

KONZUMERIZAM KAO SOCIOKULTURNI FAKTOR OKOLINE U STRATEŠKOJ ANALIZI

CONSUMERISM AS A SOCIOCULTURAL FACTOR OF THE ENVIRONMENT IN STRATEGIC ANALYSIS

dr.sc SANVILA VUK, vanredni professor
Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić" u Mostaru
MA, SEMINA KLARIĆ

Abstrakt: Konzumerizam označava prekomjernu potrošnju iznad realnih potreba koja se opravdava ekonomskim napretkom a nastao je kao posljedica razvoja potrošačkog društva. Dakle, ne postoji objektivna potreba za količinom proizvoda i usluga koje se kupuju, pa se takva, prekomjerna potrošnja, nastoji opravdati različitim mehanizmima oglašavanja i predstaviti kao nešto neophodno i potrebno. Razvoju konzumerizma pridonose mediji koji putem reklamnih poruka, nastoje otkloniti osjećaj krivnje kod potrošača povezujući potrošnju sa osjećajem sreće, zadovoljstva, pripadnosti i statusa u društvu. Tako se, između ostalog, konzumerizam razvio u važan sociokulturni faktor okoline, koji iz temelja mijenja način poslovanja svih poslovnih subjekata pridajući kupcima centralno mjesto prilikom donošenja svih poslovnih odluka. Imajući u vidu navedeni značaj konzumerizma, razumijevanje faktora koji doprinose njegovom razvoju, postaje od iznimne važnosti u procesu kreiranja poslovne strategije kako bi se moglo zadovoljiti potrebe potrošača na način superiorniji od konkurencije. U ovom radu, fokus je na analizi prisutnosti konzumerizma kod domaćih potrošača na tržištu maloprodaje kao i faktora koji doprinose njegovom razvoju uzimajući u obzir sve specifičnosti bh. tržišta kao što su visoka stopa nezaposlenosti, nizak životni standard, nizak BDP i niska kupovna moć stanovništva, koje su prema teorijskim postavkama suprotne konzumerističkom ponašanju. U svrhu prikupljanja podataka, kao istraživački instrument, koristio se anketni upitnik a obrada prikupljenih podataka kao i prezentacija rezultata istraživanja je izvršena primjenom SPSS i MS Excel programa uz primjenu standardnih naučnih metoda.

Ključne riječi: konzumerizam, potrošačko društvo, kupci, poslovna strategija;

Abstract: Consumerism means excessive consumption above real needs, which is justified by economic progress produced by development of consumer society. Thus, there is no real need for the amount of products and services purchased, but such an excessive consumption tends to be justified by different advertising mechanisms and presented as something necessary. Media, through advertising messages, contribute much to consumerism development and remove the feeling of guilt among consumers by connecting consumption with a sense of happiness, satisfaction, belonging and status in society. Thus, among other things, consumerism has developed into an important socio-cultural factor of the environment, which fundamentally changes the way of doing business, giving customers a central place in process of decisions making. Having in mind this stated importance of consumerism, understanding the factors that contribute to its development, becomes extremely important in the process of creating a business strategy in order to meet the needs of consumers in more superior way than the competition do. In this paper, the focus is on the analysis of the presence of consumerism among domestic consumers in the retail market as well as the factors that contribute to its development, taking into account all the specifics of bh. markets such as high unemployment, low living standards, low GDP and low purchasing power of the population, which are theoretically in the contrary to consumerist behavior. For the purpose of data collection, a survey questionnaire was used as a research instrument and the processing of collected data as well as the presentation of research results was performed using SPSS and MS Excel programs using standard scientific methods.

Keywords: consumerism, consumer society, customers, business strategy;

Uvod

Konzumerizam, kao obilježje modernog vremena, se može definisati na dva različita načina. Prema jednom, konzumerizam označava pokret za zaštitu potrošača čiji je cilj ojačati njihova prava u odnosu na privredne subjekte koji se javljaju na strani ponude, dok drugo značenje konzumerizam posmatra kao ideologiju prema kojoj je potrošnja centar svih ljudskih aktivnosti. Iz tog razloga, cjelovita analiza fenomena konzumerizma podrazumijeva primjenu različitih naučnih disciplina. Nije moguće objasniti razvoj i značaj konzumerizma samo kroz sociološki aspekt. U objašnjenju konzumerizma nemoguće je izostaviti utjecaje ekonomije, marketinške industrije, psihoanalize i sl. Analiza potrošačke kulture

