvremenog društva očituje i kroz načine trošenja slobodnog vremena, a ne samo u potrošnji materijalnih dobara i u području usluga. Slobodno vrijeme i potrošnja su isprepleteni i igraju ključnu ulogu u oblikovanju interakcijskih rituala. U modernom društvu, ta isprepletenost predstavlja odlaske u restorane, sudjelovanje u društvenim događajima, kupovinu ili pak jednostavno druženje u kafićima. „Broj odlazaka u kino opada, ali rastu obilasci zabavnih parkova i sudjelovanje u uličnim spektaklima i na



festivalima. Bistroi u četvrti nestaju, ali pojavljuje se nova generacija „specijaliziranih kafea“ (barem za pivo, vino, karaoke, cyber- kafe itd.) (Lipovetsky, 2008:91). Potrošnja kroz slobodno vrijeme pruža pojedincima izražavanje i rituale kroz koje komuniciraju i integriraju se u određene društvene skupine. Kako je prethodno spomenuto, Collins (2004) naglašava važnost emocionalne energije koja se generira kroz socijalne interakcije. Upravo slobodno vrijeme i potrošnja pružaju mnoštvo prilika za stvaranje te energije. Isto tako, potrošnja u slobodno vrijeme služi kao mehanizam za jačanje društvene kohezije i solidarnosti unutar društva. Kod pojedinca vlada sklonost za doživljajem, želja da se iziđe te da se sudjeluje u velikim svečanim okupljanjima (Lipovetsky, 2008). „Ako susjedski odnosi slabe, to nije u korist zatvaranja u kuću, nego proširene društvenosti, izbirljivije, kratkotrajnije, emocionalnije, drugim riječima usklađene s hiperpotrošačkim etosom (Lipoetsky, 2008:92).“ Time sinteza ekonomskih i društvenih aspekata potrošnje dovodi do toga da je slobodno vrijeme ključno za uspostavu i održavanje interakcijskih rituala.

#### 4.2. *Potrošnja i životni stilovi*

Način na koji pojedinci troše svoje resurse (vrijeme, novac, energija) oblikuje njihove životne stilove. Potrošnja je način na koji pojedinci izražavaju sebe, komuniciraju s drugima i integriraju se u društvene skupine. Kroz potrošnju pojedinci komuniciraju tko su i gdje pripadaju, stvarajući posebne životne stilove. Životni stil se definira kao „način življenja, pod kojim se podrazumijeva kako ljudi troše svoje vrijeme (aktivnosti), što smatraju značajnim u svom okruženju (interesi), što misle o sebi i svijetu oko sebe, a oblikovan je pod utjecajem kulture, vrijednosti, potkultura, demografije, društvene klase, obitelji i individualnih varijabli – motiva, emocija, obilježja ličnosti. Stil života pojedinih članova obitelji znatno utječe na stil života obitelji i obratno, te direktno oblikuje ponašanje potrošača (Kesić, 2006:168).“ Pored toga, životni stil unutar potrošačke kulture se može definirati kao „odraz individualnosti, odnosno vlastiti izraz i stilska svijest o sebi (Featherstone, 2001:65).“ Potrošnja postaje ključan način na koji pojedinci izražavaju vlastiti identitet te igra ulogu u definiranju društvenog statusa i pripadnosti. Ona oblikuje životne stilove kroz svakodnevne navike i rituale, npr. način provođenja slobodnog vremena oblikuje životni stil pojedinca, bez obzira radi li se o sportskim aktivnostima, kulturnim događajima ili putovanjima. Kesić (2006) navodi kako pojedinac ima najveću mogućnost učenja i prihvaćanja navika, kulturnih, društvenih i osobnih vrijednosti okruženja u kojem živi. Time se ističe kako se u suvremenom društvu odvija potrošačka socijalizacija svih članova društva. Proizvođači, osim što ciljaju potrošače sa posebnim životnim stilovima, kreiraju i oblikuju životne stilove potrošača. Mjesta potrošnje predstavljaju

prostor kupovine životnog stila koji postaje igra u kojoj svatko može biti bilo tko (Matić Tandarić, 2021). Formirani stil života podsvjesno utječe na izbor proizvoda ili usluga koje potrošač odabire (Kesić, 2006). Izbor potrošača oblikuje i potrošača i njegov način života, a životni stil određuje na što se troši. Stil života je zahvaćen potrošnjom, što u velikoj mjeri određuje kako, kada, gdje, što i s kim osoba kupuje ili konzumira (Kesić, 2006). Potrošačke navike omogućuju pojedincu da bez razmišljanja odabere proizvod svojstven vlastitom društvenom stilu. U sklopu toga se vraćamo na djelo E. Fromma, „Imati ili biti“ (1979). S jedne strane, životni stil „imati“ stavlja fokus na posjedovanje materijalnih dobara, moći i kontrole. Dok s druge strane, životni stil „biti“ stavlja fokus na osobni rast, iskustvo i povezivanje s drugima. From (1979) tvrdi kako su oba životna stila nužna do određene mjere. Potrebno je imati kako bismo zadovoljili osnovne životne potrebe, ali je potrebno i biti kako bismo imali smislen život.

Životni stil postaje investicija koja je obilježena simboličkom i društvenom vrijednošću te se bira i oblikuje na temelju vlastitog, ali i društveno-kulturnog ukusa (Božilović, 2010; prema Matić Tandarić, 2021). Potreba za posredovanjem određenog životnoga stila istovremeno potiče želju za potrošnjom, prihvaćanjem i praćenjem modnih, glazbenih i drugih trendova te oponašanjem idola (Wilska, 2002; prema Matić Tandarić, 2021). Prema tome, potrošnja i životni stilovi su međusobno povezani elementi koji oblikuju društvene odnose u suvremenom društvu. Proizvodi i usluge koje ljudi konzumiraju često imaju simboličku vrijednost koja nadilazi funkcionalnu upotrebu. Ta simbolička vrijednost pomaže pojedincu da se pozicionira u društvu te poveže s drugima. Kroz kontinuirane potrošačke izbore i aktivnosti, ljudi oblikuju i održavaju svoj životni stil. Isto tako, tu dolazi do interakcijskih ritualnih lanaca koji generiraju emocionalnu energiju i jačaju društvene odnose, Zajedničke aktivnosti poput putovanja ili društvenih događaja mogu pružiti priliku za stvaranje i održavanje društvenih odnosa i emocionalne energije.

## **5. Pregled dosadašnjih istraživanja**

Nakon što je predstavljen teorijski okvir koji omogućuje dublji uvid u samu tematiku potrošnje kao determinante uspostave interakcijskih ritualnih lanaca te bolje razumijevanje istraživačkog dijela rada, slijedi prikaz nekih dosadašnjih istraživanja.

Istraživanje autorice N. Kudus (2021) bavi se proučavanjem utjecaja konzumerizma na svakodnevni život građana Sarajeva. Istraživanje analizira kako potrošačka kultura oblikuje ponašanje, vrijednosti i identitet ljudi u urbanom Sarajevu. Cilj istraživanja je razumjeti na koji

način konzumerizam, kao dominantan socio-ekonomski fenomen, utječe na svakodnevne aktivnosti i društvene interakcije građana Sarajeva. Kudus (2021) istražuje kako potrošačke navike i preferencije oblikuju životni stil te kako ekonomski i društveni faktori utječu na potrošačko ponašanje. Istraživanje je pokazalo kako konzumerizam utječe na svakodnevne aktivnosti stanovnika Sarajeva, uključujući načine na koje troše svoje resurse. Nadalje, Kudus (2021) naglašava kako konzumerizam produbljuje društvene i ekonomske nejednakost. Pristup luksuznim dobrima i uslugama može biti ograničen za određene socijalne grupe, što utječe na njihovu društvenu mobilnost (Kudus, 2021). Pored toga, autorica prikazuje kako konzumerizam utječe na kulturne vrijednosti i identitet građana Sarajeva. Prikazano je kako potrošački izbori odražavaju i oblikuju identitet pojedinca, ali i kako globalni trendovi i marketinške strategije utječu na percepciju građana. Isto tako, istraživanje analizira transformaciju trgovačkih prostora u Sarajevu, poput trgovačkih centara i promjena uloga tradicionalnih pijaca. Te promjene su značajno utjecale na društvenu dinamiku i interakcije u gradu Sarajevo. Na osnovi rezultata, Kudus (2021) dolazi do zaključka kako je ideologija konzumerizma jedna od prevladavajućih ideologija u svakodnevnom životu stanovnika Sarajeva, iako u manjoj mjeri nego u razvijenim zemljama čije stanovništvo posjeduje veću kupovnu moć.

Nadalje, istraživanje „Social interactions and economic behavior“ (2004), autora Giulio Zanella, bavi se proučavanjem načina povezanosti socijalnih interakcija i ekonomskog ponašanja pojedinca. Ovo istraživanje istražuje posebne mehanizme putem koji su društveni odnosi i interakcije povezane s ekonomskim odlukama. Autor (2004) je htio istražiti koji to društveni faktori motiviraju ili oblikuju ekonomske odluke pojedinaca. Pojedinci koji su bolje povezani unutar svojih društvenih mreža, često donose ekonomske odluke slične onima kod njihovih prijatelja ili obitelji. Nadalje, socijalne interakcije olakšavaju razmjenu informacija o ekonomskim prilikama, proizvodima i uslugama. Pojedinci koji su bolje povezani imaju bolji pristup informaciji (Zanella, 2004). Konačno, razumijevanje društvenih odnosa pomaže pri održavanju pozitivne društvene interakcije u poboljšanju ekonomskih ishoda. Društvene mreže, kvaliteta socijalne interakcije i povjerenje su ključni elementi koji oblikuju potrošačko ponašanje pojedinca (Zanella, 2004).

Nadalje će biti iznesena dva kratka istraživanja koja obuhvaćaju samo potrošačko ponašanje kako bi bio prikazan utjecaj okoline na pojedinca i njegove potrošačke odluke.

Brstilo Lovrić, Šuća i Zujčić (2021) su proveli istraživanje koje govori o studentskim navikama potrošnje u području mode. Cilj ovog istraživanja je bio istražiti studentske modne prakse u

svakodnevnici, s osvrtom na principe potrošnje. Istraživanje pokazuje kako društvene mreže i okolina utječu na studentska razmišljanja o modi i potrošnji. No, studenti teže individualnom izrazu kroz kombiniranje različitih stilova. Nadalje, studentska potrošnja je složena i hibridna te odražava (post)modernu neodlučnost između individualnog izražavanja i trendova. Iz toga se zaključuje kako su studenti individualistički potrošači koji su pod jakim utjecajem okoline i trendova (Brstilo Lovrić i sur., 2021).