kroz duži vremenski period daje jasan pregled faktora koji su pogodovali razvoju konzumerizma kao savremenog fenomena današnjice, od jačanja uloge potrošača, podizanja životnog standarda, tehnološkog napretka, rastuće tržišne segmentacije, pojave mnogih novih proizvoda do promjenjivosti potrošačkih preferencija, navika, želja i stila života. Međutim, za formiranje cjelovite slike o ideologiji konzumerizma bitno je analizirati utjecaja marketing industrije i njenog razvoja u stvaranju i određivanju već pomenutih potrošačkih obrazaca ponašanja, kao i razumijevanje pozitivnih efekata povećane potrošnje na ekonomiju. Dakle, konzumerizam se može posmatrati sa ekonomskog i sociološkog stanovišta. Ekonomski aspekt, uzimajući u obzir razvoj potrošačkog društva, posmatra konzumerizam kroz dvostruku ulogu: poticanje potrošnje kao stuba zdrave ekonomije, s jedne strane nasuprot promjenama potrošačkog mentaliteta kao sociološke odrednice konzumerizma koji je doživio emocionalni preokret, s druge strane. Cilj ovog rada je objasniti konzumerizam kao sociokulturni faktor okoline u strateškoj analizi te istražiti sklonost bh. potrošača prema konzumerističkom ponašanju.

Ekonomski i sociološki aspekti konzumerizma

U vrijeme nastanka konzumerizma rast bruto domaćeg proizvoda nametnuo se kao glavna mjera uspjeha neke ekonomije, tako da se potrošnja nastojala potaknuti na sve načine, čime je konzumerizam počeo mijenjati svoje značenje i poprimati ekonomski kontekst. U sistemu u kojem se prosperitet neke ekonomije indirektno mjerio potrošnjom, pitanje transformacije kupovnih navika bilo je od ključne važnosti. Potrošnja se u očima kupaca trebala predstaviti kao nešto što je neophodno i nadasve potrebno, a ključnu ulogu u tom procesu odigralo je oglašavanje. Odmah nakon završetka Drugog svjetskog rata, 1946. godine, skupina psihoanalitičara na čelu s Ernestom Dichterom, osnovala je u New Yorku Institut za motivacijska istraživanja.¹ Cilj osnivanja ovog instituta je bio poticanje istraživanja koja bi bila temelj za proučavanje konzumerizma kao savremene društveno-naučne discipline. Kao rezultat provedenih aktivnosti ustanovljeno je da je manipuliranje potrošačima provjerena formula za ostvarivanje profita, poticanje potrošnje i u konačnici ostvarivanje ekonomskog rasta. Iz tog razloga se konzumerizam u današnjem značenju smatra glavnim obilježjem kapitalizma.

S ekonomskog stajališta, konzumerizam ima brojne pozitivne strane i smatra se preduvjetom ekonomskog napretka. Konzumeristički sistem koji potiče konstantnu potrošnju od vitalne je važnosti za ekonomiju jer igra veliku ulogu u stvaranju novih radnih mjesta. To uključuje i vlasnike preduzećakojja proizvode i prodaju robu i usluge, kao i zaposlene u tim preduzećima. Veća potrošnja zahtijeva veću proizvodnju, a veća proizvodnja otvara radna mjesta u proizvodnji,

¹ Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 14.

prodaji, distribuciji i promociji specifičnog proizvoda u konkretnom preduzeću. Evidentno je da konzumerizam može dovesti i do velike akumulacije bogatstva za vlasnike preduzeća. Mnoge velike internacionalne kompanije razvile su se upravo zahvaljujući konzumerizmu (npr. Apple, Nike, Inditeks i sl.), fenomenu koji je stvorio sistem koji promoviše rast i razvoj preduzeća stvarajući ekonomsku stabilnost za ostatak društva. Iako je konzumerizam pomogao preduzećima da se dodatno razvijaju, također je doveo do razvoja konkurencije za udio na tržištu. Razvoj tržišne konkurencije nametnuo je potrebu kontinuiranih inovacija, što je opet rezultiralo većom raznolikošću proizvoda i usluga koje se nude na tržištu. Zagovarači visoke potrošnje kao stuba zdrave ekonomije smatraju kako je stalno traganje za inovacijama i načinima poboljšanja proizvoda i usluga koje se nude na tržištu unaprijedilo kvalitetu života potrošača, budući da sada imaju veći pristup kvalitetnijim potrošnim dobrima koja unaprjeđuju, olakšavaju i pojednostavljuju njihov život. Međutim, mora se istaći da ekonomski pristup u analiziranju konzumerizma evidentno zanemaruje negativnu stranu prekomjerne potrošnje koja se prije svega odnosi na dehumanizaciju društva.

Sa sociološkog stajališta, stvaranje potrošačkih želja i potreba je od ključnog značaja za razumijevanje ovog fenomena. Naime, sociologija je nauka o društvu, a potrošnja je društvena aktivnost i kao takva prožeta je osnovnim ljudskim motivima kao što su osjećaj pripadnosti, statusa, moći, odobravanja i društvenosti. Razvoj potrošačkog društva doveo je do pojave tzv. potrošačke socijalizacije. Kada je potrošnja postala način života, za razumijevanje ponašanja potrošača počele su se koristiti sociološke determinante koje se uglavnom odnose na utjecaj porodice, bliskih ljudi, prijatelja, referentnih grupa, kao i na uloge i status koje pojedinci uživaju u društvu. Vrlo brzo se došlo do zaključka kako je način na koji se ljudi socijaliziraju, tj. veliki dio onog što rade i kuda se kreću usko povezan s procesom potrošnje. Drugim riječima, ljudi su počeli koristiti proizvode i usluge kako bi izgradili i razvijali društvene odnose i definirali svoj identitet. Materijalnim proizvodima se počela pripisivati nematerijalna vrijednost, a osjećaj pripadnosti pojedinim grupama i društvenog statusa koji se dobiva kupovinom takvih proizvoda postao je ključni motivator potrošačkih obrazaca ponašanja.

Konzumerizam i ponašanje potrošača

Paralelno sa pojavom i razvojem konzumerizma razvijala se i nova naučna disciplina, ponašanje potrošača. Razumijevanje konzumerizma zahtijeva informacije o načinima na koje potrošači donose kupovne odluke i faktorima koji mogu imati utjecaja na te odluke. Prvo i osnovno pitanje koje se postavlja u tom procesu je zašto ljudi kupuju. Prema Tauberu² postoje dvije grupemotiva

² Opširnije u Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, str. 187

koji čovjeka pokreću na kupovinu. Prvu grupu predstavljaju **julični motivi** (*igranje uloga* kao motiv kupovanja; kupovanje kao dio obaveze u okviru uloge koju pojedinac ima u životu (uloga domaćice, zaposlenika, zaduženog za nabavke i slično); *zadovoljstvo kupovinom* kao motiv prema kojem kupovina nema za cilj uvijek određenu korist koja se njome ostvaruje nego se kupuje uvijek kadase želi nešto proslaviti, ali i kada se žele razbiti depresivna stanja te *fizička aktivnost* (potreba za kupovinom iz zdravstvenih, kondicijskih i bilo kojih drugih razloga).

Drugu grupu čine *društveni* motivi kupovanja (*stvaranja novih prijateljstava* ili jednostavno promatranje ljudi, a koje pruža kupovina kao aktivnost; *komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa*, bilo da se radi o komunikaciji s prodavačima ili pak, drugim kupcima; *komunikacija s članovima referentnih grupa* budući da neke prodavaonice funkcioniraju i kao svojevrsno sastajalište pripadnika iste referentne grupe; *osjećaj društvenog statusa* koji se dobiva odlaskom u pojedine tipove trgovina i kupovinom u njima te *užitak u cjenkanju* pri kupovini. Nakon određivanja faktora koji motiviraju ljude na kupovinu, sociološki pristup konzumerizmu definira i determinante koje mogu utjecati na ponašanje potrošača. Te determinante su zapravo utjecaji iz potrošačeve okoline koji bitno opredjeljuju proces donošenja odluka o kupovini, budući da je potrošač njima izložen tokom cijelog svog života.