Nadalje, E. Petrushihina (2019) u svom istraživanju ispituje potrošačko ponašanje tinejdžera. Istraživanje je provedeno putem intervjua i temelji se na razlikama u ponašanju potrošača među školskom djecom u Moskvi i EU. Povećanjem dobi se povećava i količina džeparca, a time se širi i raspon kupnje i korištenja usluga. Put do kupnje i sudjelovanje u organiziranoj kupnji postaje sve složenije (Petrushihina, 2019). S povećanjem starosti, tinejdžeri imaju tendenciju stjecanja veće kontrole nad svojim financijama (povremeni poslovi). To znači da na njihove odluke o potrošnji manje utječu roditelji, a više vlastiti interesi i okolina. S dobivanjem većeg džeparca, tinejdžeri počinju trošiti stvari na širi spektar proizvoda i usluga, što uključuje odjeću, zabavu, ali i izlaske s prijateljima. Konačno, kulturna diferencijacija samo pokazuje kako moskovski tinejdžeri izražavaju nepovjerenje prema bankama, dok europski vjeruju bankama (Petrushihina, 2019).

Istraživanja prikazuju kako potrošnja i društvene interakcije igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja i svakodnevnog života pojedinca. S jedne strane, potrošnja može produbiti društvene i ekonomske nejednakosti. Dok s druge strane, društvene mreže i interakcije pružaju podršku i informacije koje utječu na potrošački izbor. Isto tako, potrošnja djeluje kao pokretač društvenih interakcija i igra značajnu ulogu u definiranju načina na koji ljudi troše svoje resurse.

## **6. Istraživanje**

Nakon teorijskog dijela u kojem je objašnjen koncept potrošnje i interakcijskih ritualnih lanaca, slijedi istraživački dio rada u kojem će biti predstavljeno provedeno istraživanje koje je za glavni cilj imalo istražiti povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. Ovim istraživanjem želi se ispitati postoji li povezanost između socioekonomskih odrednica i oblikovanja potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu, postoje li razlike u biranju društvenih aktivnosti s obzirom na financijske mogućnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu te postoji li utjecaj potrošačkih navika i socioekonomskih odrednica na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je

kvantitativno, a podaci su prikupljeni *online* anketom kako bi se obuhvatio veći broj ispitanika te se dobila statistička značajnost podataka.

### *6.1. Predmet i ciljevi istraživanja*

Tema ovog rada je potrošnja kao determinanta uspostave interakcijskih ritualnih lanaca kod studenata Sveučilišta u Zagrebu. Glavni cilj bio je istražiti povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. Kao što je već navedeno u teorijskom dijelu, potrošnja predstavlja svako društveno djelovanje koje započinje procesom kupnje koji zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja. Ona kao takva obuhvaća širok spektar aktivnosti sa različitim svrhama i mogućnostima, od zadovoljavanja osobnih potreba do postizanja cilja. Različiti autori su se bavili konceptom potrošnje te razvili brojne aspekte potrošnje i čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Potrošnja ima dugogodišnju povijest u društvu. Kako se društvo mijenja, tako se mijenja i koncept potrošnje. U samom početku je potrošnja bila namijenjena samo za elite. Zatim se javlja masovna potrošnja u kojoj svaki građanin ima mogućnost kupnje ili korištenja usluga. U tom segmentu, potrošnja prestaje biti za elite, a postaje namijenjena svim građanima. Rodilo se društvo želje u kojem je sfera potrošnje preuzela kontrolu nad načinom života. Konačno, stvorila se epoha hiperpotrošnje koja je individualizirana, intimna i hedonistička. S obzirom da se koncept potrošnje mijenjao s promjenama društva, potrošnja je postala neizostavan dio našeg života. Osim što ima vlastite čimbenike, ona i sama postaje čimbenik koji oblikuje društvene interakcije. Gledajući potrošnju kao proces koji oblikuje društvene interakcije, omogućuje nam perspektivu unutar koje i potrošnja i interakcija prožimaju svakodnevni život. Tako su potrošači danas u potrazi za iskustvima koja im pružaju emocionalno zadovoljstvo i ugodu. Pored toga, traže interakcije s proizvodima, uslugama i drugim ljudima. Na taj način potrošnja iz ekonomske sfere prelazi u društvenu te oblikuje način komunikacije, ponašanja i odnosa jednih prema drugima.

Shodno tome, formirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. istražiti povezanost socioekonomskog statusa i oblikovanja potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu;
2. istražiti postojanje razlika u društvenim aktivnostima studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihove financijske mogućnosti;
3. istražiti utjecaj potrošačkih navika i socioekonomskih odrednica na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu.

S obzirom na ciljeve istraživanja, definirane su sljedeće hipoteze:

1. postoji povezanost između socioekonomskog statusa i oblikovanja potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu;
2. postoje razlike u odabiru društvenih aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihove financijske mogućnosti;
3. postoji utjecaj potrošačkih navika i socioekonomskih odrednica na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu.

## 6.2. Metoda istraživanja

Ovaj rad čini i teorijski i empirijski dio, stoga su korišteni različiti izvori i metode prikupljanja podataka. Za teorijski dio rada su korišteni sekundarni izvori podataka poput knjiga, znanstvene i stručne publikacije u knjižnici, ali i Internet kako bi se prikupile *online* publikacije, knjige i članci iz baza podataka *Hrčak* i *Google Scholar*.

Za empirijski dio rada, prikupljeni su primarni podaci. Primarno istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na uzorku od 304 studenta Sveučilišta u Zagrebu. U sklopu istraživanja, studenti su definirani kao svi akademski građani upisani na Sveučilište u Zagrebu. Istraživanju su mogli pristupiti studenti prijediplomskog i diplomskog studija koji su dio bilo koje sastavnice Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak studenata je prigodni jer su studenti bili dostupni putem društvenih mreža, tj. *online* platformi, što znači da nisu birani slučajno.

Anketni upitnik se sastoji od tri dijela koja se bave socioekonomskim odrednicama, potrošačkim navikama i društvenim aktivnostima studenata sveučilišta u Zagrebu. Svaki dio anketnog upitnika se bavio utvrđivanjem svake od navedene tri odrednice te povezivanjem odrednica.

Na početku samog upitnika su ispitane potrošačke navike studenata, počevši od prosječne mjesečne potrošnje do prosječnog izdvajanja novca na hranu, odjeću i obuću, putovanja i transport te druženja s prijateljima. U ovom dijelu je ispitana učestalost potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu te njihova povezanost sa društvenim aktivnostima. Povezanost potrošačkih navika i društvenih aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu je oblikovna kao niz tvrdnji za koje ispitanici mogu odrediti u kojoj mjeri se odnose na njih. Tvrdnje su bile konkretne i odnosile su se na povezanost navika potrošnje sa društvenim aktivnostima.

U drugom dijelu anketnog upitnika su ispitani podaci vezani za društvene aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu. To uključuje učestalost i intenzitet bavljenja društvenim aktivnostima te potrošačku komponentu unutar društvenih aktivnosti. Učestalost i intenzitet bavljenja društvenim aktivnostima su ispitani kroz konkretne tvrdnje koje se odnose na društvene aktivnosti, ali i potrošnju kao čimbenik tih aktivnosti. Pored toga, ispitano je korištenje slobodnog vremena na društvene aktivnosti koje uključuju potrošnju poput odlaska u kafiće, restorane, putovanja, koncerte i sl.

Posljednji dio anketnog upitnika ispituje socioekonomske odrednice poput spola, izvora prihoda, prosječnog mjesečnog budžeta te procjene vlastite financijske situacije. Uz to su uključeni demografski pokazatelji kao što su razina obrazovanja, studij koji pohađaju te kućanstvo u kojem se nalaze tijekom studiranja.

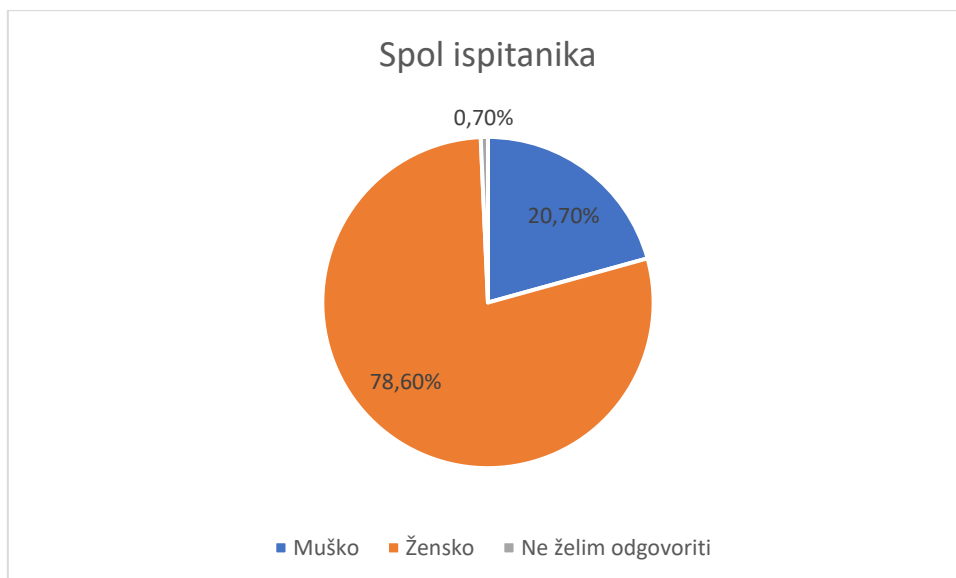
Istraživanje je odobreno od Etičkog povjerenstva Odsjeka za sociologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu te je provedeno u razdoblju od 21. ožujka do 15. travnja 2024. godine. Ispitanicima je osigurana anonimnost te su o istoj informirani prije početka ispunjavanja ankete. S obzirom da su dobiveni podaci kvantitativni, obrađeni su u statističkom programu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

## **7. Rezultati istraživanja**

U ovom dijelu rada će biti prikazani rezultati istraživanja, počevši od pojedinih podataka vezanih za socioekonomske odrednice, potrošačke navike i društvene aktivnosti. Zatim će biti prikazani statistički podaci koji se odnose na ispitivanje postavljenih hipoteza.

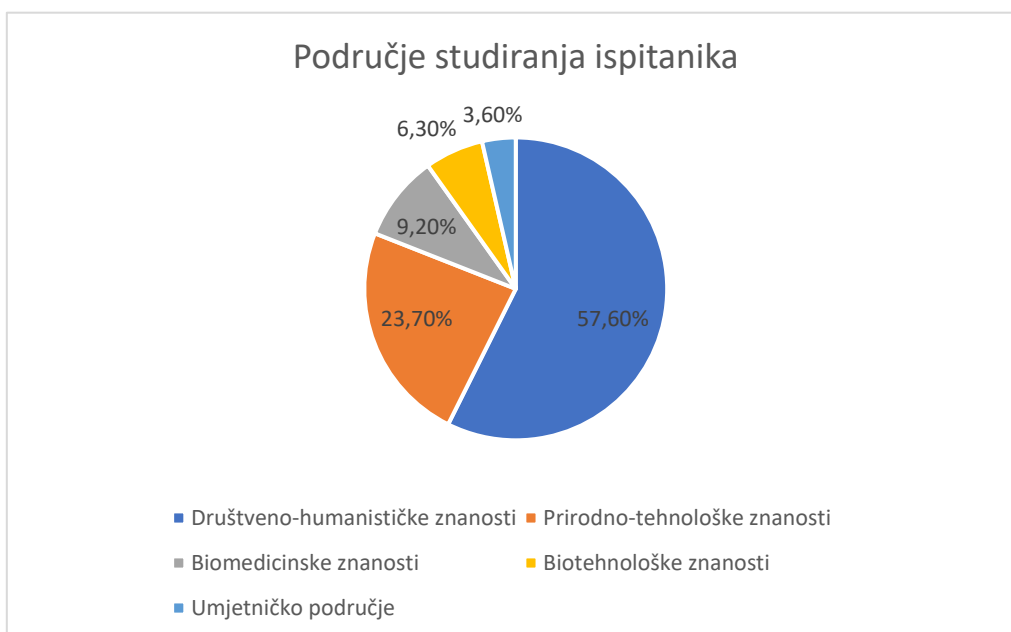
### *7.1. Socioekonomske odrednice*

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 304 studenta Sveučilišta u Zagrebu, od čega je 239 (78,6%) žena i 63 (20,7%) muškarca, a 2 (0,7%) ispitanika nije izjasnilo svoj spol. Svi ispitanici su dobrovoljno ispunili anketni upitnik, a njihov identitet je ostao anonimn (Grafikon 1).



**Grafikon 1.** Prikaz obilježja spola ispitanika

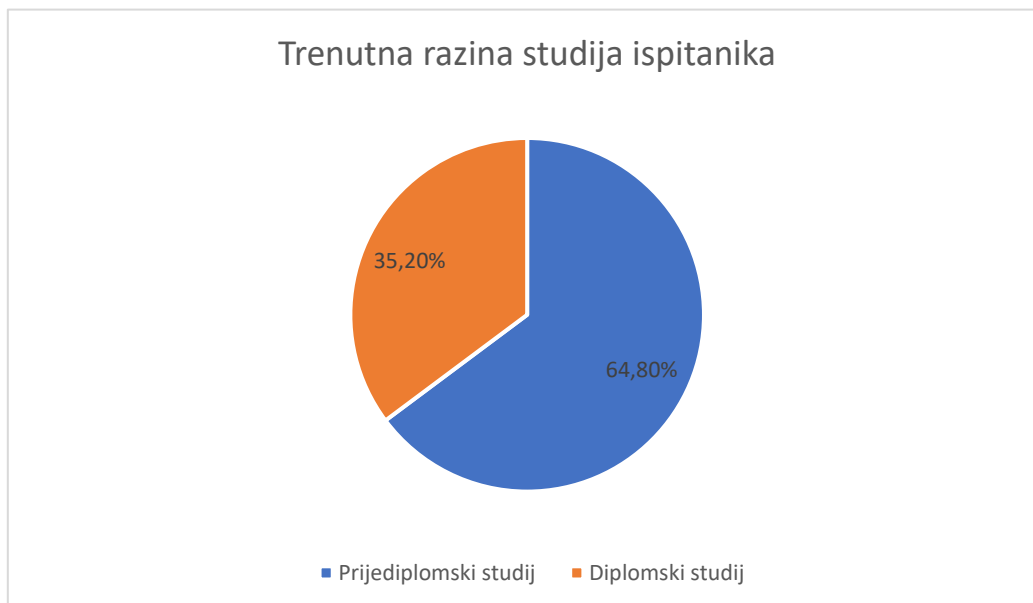
Budući da su ispitanici studenti Sveučilišta u Zagrebu, izdvojena su sljedeća područja studiranja: društveno- humanističke znanosti, prirodno- tehnološke znanosti, biomedicinske znanosti, biotehnološke znanosti i umjetničko područje. Istraživanjem su dobivena 174 (57,6%) studenta sa područja društveno- humanističkih znanosti, 72 (23,7%) studenta sa prirodno- tehnoloških znanosti, 28 (9,2%) studenata sa biomedicinskih znanosti, 19 (6,3%) studenata sa biotehnoloških znanosti te 11 (3,6%) studenata iz umjetničkog područja (Grafikon 2).



**Grafikon 2.** Prikaz područja studiranja ispitanika

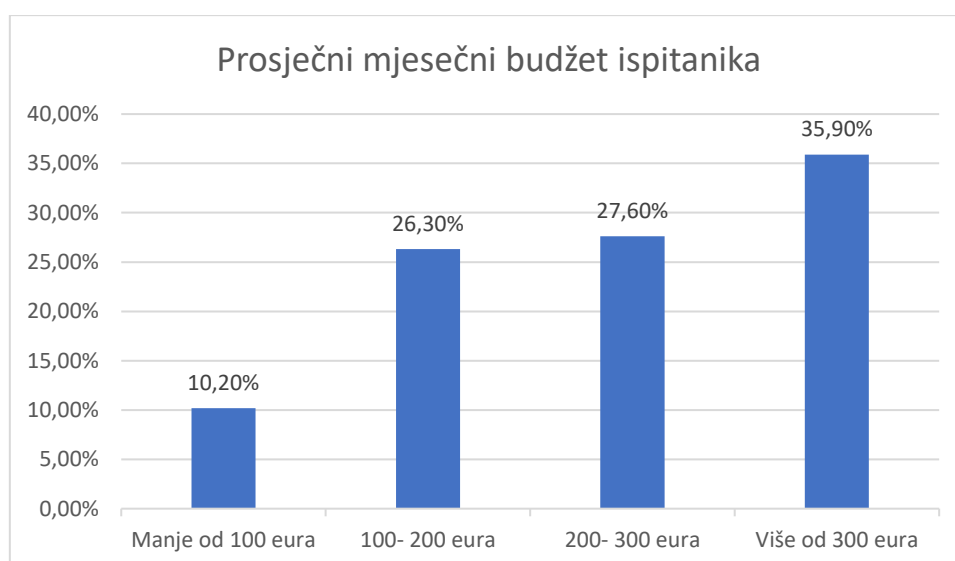


Od ukupnog broja ispitanika, njih 107 (35,2%) je na diplomskom studiju, a 197 (64,8%) na prijediplomskom studiju (Grafikon 3).



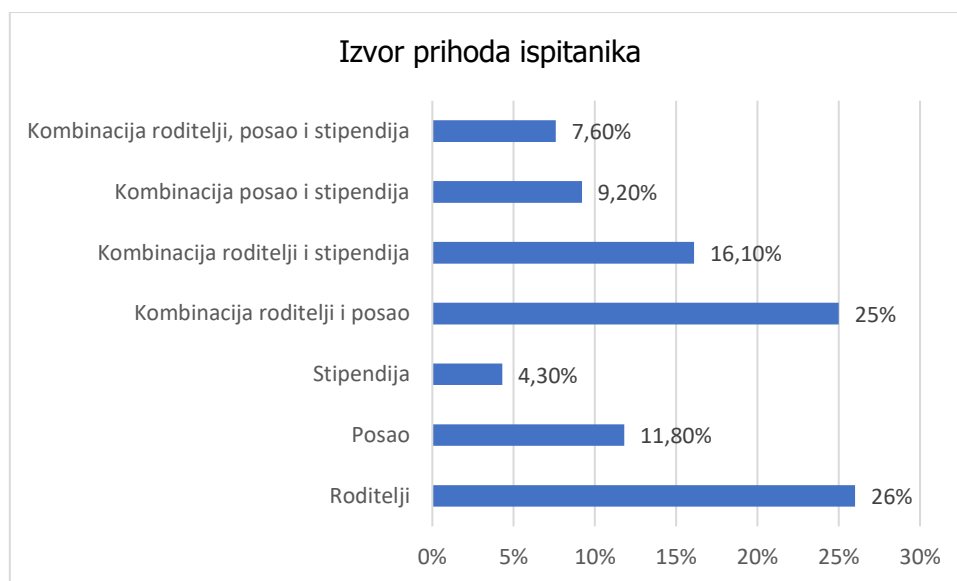
**Grafikon 3.** Prikaz razine studija ispitanika

Kako bi se ispitala povezanost socioekonomskih odrednica sa društvenim aktivnostima i potrošačkim navikama, postavljena su pitanja vezana za prosječni mjesečni budžet i izvor primanja. Na pitanje „Koji je Vaš prosječni mjesečni budžet?“, odgovori su sljedeći: njih 31 (10,2%) ima mjesečni budžet manji od 100 eura, 80 (26,3%) ispitanika ima budžet od 100 do 200 eura, 84 (27,6%) studenta imaju budžet od 200 do 300 eura, a njih 109 (35,9%) ima budžet veći od 300 eura (Grafikon 4).



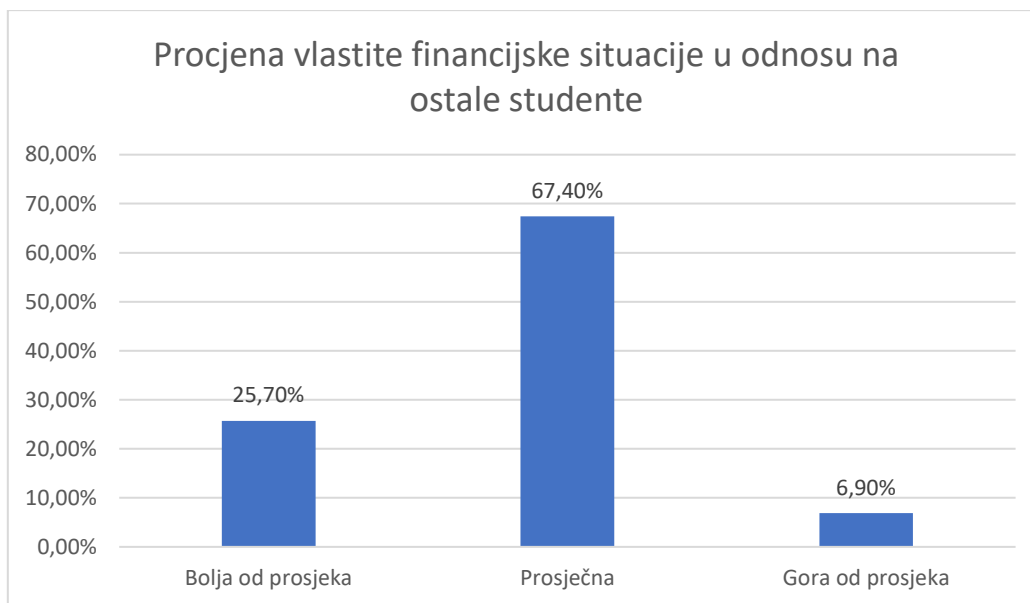
**Grafikon 4.** Prikaz prosječnog mjesečnog studenta ispitanika

Nadalje, najveći dio ispitanika (79) je kao glavni izvor prihoda naveo samo roditelje (26%). Pored toga, posao je izvor prihoda za 36 (11,8%) ispitanika, a stipendija za 13 (4,3%) ispitanika. Isto tako, izdvojeni su i sljedeći odgovori: kombinacija roditelji i posao kao izvor prihoda za 76 (25%) ispitanika, kombinacija roditelji i stipendija za 49 (16,1%) ispitanika te kombinacija posao i stipendija za 28 (9,2%) ispitanika. S obzirom da je ovo pitanje bilo poluotvorenog tipa, ostala 23 (7,6%) ispitanika su ostavljala isti odgovor, a to je kombinacija roditelji, posao i stipendija (Grafikon 5).