Postoje četiri grupe takvih determinanti:³ **Kulturne determinante** su bazična komponenta ljudskog ponašanja uopšte, pa i u potrošnji. Kultura opredjeljuje stil i ritam života, ključne vrijednosti, način oblačenja, jela, formiranje odnosa u porodici, obrazovanje, komunikaciju, i kao takva, značajno utječe na proces donošenja kupovnih odluka. **Socijalne determinante** ponašanja potrošača uglavnom se odnose na utjecaj porodice, referentnih grupa i na uloge i status koje pojedinci uživaju u društvu. Odnos između članova porodice i uloga u porodici su od ključnog značaja za bolje razumijevanje procesa odlučivanja u potrošnji. **Demografske determinante** kao što su dob, spol, obrazovanje, materijalni status, stil života i sl. se u velikoj mjeri koriste za analizu i predviđanje potrošnje i utvrđivanje interesa za kupovinu određenih proizvoda i usluga. **Psihološke determinante** najčešće obuhvataju četiri osnovna tipa: motivaciju, percepciju, stavove i učenje. Motivacija je pokretački osnov pojedinca, jer na osnovu univerzalnih ljudskih potreba dovodi do želja i postavljanja ciljeva. Percepcija je način doživljavanja svijeta oko sebe, odnosno način na koji pojedinci reaguju na stimulanse u okruženju. Stavovi odražavaju odnos individue prema okruženju, a da bi se zauzeo stav potrebno je proći kroz proces učenja, koji opet zavisi od više elemenata i karakteristika procesa usvajanja znanja iz okruženja.

Definiranjem faktora koji motiviraju ljude na kupovinu i determinanti koje objašnjavaju proces donošenja kupovnih odluka dobila se osnova za razumijevanje koncepta potrošnje. Potrošnja se odnosi na posjedovanje materijalnih i

³ Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., op. cit., str. 24-27.

nematerijalnih dobara kako bi se zadovoljile određene životne potrebe. Međutim, potrebe savremenog društva nemaju karakter stabilnosti, ne postoji standard za njihovo zadovoljavanje, tako da mnogi potrošnju poistovjećuju s konzumerizmom, što nije tačno. Konzumerizam je ustvari prekomjerna potrošnja, a pojavio se kada su privredni subjekti prepoznali već pomenute faktore i determinante koji utječu na potrošače, i shvatili da njima mogu manipulirati u cilju ostvarenja što većeg profita. Vrijednosti s kojima se potrošač želi poistovjetiti zavise upravo od njegovih demografskih i psiholoških karakteristika, te kulturne i socijalne okoline u kojoj je odrastao, a korporacije putem marketinga pronalaze načine njihovog najboljeg kombiniranja i iskorištavanja u cilju zadovoljavanja postojećih i stvaranja novih potreba, te u konačnici povećanja potrošnje.

Marketinška industrija i njena uloga u razvoju konzumerizma

Marketing industrija je promijenila nekadašnji sistem vrijednosti koji je vladao u društvu i time omogućila širenje konzumerizma. Danas marketinška industrija traži i smišlja značenja i vrijednosti koje mogu pripisati određenom proizvodu, ili usluzi, na način da potpuno briše funkcionalne vrijednosti nekog proizvoda zamjenjujući ih društvenim vrijednostima, osjećanjima i emocijama (npr. reklamiranje parfema fokusira na osjećaj ženstvenosti i senzualnosti, a ne na lijep i ugodan miris, što je namjena parfema). Evidentno je da se u jednoj reklami pripisuje više simboličkih značenja proizvodu nego što ih on u stvarnosti ima ili može imati. U savremenom društvu više se ne konzumiraju proizvodi, već njihove simboličke vrijednosti. Potrošnja više ne predstavlja konzumiranje dobara u njihovoj klasičnoj funkcionalnoj vrijednosti, već se putem reklamnih poruka manipulira potrošačima na način da se određeni proizvod u umovima potrošača prikaže kao znak koji potvrđuje njegovu pripadnost željenoj društvenoj grupi. Povezivanje željenih simbola i društvenih vrijednosti sa potrošnim dobrima i uslugama postala je tako temeljna zadaća marketinga. Sposobnost preduzeća da putem marketing alata manipulira kupcima i tako nadjača sposobnost potrošača da donese racionalnu odluku o kupovini, osnovni je pokretač konzumerističkog ponašanja. Marketing zapravo ima zadatak da opravda potrošnju u očima potrošača. U sistemu u kojem je potrošnja preduvjet ekonomskog napretka, marketing nije ništa drugo već sredstvo kojim se postiže krajnji cilj, a u konzumerističkom svijetu cilj opravdava sredstvo.