**Grafikon 5.** Prikaz izvora prihoda ispitanika

Na samom kraju o socioekonomskim odrednicama, od ispitanika se tražila procjena vlastite financijske situacije u odnosu na ostale studente. Sukladno tome, 78 (25,7%) ispitanika je izjavilo kako im je financijska situacija bolja od prosjeka, dok njih 21 (6,9%) smatra svoju financijsku situaciju gorom od prosjeka. Najveći broj ispitanika, njih 205 (67,4%), je izjavio kako im je financijska situacija prosječna (Grafikon 6).

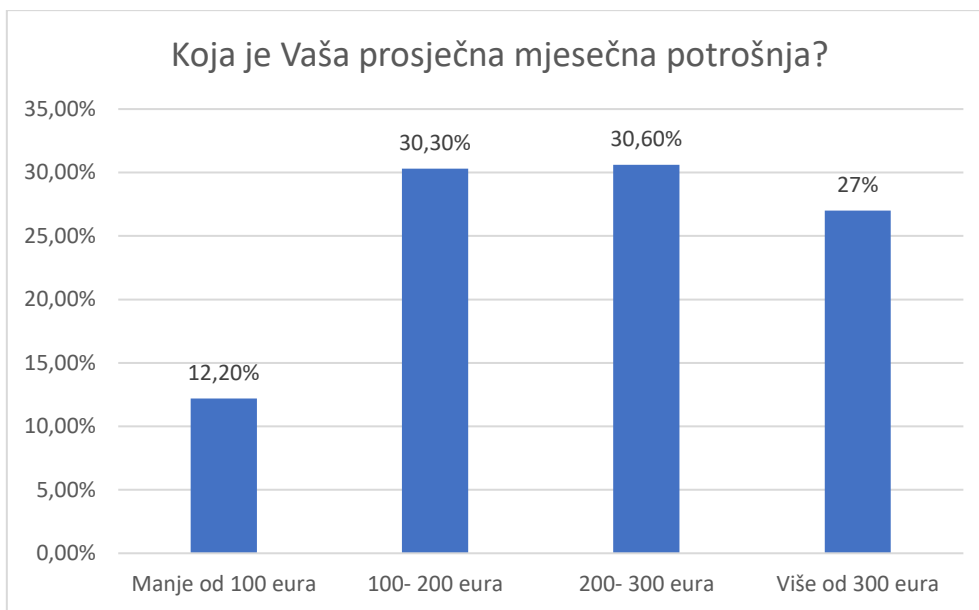


**Grafikon 6.** Prikaz procjene vlastite financijske situacije ispitanika

## 7.2. Potrošačke navike

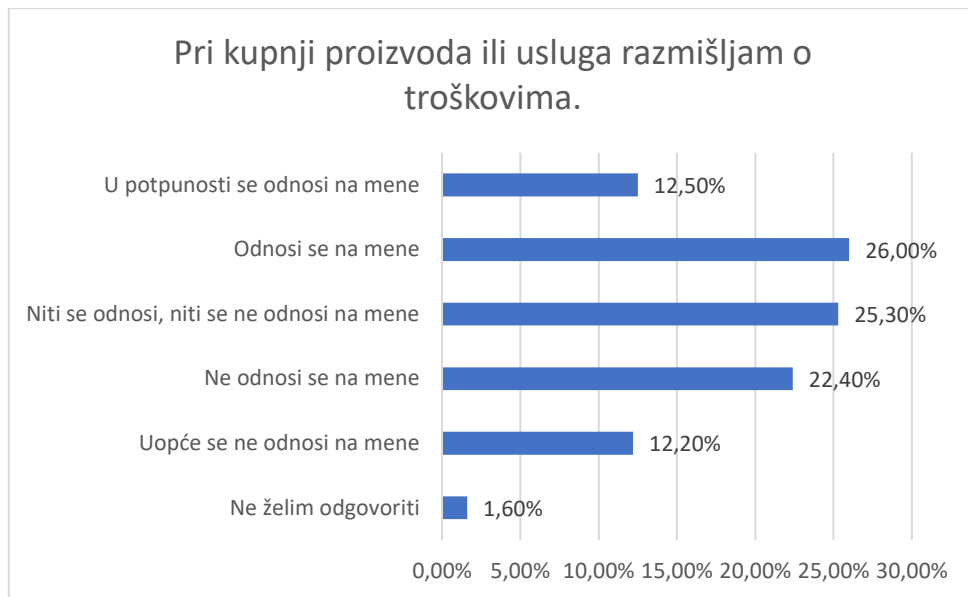
Potrošačke navike studenata predstavljaju ključni aspekt njihovog svakodnevnog života, reflektirajući njihove financijske mogućnosti, prioritete te stil života. Studenti Sveučilišta u Zagrebu suočavaju se s izazovima upravljanja ograničenim resursima dok balansiraju između akademskih obveza i osobnih potreba. Analiza potrošačkih navika pruža uvid u raspodjelu budžeta, ali i preferencije i financijske odluke studenata.

Na samom početku, ispitanici su odgovarali na pitanja o prosječnoj mjesečnoj potrošnji. Prema dobivenim rezultatima, kod 37 (12,2%) ispitanika prosječna mjesečna potrošnja je manja od 100 eura, za 92 (30,3%) ispitanika prosječna mjesečna potrošnja je od 100 do 200 eura, kod 93 (30,6%) ispitanika je prosječna mjesečna potrošnja od 200 do 300 eura, dok je kod njih 82 (27%) prosječna mjesečna potrošnja iznad 300 eura (Grafikon 7).



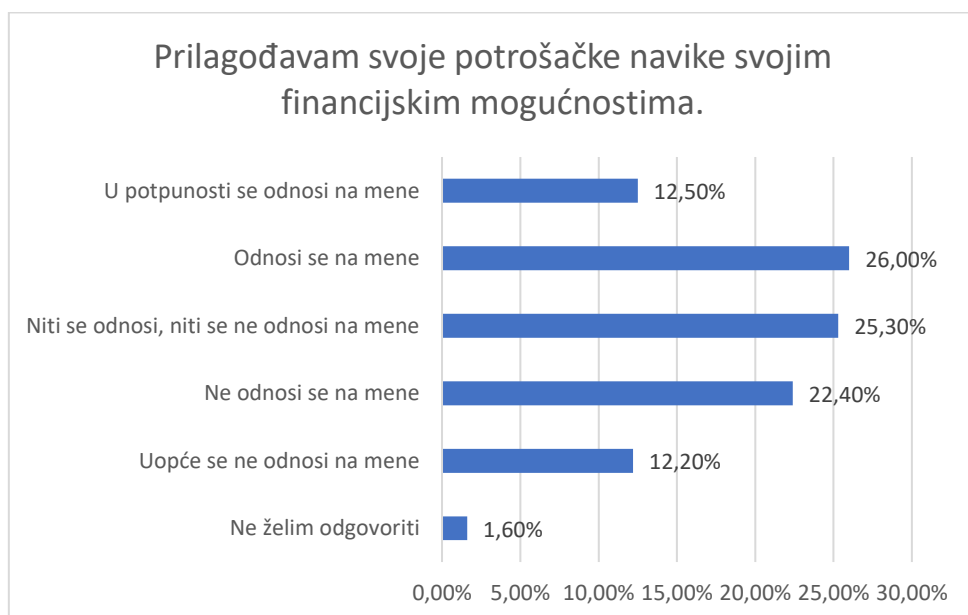
**Grafikon 7. Prikaz prosječne mjesečne potrošnje ispitanika**

Kako bih prikazala relevantnost potrošnje pri kupnji usluga ili proizvoda postavljena je sljedeća tvrdnja: „Pri kupnji proizvoda ili usluga razmišljam o troškovima“. U rezultatima je vidljivo kako većina studenata pri kupnji proizvoda ili usluga razmišlja o troškovima. U skladu s tim, 150 (49,3%) studenata je odgovorilo kako se tvrdnja u potpunosti odnosi na njih, dok je njih 109 (35,9%) odgovorilo kako se tvrdnja odnosi na njih. Iako čine većinu, imamo i odgovor poput „niti se odnosi, niti se ne odnosi“ koji je ponudilo 27 (8,9%) studenata. Pored toga, njih 5 (1,6%) je izjavilo kako se tvrdnja ne odnosi na njih, a 7 (2,3%) ih je reklo kako se tvrdnja uopće ne odnosi na njih. Isto tako, 6 (2%) studenata nije htjelo odgovoriti na tvrdnju (Grafikon 8). Prema ovome možemo vidjeti kako je cijena za većinu studenata važan faktor pri kupnji proizvoda ili usluga. Dok 85,2% studenata razmatra troškove, samo mali postotak ne razmišlja o troškovima ili nije odgovorio na pitanje.



**Grafikon 8.** Stavovi studenata o razmišljanju o troškovima pri kupnji proizvoda ili usluga

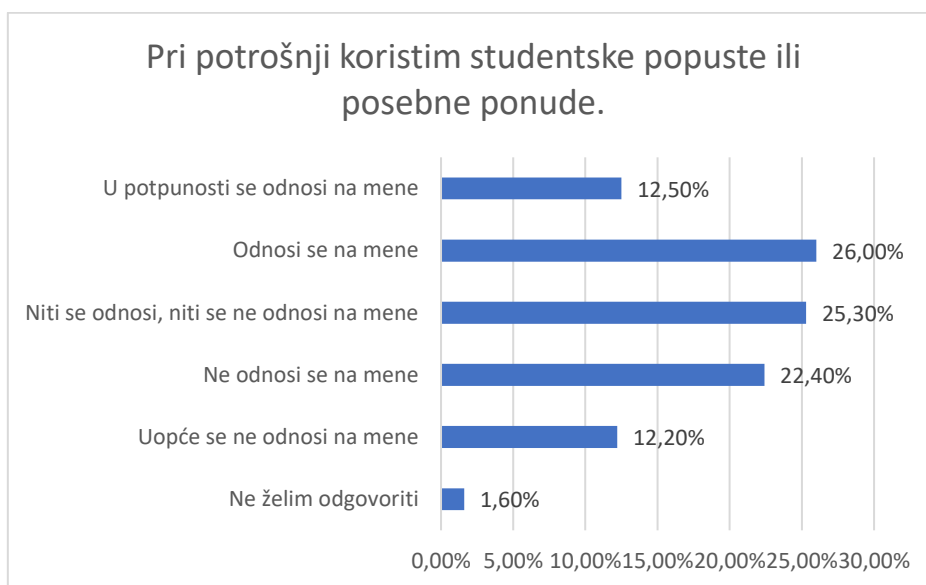
Nadalje, studenti često imaju ograničene prihode, bilo da se oslanjaju na financijsku podršku roditelja, studentske stipendije, studentskih poslova ili kombinaciju ovih izvora. U prilog tome ide teza kako studenti prilagođavaju svoje potrošačke navike svojim financijskim mogućnostima gdje je 125 (41,1%) studenata odgovorilo kako se ta tvrdnja u potpunosti odnosi na njih, a 127 (41,8%) studenata je odgovorilo da se odnosi na njih (Grafikon 9).



**Grafikon 9.** Prikaz prilagodbe potrošačkih navika ispitanika njihovim financijskim mogućnostima

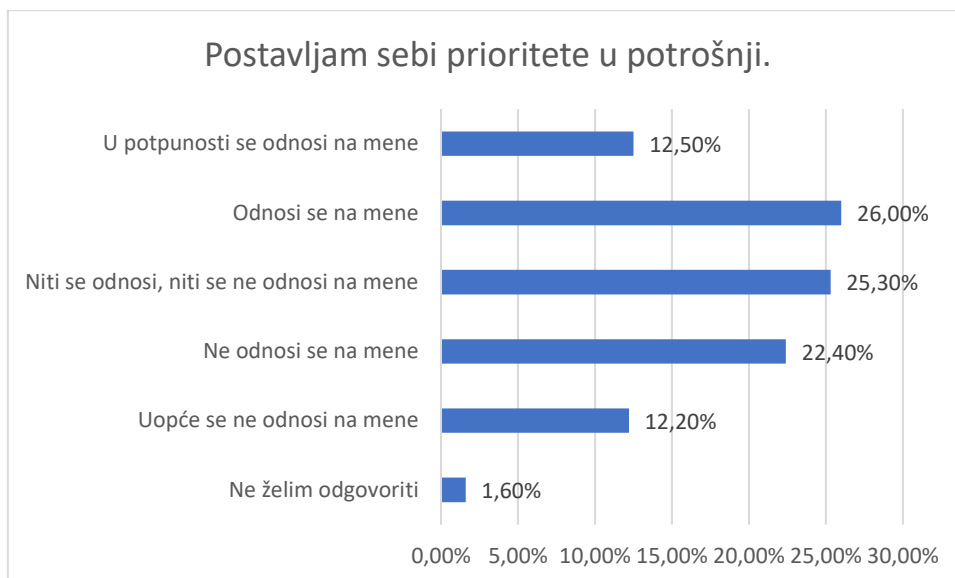
Kako je prethodno prikazano, većina studenata prilagođava svoje potrošačke navike svojim mogućnostima, a primjer prilagodbe potrošačkih navika može biti korištenje studentskih popusta ili postavljanje prioriteta u potrošnji. Kako bih prikazala prilagodbu potrošačkih

navika, postavljene su sljedeće tvrdnje: „Pri potrošnji koristim studentske popuste ili posebne ponude; Postavljam sebi prioritete u potrošnji.“ Pri potrošnji, 179 (58,8%) studenata koristi studentske popuste ili posebne ponude. Od ukupnog broja studenata koji koriste studentske popuste ili posebne ponude, 112 (36,8%) studenata je odgovorilo kako se tvrdnja odnosi na njih, dok je njih 67 (22%) odgovorilo kako se tvrdnja u potpunosti odnosi na njih (Grafikon 10).



**Grafikon 10.** *Korištenje studentskih popusta ili posebnih ponuda pri potrošnji*

Kada govorimo o postavljanju prioriteta u potrošnji, 225 (74%) studenata sebi postavlja prioritete u potrošnji. S druge strane, 27 (8,9%) studenata sebi ne postavlja prioritete u potrošnji, dok njih 40 (13,2%) nije sigurno odnosi li se tvrdnja na njih. Isto tako, 12 (3,9%) studenata nije dalo odgovor na tvrdnju (Grafikon 11).



**Grafikon 11.** Stavovi o postavljanju prioriteta u potrošnji

Konačno, podaci pokazuju da studenti prilagođavaju svoje potrošačke navike svojim financijskim mogućnostima, trošeći više na osnovne potrebe kao što je hrana, dok manje troše na putovanja i transport, druženja te odjeću i obuću. Većina studenata troši između 50 i 100 eura na hranu (42,10%) što je ravnomjerno raspoređeno između kategorija „manje od 50 eura“ (16,1%) i „više od 100 eura“ (41,1%). Podatak ukazuje kako je hrana značajan trošak za studente, dok druženja s prijateljima sa sobom nose umjeren trošak. Pri druženjima s prijateljima, 49 % studenata troši između 50 i 100 eura mjesečno, dok 35,5% troši manje od 50 eura. Manji postotak (14,8%) troši više od 100 eura, što može ukazati na varijacije među društvenim aktivnostima i preferencijama među studentima (Grafikon 12).

|                         | Manje od 50 eura | Od 50 do 100 eura | Više od 100 eura | Ne želim odgovoriti |
|-------------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|
| Hranu                   | 16,10%           | 42,10%            | 41,10%           | 0,70%               |
| Odjeću i obuću          | 57,20%           | 32,60%            | 9,90%            | 0,30%               |
| Putovanja i transport   | 65,80%           | 24%               | 9,20%            | 1,00%               |
| Druženja s prijateljima | 35,50%           | 49%               | 14,80%           | 0,70%               |

**Tablica 1.** Prikaz prosječne mjesečne potrošnje studenata

### 7.3. Društvene aktivnosti

Društvene aktivnosti imaju ključnu ulogu u životima studenata, jer osim akademskih obaveza, pružaju priliku za opuštanje, povezivanje i izgradnju odnosa. U ovom dijelu istraživanja, fokus će biti na različitim aspektima društvenih aktivnosti među studentima Sveučilišta u Zagrebu.

Podaci uključuju učestalost sudjelovanja, vrste aktivnosti i financijske aspekte povezane s društvenim aktivnostima. Rezultati će pružiti uvid na to kako studenti provode svoje slobodno vrijeme, koliko troše na društvene aktivnosti te na koji način financije igraju ulogu pri odabiru društvenih aktivnosti.

Na samom početku je istaknuta tablica koja prikazuje kako studenti provode svoje slobodno vrijeme, razvrstano prema aktivnostima i učestalosti. Većina studenata (86,2%) provodi značajan dio svog slobodnog vremena koristeći tehnologiju, dok samo 37,2% studenata ponekad čita knjige, a manji postotak (6,6%) to čini svakodnevno. Pored toga, kupovina je povremena aktivnost u koju 46,4% studenata ide ponekad, a odlazak u kafić je popularan, s 43,8% studenata koji odlaze ponekad, a 12,5% svakodnevno. Restorani i putovanja su manje popularne aktivnosti koje predstavljaju značajnije financijske izdatke, što može biti razlog niže učestalosti (Tablica 2).

|   | Nikada | Rijetko | Ponekad | Veći dio slobodnog vremena | Svakodnevno | Ne želim odgovoriti |
|---|--------|---------|---------|----------------------------|-------------|---------------------|
| Uz tehnologiju (mobitel, Tv, laptop...)           | /      | 1,00%   | 12,50%  | 33,90%                     | 52,30%      | 0,30%               |
| Čitajući knjige                                   | 10,90% | 31,90%  | 37,2%   | 13,10%                     | 6,60%       | 0,30%               |
| Druženje s članovima obitelji                     | 0,60%  | 10,90%  | 37,80%  | 32,60%                     | 16,80%      | 0,60%               |
| Odlazak u šetnju                                  | 2,00%  | 13,80%  | 47,40%  | 24,00%                     | 12,50%      | 0,30%               |
| Odlazak u kupovinu                                | 3,30%  | 35,20%  | 46,40%  | 12,20%                     | 2,60%       | 0,30%               |
| Odlazak u kafić                                   | 3,30%  | 13,80%  | 43,80%  | 26,30%                     | 12,50%      | 0,30%               |
| Odlazak u restoran                                | 14,80% | 48,40%  | 32,20%  | 4,00%                      | 0,30%       | 0,30%               |
| Odlazak u teretanu                                | 46,00% | 19,70%  | 17,40%  | 11,00%                     | 5,60%       | 0,30%               |
| Putovanja   | 16,10% | 45,10%  | 32,60%  | 5,60%                      | 0,30%       | 0,30%               |
| Društveni izleti (planinarenje, kampiranje i sl.) | 23,00% | 39,20%  | 28,60%  | 7,60%                      | 1,30%       | 0,30%               |

**Tablica 2.** Prikaz aktivnosti kojima se studenti bave u slobodno vrijeme

Nadalje, iz sljedeće tablice je vidljivo koliko studenti Sveučilišta u Zagrebu troše na određene društvene aktivnosti, ali i postotak studenata koji ne sudjeluju u određenim društvenim aktivnostima. Većina studenata (69,7%) troši do 20 eura mjesečno na izlaske na kave, dok ih

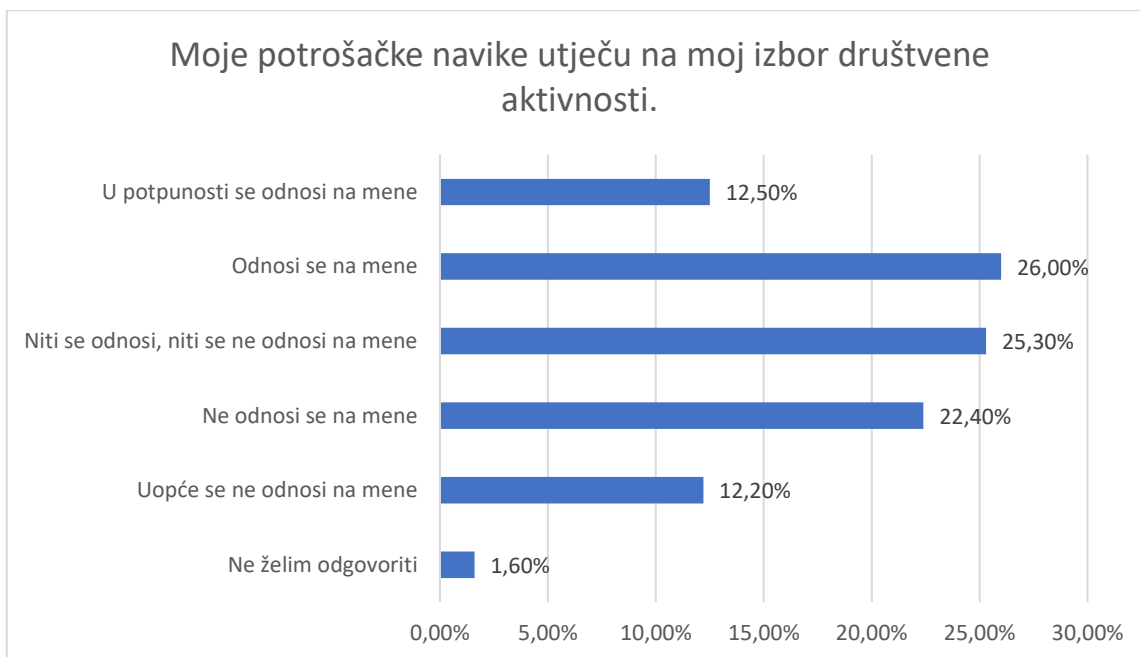


2% ne sudjeluje u ovoj aktivnosti. S druge strane, putovanja su najskuplja aktivnost s najvećim brojem studenata (44,7%) koji troše više od 40 eura. Kazališta, muzeji i sportski događaji su manje popularne aktivnosti s visokim postotcima studenata koji ne sudjeluju. Isto tako, teretana pokazuje umjerenu popularnost, ali s visokim postotkom (35,5%) studenta koji ne idu u teretanu (Tablica 3).