Konzumerističko društvo i njegove karakteristike

Dok su se teorijska istraživanja o konzumerizmu fokusirala na njegovo definiranje i objašnjavanje načina na koji se ovaj fenomen razvio, empirijska istraživanja nastoje objasniti karakteristike potrošača koji pokazuju znakove

konzumerističkog ponašanja i njegove uzroke. Konzumerističko društvo podrazumijeva obiljematerijalnih stvari jer se taj model nameće od strane medija a što, uglavnom, rezultira nagomilavanjem nepotrebnih stvari, od odjeće i obuće, kozmetičkih proizvoda, elektronskih uređaja, pa čak i hrane. Prema UN-ovoj Organizaciji za prehranu i poljoprivredu (FAO), u svijetu se godišnje baci oko 1,3 milijardi tona hrane, što je jedna trećina ukupno proizvedene hrane svake godine.⁴ Količina hrane koja se baci na godišnjem nivou je dovoljna da se nahrani više od 800 miliona gladnih širom svijeta, čak četiri puta. Kao jedan od glavnih razloga bacanja hrane u razvijenim zemljama, FAO navodi potrošače koji često kupuju više nego što im je potrebno ili što mogu konzumirati, pa bacaju ostatke ili hranu koju nisu stigli iskoristiti zbog isteka roka trajanja i kvarenja. Konzumerističko društvo se najbolje može objasniti posmatranjem ponašanja potrošača na Crni petak, odnosno Black Friday⁵, čiju je praksu u posljednjih nekoliko godina preuzela i Bosna i Hercegovina. Naime, taj dan karakterišu velika sniženja, akcije i popusti u prodajnim objektima, a trgovci samo na taj dan uspiju zaraditi čak do 40% ukupnog godišnjeg prometa. Cilj je privući što veći broj kupaca, što rezultira prepunim radnjama, dugim redovima čekanja na kasama i, čak, fizičkim borbama za određeni proizvod. Kupci misle da je to savršena prilika da kupe proizvod koji su dugo željeli i pritom uštede mnogo novca, ne shvatajući da će vrlo vjerovatno potrošiti više nego što su planirali i kupiti ono što im ne treba, samo zato jer je taj proizvod na sniženju i jer bi bilo 'šteta' propustiti takvu priliku. Konzumerističko društvo stavlja naglasak na ostvarivanje svojih želja, a oni koji ne drže korak za rastućim zahtjevima društva ne mogu biti dio njega. Ljudi žele da se njima upravlja, da ih neko usmjerava šta da rade i kupe kako bi postali ono što žele biti. U biti, cjelokupna suština konzumerizma može se opisati u jednoj rečenici, "ljudi kupuju stvari koje im ne trebaju, novcem kojeg nemaju kako bi impresionirali ljude koje ne poznaju".

Posljedice konzumerizma

Pojava i razvoj konzumerizma ostavili su brojne posljedice na cjelokupno društvo. Prva, i vjerovatno jedina, pozitivna strana konzumerizma je njegov doprinos ekonomiji kroz povećanje potrošnje, i u vezi s tim stvaranje radnih mjesta. Međutim, puno je više onih negativnih strana, gdje se nekako najviše ističe dehumanizacija društva u smislu da se ljudi sve više udaljavaju od onih istinskih i pravih vrijednosti. Postaju sve ravnodušniji prema svojim porodicama,

4 Izvor: <http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/>, pristupljeno 28.01.2020.

5 Black Friday se obilježava dan nakon Dana zahvalnosti u SAD-u, koji uvijek pada posljednjeg četvrtka u mjesecu novembru. Njegovo obilježavanje su preuzele i ostale zemlje širom svijeta. Ovaj dan se ne obilježava kao praznik, ali neke države su ovaj dan proglasile neradnim u državnim ustanovama u cilju povećanja broja potencijalnih kupaca.

prijateljima, dragim ljudima, pa i samom okolišu, te svu svoju pažnju usmjeravaju na svoj posao, zaradu od njega i načine na koji će taj zarađeni novac potrošiti. Mnogi potrošači su svjesni posljedica koje prekomjerna potrošnja ima na životnu sredinu, i u skladu s tim trude se promijeniti svoje ponašanje što je rezultiralo razvojem zelenog marketinga, društvene korporativne odgovornosti i antikonzumerističkih pokreta (Adbuster, Yomango) koji zagovaraju racionalno trošenje resursa i jednostavni životni stil.