|   | Manje od 10 eura | Od 10 do 20 eura | Od 20 do 30 eura | Od 30 do 40 eura | Više od 40 eura | Ne sudjelujem u toj društvenoj aktivnosti |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|---|
| Izlasci na kave (kafići)                          | 32,20%           | 37,50%           | 15,50%           | 4,90%            | 7,90%           | 2,00%                                     |
| Izlasci u klubove                                 | 19,70%           | 13,50%           | 20,50%           | 11,80%           | 13,50%          | 21,40%                                    |
| Kazalište   | 38,50%           | 17,80%           | 7,20%            | 1,60%            | 0,70%           | 34,20%                                    |
| Kino  | 32,90%           | 33,90%           | 14,10%           | 2,60%            | 1,00%           | 15,50%                                    |
| Sportski događaji                                 | 39,80%           | 15,50%           | 9,20%            | 2,60%            | 1,00%           | 31,90%                                    |
| Koncerti  | 20,40%           | 13,80%           | 23,70%           | 16,10%           | 9,90%           | 16,10%                                    |
| Muzeji  | 43,80%           | 19,40%           | 3,90%            | 1,00%            | 1,60%           | 30,30%                                    |
| Teretana  | 26,30%           | 10,50%           | 16,80%           | 5,30%            | 5,60%           | 35,50%                                    |
| Putovanja   | 19,10%           | 4,60%            | 9,20%            | 5,90%            | 44,70%          | 16,50%                                    |
| Društveni izleti (planinarenje, kampiranje i sl.) | 29,60%           | 17,40%           | 8,60%            | 10,50%           | 9,60%           | 24,30%                                    |

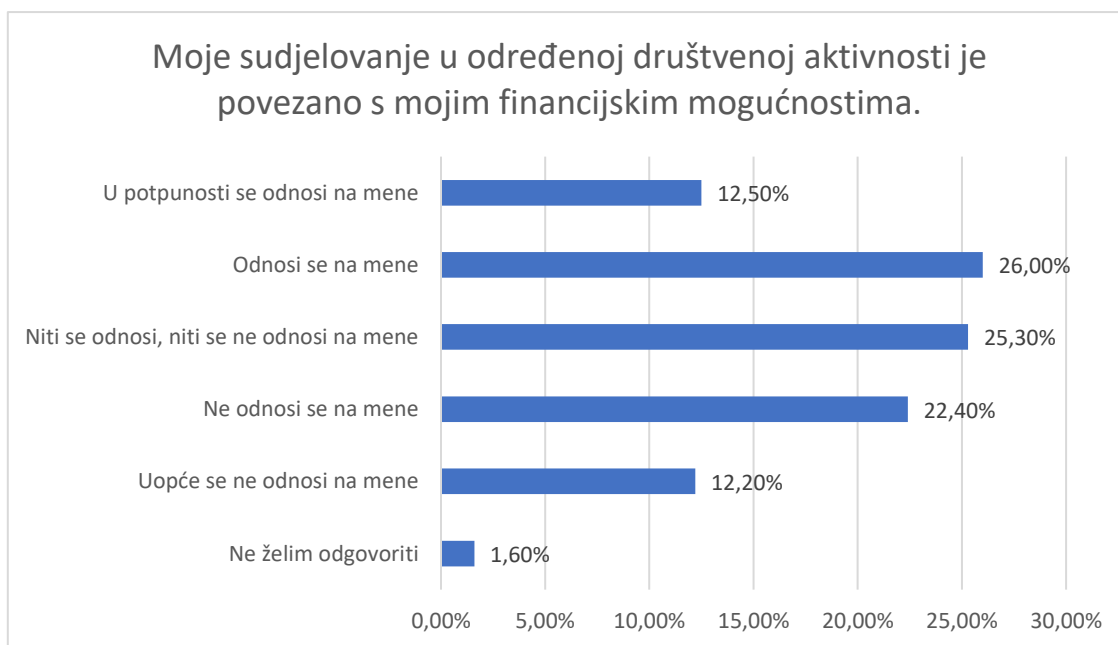
**Tablica 3.** Prikaz potrošnje na određene društvene aktivnosti

S obzirom kako društvene aktivnosti uključuju aspekte potrošnje, u nastavku će biti prikazane tvrdnje i rezultati u kojima možemo vidjeti na koje načine se isprepliću potrošačke navike i društvene aktivnosti. Za početak se izdvaja tvrdnja „Moje potrošačke navike utječu na moj izbor aktivnosti“, pod kojom se daje primjer da ako studenti imaju naviku trošiti novce na kavu, možda će se češće okupljati u kafićima. Odgovori su se kretali na skali od „uopće se ne odnosi na mene“ do „u potpunosti se odnosi na mene“, s tim da je bio ponuđen i odgovor „ne želim odgovoriti“. Kada govorimo o rezultatima, 171 (56,2%) student je izjavio kako se tvrdnja odnosi na njih, dok to nije slučaj kod 46 (15,1%) studenata. Pored toga, njih 8 (2,6%) nije htjelo odgovoriti, a njih 79 (26%) nije sigurno odnosi li se tvrdnja na njih ili ne (Grafikon 12).



**Grafikon 12.** Prikaz utjecaja potrošačkih navika na izbor društvenih aktivnosti

Pored toga, 153 (50,4%) studenta su odgovorila kako je njihovo sudjelovanje u određenoj društvenoj aktivnosti povezano s njihovim financijskim mogućnostima. Dok kod 64 (21,1%) studenta to nije slučaj (Grafikon 13).



**Grafikon 13.** Prikaz sudjelovanja u društvenim aktivnostima s obzirom na financijske mogućnosti

Kako je novac važan faktor vidljivo je kroz činjenicu da je 67,1% studenata izjavilo da odlazi na putovanja samo kada su u financijskoj mogućnosti. Ovo ukazuje na to da su troškovi putovanja značajan faktor pri donošenju odluke o putovanju. Visoki troškovi smještaja,

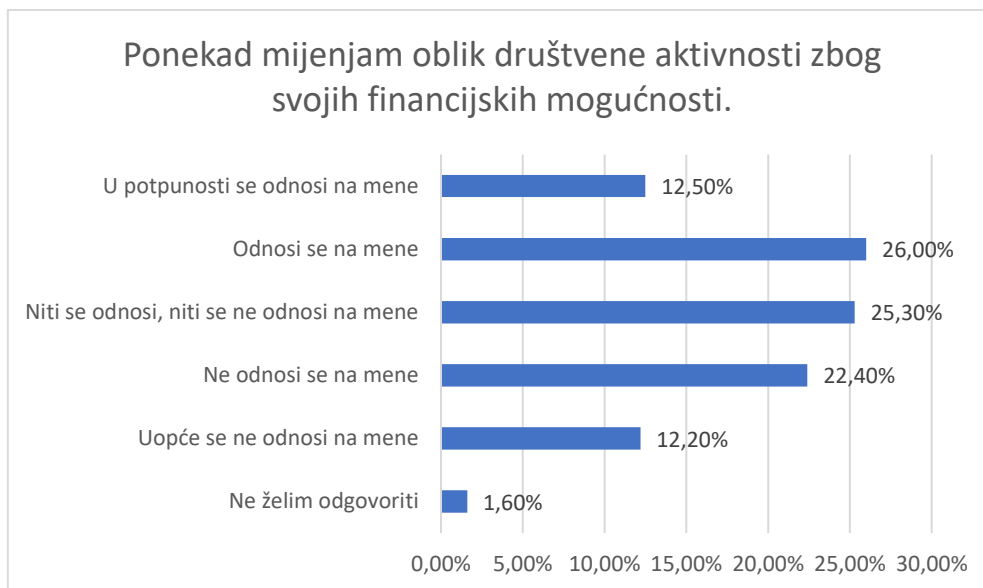
prijevoza i aktivnosti na destinaciji čine putovanja luksuzom koji si studenti ne mogu često priuštiti. Samo 13,2% studenata je navelo kako se tvrdnja ne odnosi na njih, što sugerira da je većina studenata svjesna financijskih ograničenja pri planiranju putovanja (Tablica 4). Sličan trend je vidljiv kod odlazaka na kulturne događaje poput kina, koncerta i kazališta. 41,1% studenata je izjavilo da odlaze na takve događaje samo kada su u financijskoj mogućnosti, što opet daje na važnosti financijama. Zanimljivo je da je 27% studenata neutralno u ovom pitanju, što sugerira da su kulturni događaji manje povezani sa financijskim događajima (Tablica 4). Slična situacija se događa i kod odlaska u kupovinu. 40,1% studenata odlazi u kupovinu s prijateljima samo kada im financijsko stanje to dopušta, dok se na 35,2% studenata to ne odnosi (Tablica 4). Kroz ove rezultate se može istaknuti važnost druženja i uspostavljanja odnosa, s obzirom da određeni broj studenata odlazi u kupovinu s prijateljima i kada nisu u financijskoj mogućnosti.

|   | Ne želim odgovoriti | Uopće se ne odnosi na mene | Ne odnosi se na mene | Niti se odnosi, niti se ne odnosi | Odnosi se na mene | U potpunosti se odnosi na mene |
|---|---------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Odlazim na putovanja samo kada sam u financijskoj mogućnosti jer to često rezultira značajnim troškovima, uključujući smještaj, prijevoz i razne aktivnosti na destinaciji. | 3,90%               | 6,30%                      | 6,90%                | 15,80%                            | 32,60%            | 34,50%                         |
| Odlazim na kulturne događaje (kino, koncerti, kazališta...) samo kada sam u financijskoj mogućnosti.  | 3,30%               | 12,50%                     | 16,10%               | 27,00%                            | 21,40%            | 19,70%                         |
| Odlazim u kupovinu s prijateljima kada mi moje financijsko stanje to dopušta.   | 1,30%               | 17,80%                     | 17,40%               | 23,40%                            | 26,90%            | 13,20%                         |

**Tablica 4.** Prikaz odlaska na društvene aktivnosti kada financijska situacija to dopušta

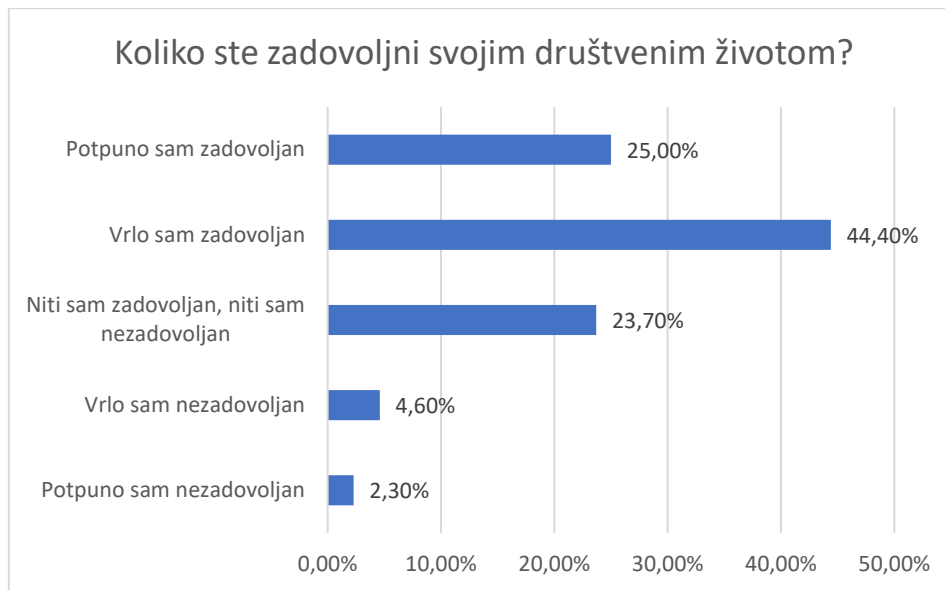
Pored toga što većina studenata odlazi na kulturne događaje i putovanja samo kada su u financijskoj mogućnosti, istaknuta je i tvrdnja „ponekad mijenjam oblik društvene aktivnosti zbog svojih financijskih mogućnosti“. Rezultati su sljedeći: 117 (38,5%) studenata je odgovorilo kako se tvrdnja odnosi na njih, 105 (34,6%) studenata je odgovorilo kako se tvrdnja

ne odnosi na njih, dok 77 (25,3) studenata nije sigurno odnosi li se tvrdnja na njih ili ne. Pored toga, mali postotak (1,6%) studenata nije želio ponuditi odgovor (Grafikon 14).



**Grafikon 14.** *Prikaz promjene oblika društvene aktivnosti zbog finansijskih mogućnosti*

Na samom kraju se izdvaja pitanje „Koliko ste zadovoljni svojim društvenim životom?“, a odgovori su sljedeći: 76 (25%) studenata je u potpunosti zadovoljno, 135 (44,4%) studenata je vrlo zadovoljno, 72 (23,7%) studenata nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni, dok je samo 14 (4,6%) studenata vrlo nezadovoljno, a njih 7 (2,3%) je potpuno nezadovoljno (Grafikon 15). Rezultati pokazuju kako je većina studenata zadovoljna svojim društvenim životom, što je pozitivno i ukazuje na dobro stanje društvenih odnosa i aktivnosti među studentima. No, tu je i značajna skupina studenata koja nije zadovoljna ili ima neutralan stav, što sugerira potrebu za poboljšanjem društvenog okruženja za sve studente.



**Grafikon 15.** *Prikaz zadovoljstva društvenim životom*

#### 7.4. Hipoteza 1

U ovom dijelu istraživanja, analizirana je hipoteza koja glasi: „Postoji povezanost između socioekonomskog statusa i oblikovanja potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu“. Cilj je bio utvrditi postoji li statistički značajna povezanost između socioekonomskog statusa studenata Sveučilišta u Zagrebu i oblikovanja njihovih potrošačkih navika.

Kako bi se testirala hipoteza, korišten je Hi-kvadrat test ( $\chi^2$  test), koji je prikladan za analizu povezanosti između dvije kategorijalne varijable. Hi-kvadrat test omogućava procjenu statističke značajnosti između varijabli. U nastavku će biti prikazani rezultate hi-kvadrat testa kako bismo dobili odgovor na postavljenu hipotezu.

U analizi podataka, koja uključuje Hi-kvadrat test, dolazi do rezultata koji pružaju uvid u povezanost između varijabli. Hi-kvadrat test (Tablica 5) je pokazao značajnu povezanost između varijabli jer je  $p = .04$  ( $p < .05$ ). Iz toga se može zaključiti kako postoji statistički značajna povezanost između socioekonomskog statusa i oblikovanja potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu. Međutim, važno je napomenuti kako ova analiza može imati ograničenja zbog prisutnosti niskih frekvencija u podacima. Razlog tomu je to što podatci sadrže ljestvicu od 5 kategorija, gdje se 1 definira kao „uopće se ne odnosi na mene“, a 5 kao „u potpunosti se odnosi na mene“.

| Hi- kvadrat ( $\chi^2$ ) test |             |                   |               |
|-------------------------------|-------------|-------------------|---------------|
|                               | Vrijednosti | Stupnjevi slobode | p- vrijednost |
| Hi-kvadrat test               | 1001,735    | 925               | ,040          |

**Tablica 5.** *Hi- kvadrat test*

### 7.5. Hipoteza 2

Nadalje, postavljena je sljedeća hipoteza: „Postoje razlike u odabiru društvenih aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihove financijske mogućnosti“. Cilj je bio utvrditi postoji li statistički značajna razlika u odabiru društvenih aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihove financijske mogućnosti.

Kako bi se testirala ova hipoteza, korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA test). Ovaj test omogućava usporedbu srednjih vrijednosti između više grupa te identificiranje postojanja značajnih razlika među njima. U nastavku su prikazani rezultati ANOVA testa kako bi se dobio odgovor na postavljenu hipotezu.

Na samom početku, homogenost varijance je testirana i utvrđena Levenovim testom gdje je vrijednost  $p = .604$ , jer  $p > .05$  (Tablica 6). Time je ispunjena pretpostavka homogenosti varijanci i prelazi se na ANOVA test. Provedeni ANOVA test je generirao rezultate  $F(28,275) = 2,154, p < .001$ . S obzirom da je  $p$ -vrijednost manja od razine značajnosti ( $.001 < .05$ ), vidljivo je postojanje statistički značajne razlike u odabiru društvenih aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihove financijske mogućnosti (Tablica 7)

| TEST HOMOGENOSTI VARIJANCI  |                                   |              |                                |                           |               |
|-----------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------------------------|---------------------------|---------------|
|                             |                                   | Levenov test | Stupnjevi slobode za varijable | Stupanj slobode za grešku | p- vrijednost |
| Odabir društvene aktivnosti | Prema prosjeku                    | 1,028        | 20                             | 275                       | ,430          |
|                             | Prema medijanu                    | ,887         | 20                             | 275                       | ,604          |
|                             | Prema medijanu sa prilagođenim df | ,887         | 20                             | 226,022                   | ,604          |

**Tablica 6.** *Levenov test- provjera jednakosti varijanci među grupama*

| ANOVA                |               |                   |                              |               |               |
|----------------------|---------------|-------------------|------------------------------|---------------|---------------|
| Izvor varijabilnosti | Suma kvadrata | Stupnjevi slobode | Srednja kvadratna vrijednost | F- statistika | p- vrijednost |
| Između grupa         | 6509,298      | 28                | 232,475                      | 2,154         | <,001         |
| Unutar grupa         | 29673,952     | 275               | 107,905                      |               |               |
| Ukupno               | 36183,250     | 303               |                              |               |               |

**Tablica 7.** Jednosmjerna analiza varijance (ANOVA)

Naknadno je određen Eta-kvadrat ( $\eta^2$ ) test koji predstavlja mjeru efekta veličine koja pokazuje koliko varijacije u zavisnoj varijabli možemo prepisati varijaciji nezavisne varijable. U ovom slučaju Eta-kvadrat je .0180, što znači da se oko 18% varijabilnosti u zavisnoj varijabli može prepisati varijaciji nezavisne varijable (Tablica 8). Test efekta veličine je pružio podršku u dokazivanju hipoteze, čime je zaključeno kako postoji statistički značajna razlika između varijabli.

|                               | Procjena | 95% Interval povjerenja |      |
|-------------------------------|----------|-------------------------|------|
|                               |          | Niži                    | Viši |
| Eta-kvadrat ( $\eta^2$ ) test | ,180     | ,030                    | ,179 |

**Tablica 8.** Eta-kvadrat ( $\eta^2$ ) test

### 7.6. Hipoteza 3

Posljednja postavljena hipoteza glasi: „Postoji utjecaj potrošačkih navika i socioekonomskih odrednica na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu“. Cilj je bio utvrditi postoji li statistički značajan utjecaj potrošačkih navika i socioekonomskih odrednica na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Kako bi se utvrdila posljednja hipoteza, korištena je linearna regresija. Ona je prikladna za prikazivanje linearnih odnosa između varijabli te pretpostavlja postojanje linearne veze između potrošačkih navika i socioekonomskih odrednica (nezavisne varijable) i društvenog života studenata (zavisne varijable). Postavljanjem ove hipoteze, očekuje se kako će se društveni život studenata povećavati ili smanjivati linearno s promjenama u potrošačkim navikama i socioekonomskim odrednicama. U nastavku će biti prikazani rezultati linearne regresije kako bismo prikazali odgovor na postavljenu hipotezu.

Kada govorimo o potrošačkim navikama studenata Sveučilišta u Zagrebu, koeficijent za varijablu iznosi .871. Kada se varijable drže konstantnima, očekuje se da će svako povećanje od jedne jedinice u potrošačkim navikama rezultirati povećanjem društvenog života studenata

Sveučilišta u Zagrebu za .871 jedinica. Isto tako, koeficijent za varijablu socioekonomske odrednice iznosi -.223. To znači da kada se varijable drže konstantnim, svako povećanje od jedne jedinice u socioekonomskim odrednicama rezultira smanjenjem društvenog života studenata za .223 jedinice. Pored toga, oba koeficijenta su statistički značajna ( $p < .05$ ) jer socioekonomske odrednice imaju  $p < .046$ , dok potrošačke navike imaju vrijednost  $p < .001$  (Tablica 9). To znači da su i potrošačke navike studenata Sveučilišta u Zagrebu i njihove socioekonomske odrednice značajni prediktori društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu.

| LINEARNA REGRESIJA                                       |                                  |                                  |                             |              |              |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| Model  | Stvarne vrijednosti koeficijenta | Standardna pogreška koeficijenta | Standardizirani koeficijent | t-vrijednost | p-vrijednost |
| Konstanta  | 59,625                           | 4,128                            |                             | 14,443       | <,001        |
| Potrošačke navike studenata Sveučilišta u Zagrebu        | ,871                             | ,093                             | ,471                        | 9,352        | <,001        |
| Socioekonomske odrednice studenata Sveučilišta u Zagrebu | -,223                            | ,112                             | -,101                       | -2,001       | ,046         |

**Tablica 9.** Prikaz linearnih odnosa između varijabli

U prilog tome ide i visoka vrijednost  $F(2,303) = 46.831$  u ANOVA izvještaju koja se koristi za testiranje statističke značajnosti regresijskog modela (Tablica 10). Isto tako, vrijednost  $p < .001$ , što znači da postoji značajan odnos između varijabli. Postotak varijance objašnjen kroz ovu linearnu regresiju iznosi 23,73% ( $R^2 = 0.2373$ ). Postotak je izračunat kroz podatke iz ANOVA tablice (Tablica 9), a predstavlja količnik sume kvadrata regresije i ukupne sume kvadrata.

| ANOVA     |               |                   |                              |              |               |
|-----------|---------------|-------------------|------------------------------|--------------|---------------|
| Model     | Suma kvadrata | Stupnjevi slobode | Srednja kvadratna vrijednost | F-statistika | p- vrijednost |
| Regresija | 12658,634     | 2                 | 6329,317                     | 46,831       | <,001         |
| Reziduali | 40681,0126    | 301               | 135,153                      |              |               |
| Ukupno    | 53339,760     | 303               |                              |              |               |

**Tablica 10.** Prikaz ANOVA testa

Na osnovu ovih rezultata hipoteza je potvrđena. Potrošačke navike i socioekonomske odrednice studenata Sveučilišta u Zagrebu imaju statistički značajan utjecaj na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu, što je potvrđeno niskim  $p$ - vrijednostima za oba koeficijenta.