Analiza prisutnosti konzumerističkog ponašanja kod bh. potrošača

U objašnjenju fenomena konzumerizma, analiza potrošača, odnosno kupaca zauzima centralno mjesto. Ciljevi istraživanja u ovom radu su, prije svega, ispitati kakve su potrošačke navike stanovnika u Bosni i Hercegovini te da li je prisutan konzumerizam kao društveni fenomeni u kojoj mjeri. Dakle, u radu se nastoji predstaviti stepen razvijenosti konzumerističkog ponašanja u Bosni i Hercegovini, uzimajući u obzir sve specifičnosti bosanskohercegovačkog tržišta kao što su visoka stopa nezaposlenosti, nizak životni standard, nizak BDP i niska kupovna moć stanovništva, koje su u suprotnosti s teorijskim postavkama konzumerizma. U svrhu postizanja postavljenih ciljeva formulisana je hipoteza:

H1: Značajan broj kupaca u Bosni i Hercegovini pokazuje znakove konzumerističkog ponašanja.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 311 ispitanika primjenom anketnog upitnika, a korištena je metoda online anketiranja zbog njene brzine, nižih troškova i fleksibilnosti. Anketa se sastojala od 11 (zatvorenih) pitanja podijeljenih u dvije grupe pitanja. Jedna grupa pitanja se odnosi na opća obilježja ispitanika (spol, dob, prosječna mjesečna primanja, radni status), a druga na potrošačke navike ispitanika te na (ne)postojanje konzumerističkog ponašanja među ispitanicima. Analiza prikupljenih podataka izvršena je u statističkom programu za obradu podataka SPSS i programskom paketu MS Excel.

Od ukupno 311 ispitanika koji su pristupili popunjavanju anketnog upitnika većinu čine žene, tačnije njih 202 ili 65%, dok je muškaraca bilo 109, odnosno 35%. Najviše ispitanika ima između 30 i 39 godina, tačnije njih 95 ili 30,5%, te između 19 i 29 godina kojih je bilo 89, odnosno 28,6%; slijede dobna skupina od 40 do 49 godina sa 19,3% ispitanika (njih 60) i dobna skupina od 50 do 59 godina sa 11,9% ispitanika (njih 37). Najmanje ispitanika ima do 18 godina (njih 24 ili 7,7%) i preko 60 godina (njih 6 ili 1,9%). Od 311 ispitanika, njih 61,4% je zaposleno (191), dok je 25,4% ispitanika nezaposleno (79). Studenti predstavljaju 11,6% uzorka (36), dok je penzionera samo 1,6% (5). Na pitanje o visini mjesečnih primanja 153 ispitanika, tj. 49,2% se izjasnilo da ima primanja između 501 - 1000 KM, što je ujedno i najčešći odgovor. Od ukupnog broja ispitanika, 82 (26,4%) se

izjasnilo da se njihova prosječna mjesečna primanja kreću u intervalu od 1001-1500 KM. Primanja od 501-1000 KM imaju 63 ispitanika, odnosno njih 20,3%, dok samo 13 ispitanika (4,2%) ima primanja veća od 1500 KM.

Analiza faktora koji doprinose razvoju konzumerizma u BiH

Budući da je jedan od glavnih simptoma konzumerizma česta i nepotrebna kupovina, polazna tačka istraživanja potrošačkih navika stanovništva u BiH bila je utvrditi koliko često ispitanici zapravo kupuju i šta kupuju. Od ukupnog broja ispitanika, 28,9% (90) je izjavilo da u kupovinu idu nekoliko puta sedmično, dok 21,9% (68) nešto kupe bar jednom sedmično. 65 ispitanika ili 20,9% kupe nešto svaki dan, dok je najmanje onih koji kupuju nekoliko puta mjesečno (samo 45 odnosno 14,5%) i jednom mjesečno (43 ili 13,8%).

Tabela br. 1 Koliko često nešto kupite na mjesečnom nivou?