## 8. Rasprava

Rezultati prve hipoteze su konzistentni s istraživanjem Zanella (2004) koje ističe kako društvene mreže i socioekonomski status oblikuju potrošačke odluke. Isto tako, sličan trend se javlja i kod autorice Kudus (2021), gdje socioekonomski status utječe na pristup luksuznim dobrima i uslugama. No, Kudus (2021) naglašava kako konzumerizam produbljuje društvene nejednakosti, što može biti relevantno za dodatna istraživanja. Prema tome, potrošačke navike nisu rezultat samo individualnih preferencija, već su ukorijenjene u socioekonomskim uvjetima i kulturnim kontekstima. Pojedinci s različitim socioekonomskim statusima imaju različite pristupe resursima i različite mogućnosti potrošnje, što oblikuje njihove potrošačke navike.

Rezultati druge hipoteze se mogu interpretirati kroz teoriju R. Collinsa o interakcijskim ritualnim lancima gdje su interakcijski rituali ključni za generiranje emocionalne energije koja je ključna za društvenu koheziju. Društvene aktivnosti koje maksimiziraju emocionalnu energiju često uključuju intenzivne i učestale interakcije koje pružaju osjećaj zadovoljstva i pripadnosti. U skladu s Collinsovom teorijom, aktivnosti koje generiraju visoku emocionalnu energiju imaju tendenciju biti tražene i atraktivne. Studenti Sveučilišta u Zagrebu koriste svoje financijske resurse kako bi sudjelovali u aktivnostima koje im oružaju najviše emocionalne energije. Na primjer, odlazak u kafić može pružiti priliku za smisleni razgovor, zajednički smijeh i osjećaj pripadnosti. Takve interakcije, osim što zadovoljavaju osnovne društvene potrebe, one i pojačavaju emocionalnu energiju pojedinca, što motivira na daljnje sudjelovanje u društvenim aktivnostima. Razumijevanje kako financijske mogućnosti oblikuju sudjelovanje u društvenim aktivnostima može pomoći sveučilištima kako bi razvili strategije za povećanje društvene inkluzije. Na taj način bi pojedini društveni događaji bili dostupni studentima, bez obzira na njihove financijske mogućnosti.

Kroz rezultat treće hipoteze je vidljivo kako potrošnja postaje društveni fenomen koji oblikuje društvene mreže pojedinaca. Potrošačke navike odražavaju društvene ambicije, kulturne sklonosti, ali i potrebu za povezanošću. Kroz društvene aktivnosti studenti Sveučilišta u Zagrebu troše te stvaraju prilike za socijalne interakcije koje jačaju njihov društveni kapital. Pored toga, društveni život se može promatrati kao tržište na kojem pojedinci „trguju“ društvenim kapitalom. U ovom kontekstu, sudjelovanje u društvenim aktivnostima se može smatrati „kupnjom“ emocionalne energije koja je ključna za društvenu koheziju. Potrošačke navike i socioekonomski status oblikuju sposobnost studenata da sudjeluju u aktivnostima koje izražavaju emocionalnu energiju i jačaju društvenu koheziju. Ponovno dolazi do

maksimiziranja emocionalne energije, čime društvene aktivnosti postaju privlačne. Ova povezanost naglašava važnost socioekonomskog statusa i potrošačkih navika u oblikovanju društvenog života, pružajući cjelovitu sliku o ulozi financijskih mogućnosti u svakodnevnim društvenim aktivnostima.

Konačno, nedostatak istraživanja je neprobabilistički karakter uzorka jer on podrazumijeva nemjerljivost pogreške kod uzorka, pristranost prilikom prikupljanja podataka te poopćavanje i predviđanje koje nije u cijelosti opravdano (Dumičić i Cvetković, 2007). Isto tako, potrebno je uključivanje kvalitativne metode. Ona bi pružila dublji uvid u motive i percepcije studenata Sveučilišta u Zagrebu u vezi s njihovim potrošačkim navikama i društvenim aktivnostima.

## **9. Zaključak**

Cilj ovog rada bio je istražiti povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. Potrošnja predstavlja aktivnost svakodnevnog života te igra ulogu u uspostavi i održavanju interakcijskih ritualnih lanaca. Samim tim, ona nije samo ekonomski proces, već i društveni, jer oblikuje interakcijske lance unutar društva. Shodno tome, potrošnja postaje područje u kojoj se interakcijski rituali manifestiraju i reproduciraju. R. Collins (2004) je istaknuo kako pojedinci teže sudjelovanju u aktivnostima koje maksimiziraju emocionalnu energiju. Upravo potrošnja predstavlja aktivnost koja pruža takvu podlogu. Kada sudjeluju u potrošačkim aktivnostima, pojedinci zadovoljavaju svoje potrebe i stvaraju emocionalnu čime jačaju društvene odnose. Isto tako, potrošački karakter se očituje kroz načine korištenja slobodnog vremena. Koncepti slobodno vrijeme i potrošnja su isprepleteni i zajedno oblikuju interakcijske ritualne lance što je vidljivo kroz odlaske u kafiće, restorane, kupovinu i slično. U prilog tome ide i stavljanje naglaska na Frommovo „biti“ jer se potrošnja ogleda u međuljudskim odnosima. Kroz međuljudske odnose, ona oblikuje način komunikacije, ponašanje i odnosa jednih prema drugima.

Rezultati istraživanja su pokazali povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. Na prvom dijelu rezultata izneseni su podatci za svaki koncept kako bi se poduprla teorija. U kontekstu potrošačkih navika je vidljivo kako većina studenata Sveučilišta u Zagrebu razmišlja o troškovima prilikom kupovine ili korištenja usluga. Isto tako, većina njih prilagođava potrošačke navike svojim financijskim mogućnostima. Kada govorimo o potrošačkim navikama vidljivo je korištenje studentskih popusta i postavljanja prioriteta u potrošnji, što podupire činjenica da studenti Sveučilišta u

Zagrebu više troše na osnovne potrebe poput hrane, a manje na odjeću i obuću, putovanja i druženja. Nadalje, društvene aktivnosti su izražene u Tablici 2. gdje je vidljiv način korištenja slobodnog vremena i njegova učestalost. Iako većina studenata svakodnevno provodi vrijeme uz tehnologiju, posebno se ističu odlasci u kafiće koji su za većinu studenata opcije za ponekad ili svakodnevno. Pored toga, ističe se i kupovina koja predstavlja povremeno korištenje slobodnog vremena. Isto tako, većina studenata Sveučilišta u Zagrebu je odgovorila kako njihove potrošačke navike utječu na njihov izbor društvenih aktivnosti te da im je sudjelovanje povezano s financijskim mogućnostima.

Konačno, postavljene su tri hipoteze kojima je potvrđena statistički značajna povezanost potrošačkih navika, socioekonomskih odrednica i društvenog života studenata Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati za prvu hipotezu su prikazali statistički značajnu povezanost između socioekonomskog statusa i oblikovanja potrošačkih navika studenata Sveučilišta u Zagrebu. Za drugu hipotezu, ANOVA testom, je tvrdjena statistički značajna razlika u odabiru društvenih aktivnosti studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihove financijske mogućnosti. Dok je za treću hipotezu, linearnom regresijom, utvrđen statistički značajan utjecaj socioekonomskih odrednica i potrošačkih navika na društveni život studenata Sveučilišta u Zagrebu. Nalazi istraživanja su pokazali kako su potrošačke aktivnosti ključne u stvaranju interakcijskih ritualnih lanaca, tj. zajedničkih emocionalnih energija i solidarnosti među pojedincima. Na taj način se interakcijski ritualni lanci međusobno oblikuju, a potrošnja postaje njihova determinanta.

## Literatura

1. Bauman, Z. (2003). Turisti i vagabundi. U V. Vuletić, *Globalizacija- mit ili stvarnost*. Beograd: Zavod za udžebnike i nastavna sredstva.
2. Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: UK: Polity Press.
3. Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernosti*. Zagreb: Naklada Pelago.
4. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of the Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
5. Brstilo Lovrić, I., Šuća, M., & Zujić, P. (2021). *In the Circuit of (Post)Modernity: Students' Perspective on Fast and Ethical Fashion Consumption*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/clanak/372484>
6. Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. New Jersey: Princeton University Press.
7. Čolić, S. (2008). *Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/file/49110>
8. Dumičić, K., & Cvetković, B. (2007). *Dizajn uzoraka primjenjivi u revizijskim testovima. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/26138>
9. Durkheim, E. (1972). *O podeli društvenog rada*. Beograd: Prosveta.
10. Featherstone, M. (2001). *Životni stil i potrošačka kultura*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/file/264723>
11. Fromm, E. (1979). *Imati ili biti*. Zagreb: Naprijed.
12. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/file/65416>
13. Hromadžić, H. (2012). *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/file/125355>
14. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
15. Kotler, P. (1999). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
16. Kudus, N. (2021). *Konzumerizam i svakodnevni život- studija slučaja: grad Sarajevo (Magistarski rad)*. Dohvaćeno iz Fakultet Političkih nauka- Univerzitet u Sarajevu: <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/07/KONZUMERIZAM-I-SVAKODNEVNI-ZIVOT-STUDIJA-SLUCAJAGRAD-SARAJEVO-Nidzara-Kudus.pdf>
17. Lefebvre, H. (1991). *Critique of everyday life- Volume I*. London- New York: Verso.

18. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
19. Matić Tandarić, M. (2021). *Životni stilovi adolescenata u potrošački orijentiranom društvu*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/259429>
20. Mimica, A., & Bogdanović, M. (2007). *Sociološki rečnik*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
21. Pejić, S. (2017). *Sociološke sinteza biopsihosocijalnih aspekata rituala: integrativni pristup*. Novi Sad: Sveučilište u Novom Sadu.
22. Peračković, K. (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. U S. Čolić, *Potrošaka kultura i konzumerizam* (str. 25-46). Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar".
23. Petrushihina, E. (2019). *Consumer behavior of teenagers in different age groups*. Dohvaćeno iz ResearchGate: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.07.65>
24. Simmel, G. (2004). *Filozofija novca*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
25. Spasić, I. (2004). *Sociologije svakodnevnog života*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
26. Stanić, S. (2013). *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*. Split: Filozofski fakultet u Splitu.
27. Špehar Fiškuš, V., & Žakman- Ban, K. (2016). Konzumerizam- društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, str. 38-65.
28. Zanella, G. (2004). *Social Interactions and Economic Behavior*. Dohvaćeno iz RePEc: <https://ideas.repec.org/p/usi/wpaper/441.html>