		Frekvencije	Postotak	Validni postotak	Kumulativni postotak
Validni odgovori	Svaki dan	65	20.9	20.9	20.9
	Nekoliko puta sedmično	90	28.9	28.9	49.8
	Jednom sedmično	68	21.9	21.9	71.7
	Nekoliko puta mjesečno	45	14.5	14.5	86.2
	Jednom mjesečno	43	13.8	13.8	100.0
	Ukupno	311	100.0	100.0	

Izvor: istraživanje autora

Određen broj kupovina na dnevnom, sedmičnom ili mjesečnom nivou sam po sebi ne ukazuje na znakove konzumerističkog ponašanja, jer je potrošnja prvenstveno osnovna životna potreba. Češćim kupovanjem potrošači se više izlažu marketinškim aktivnostima koje ih potiču na potrošnju (raspored proizvoda na policama, mirisi i muzika u prodajnom objektu, reklamni panoji i sl.) i kupce pretvaraju u konzumeriste, što je slučaj sa većinom anketiranih ispitanika. Ispitanici najviše kupuju prehrambene proizvode, a najmanje elektronske uređaje, što je razumljivo i očekivano s obzirom na karakteristike i trajnost tih kategorija proizvoda.⁶

⁶ Na pitanje šta najčešće kupuju mogao se dati višestruki odgovor, zato je broj dobivenih odgovora veći od ukupnog broja ispitanika.

Tabela br. 2 Šta najčešće kupujete?

N		Odgovori		Postotak slučajeva
		Postotak		
Šta najčešće kupujete?	Prehrambeni proizvodi	216	55.8%	87.4%
	Odjeća i obuća	62	16.0%	25.1%
	Kozmetika	40	10.3%	16.2%
	Proizvodi za higijenu	57	14.7%	23.1%
	Elektronski uređaji	12	3.1%	4.9%
Ukupno		387	100.0%	156.7%

Izvor: istraživanje autora

Iako ovo pitanje samo po sebi nije nikakva indikacija postojanja konzumerističkog ponašanja, kada se usporedi sa učestalosti kupovine ispitanika i stavi u kontekst s nekim drugim podacima i rezultatima istraživanja, onda bi se mogli izvući interesantni zaključci. Anketirani ispitanici prehrambene proizvode kupuju uglavnom svaki dan ili nekoliko puta sedmično. Iako učestalost kupovine ovisi o brojnim faktorima kao što su životne navike, slobodno vrijeme, raspoloživi dohodak i sl., dokazano je da češći odlasci u kupovinu rezultiraju većim trošenjem i povećavaju vjerovatnoću kupovine nepotrebnih stvari. Međutim, vrlo često se desi da takvim proizvodima prođe rok trajanja i postanu neupotrebljivi, zbog čega se moraju baciti a bacanje hrane je globalni problem koji svoje korijene ima upravo u konzumerizmu. Organizacija za poljoprivredu i prehranu Ujedinjenih Nacija (FAO) procjenjuje da jedna trećina ukupno proizvedene hrane u svijetu završi na otpadu, što je oko 1,3 milijarde tona hrane koja se baci godišnje.⁷ Prema dosadašnjim istraživanjima, u BiH se baci oko 500 tona hrane dnevno, najčešće zbog prekomjerne kupovine u kućanstvima, što je zabrinjavajuće ako se uzme u obzir činjenica da prema podacima Ujedinjenih Nacija svaki peti stanovnik u BiH živi na granici siromaštva.⁸ To je čisti primjer konzumerističkog ponašanja, nagomilavanje nepotrebnih stvari u slučaju potrebe dok se potreba još nije ni pojavila. Iz navedenog se može zaključiti da je pretpostavka postojanja konzumerizma u BiH sasvim opravdana.

Većina ispitanika se izjasnila da odjeću i obuću kupuju jednom do nekoliko puta mjesečno. Ako se uzme prosjek od dva odjevna predmeta mjesečno to bi značilo 24 komada na godišnjem nivou. Na primjer, Amerikanci u prosjeku godišnje kupe 64 odjevna predmeta i sedam pari cipela, jedna žena 12% stvari

⁷ Izvor: <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.pdf>, pristupljeno 11.9.2020.

⁸ Izvor: <https://www.072info.com/dnevno-500-tona-hrane-zavrshi-na-deponijama-u-bih/>, pristupljeno 13.9.2020.

u svom ormaru nikada ne obuče, a jedan odjevni komad u prosjeku obuče samo sedam puta prije nego što ga prestane nositi.⁹

Kozmetička industrija je jedna od najnovijih u kojoj je konzumerizam doživio svoj procvat i to prvenstveno zahvaljujući društvenim platformama poput YouTube-a. Većina ispitanika je odgovorila kako kozmetičke proizvode kupuje u prosjeku jednom mjesečno. Ako se uzme u obzir da se većina kozmetičkih proizvoda količinski teško potroši prije isteka roka trajanja, postavlja se pitanje da li je posjedovanje više proizvoda iz iste kategorije ili njihova kupovina na mjesečnom nivou zaista potrebna.

Tabela br. 3 Ko/Šta najviše utječe na Vaše odluke o kupovini?

N		Odgovori		Postotak slučajeva
		Postotak		
Odluke o kupovini	Porodica i prijatelji (preporuke)	117	26.3%	37.6%
	Mediji (društvene mreže, reklamne poruke i sl.)	195	43.8%	62.7%
	Akcije, posebne ponude i sniženja	133	29.9%	42.8%
Ukupno		445	100.0%	143.1%

Izvor: istraživanje autora

Analizom dobivenih odgovora na pitanje ko ili šta najviše utječe na kupovne odluke ispitanika predstavljenih u tabeli br. 3 može se zaključiti da su to mediji koji u ukupnom broju odgovora učestvuju sa 43,8%. Kao što je već poznato, mediji omogućavaju širenje konzumerizma i postali su svojevrsni kreatori društvenih zbivanja. U tom segmentu sve veću ulogu imaju društveni mediji. Istraživanje koje je provela organizacija Deloitte pokazalo je kod potrošača koji koriste društvene mreže prilikom kupovine četiri puta veću vjerovatnoću da će potrošiti više novca od onih koji ne koriste društvene mreže.¹⁰ Veća potrošnja uglavnom znači i kupovinu stvari koje nisu potrebne. Iako su ispitanici naveli da najveći utjecaj na njihove kupovne odluke imaju mediji, postotak odgovora na druge dvije opcije također nije zanemariv. Akcije, posebne ponude i sniženja su drugi najčešći odgovor sa 29,9%. Kada kupuje proizvode na sniženju, prosječni kupac se vodi logikom da je na taj način uštedio novac. Međutim, realnost je potpuno drugačija, kompanije nas tako zapravo ‘prevare’ da potrošimo više novca nego što

⁹ Izvor: <http://https://www.wewear.org/apparelstats-and-shoestats-reports/>, pristupljeno 17.9.2020.

¹⁰ Izvor: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>, pristupljeno 22.9.2020.

smo planirali. Iako preporuke prijatelja i porodice imaju najmanji broj odgovora (26,3%), brojna druga istraživanja su pokazala kako one u biti imaju najveći utjecaj na odluke za kupce koji razmišljaju o kupovini nekog proizvoda.¹¹ Međutim, kada je u pitanju neplanirana ili impulzivna kupovina veći utjecaj imaju mediji i sniženja. Istraživanje koje je provela online platforma OnBuy.com pokazalo je da je za 71% potrošača važno ili donekle važno da prepoznaju marku proizvoda kojeg namjeravaju kupiti.¹² Naime, marka proizvoda je danas postala statusni simbol koji ukazuje na naš društveni položaj, a prosječan čovjek po svojoj prirodi uvijek teži višem i boljem. Drugim riječima, konzumeristi smatraju da im posjedovanje proizvoda određene (poznate) marke pruža osjećaj pripadnosti, kao i statusa i moći u društvu. Važnost marke proizvoda za potrošače u ovom slučaju mjerena je putem Likertove skale.¹³ Najčešća ocjena koju su ispitanici dali je 4 (Modus = 4), tj. 119 ispitanika ili njih 38,3% je reklo kako im je marka važan faktor prilikom donošenja kupovnih odluka. Zatim slijedi 'neodlučna kategorija', a takvih je 105 ili 33,8%. Da je marka nevažan faktor pri kupovini smatra 13,8% ispitanika, odnosno njih 43. A znatno je manji broj ispitanika koji su marku naveli kao apsolutno važan (27 ili 8,7%) i apsolutno nevažan faktor (17 ili 5,5%). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,31 (Aritmetička sredina = 3.31), što znači da im je marka djelomično važan faktor kada je u pitanju donošenje kupovnih odluka. Ovakvi rezultati su donekle i očekivani ako se uzme u obzir činjenica da kupci marku ili brend proizvoda povezuju s kvalitetom, na način da poznatije brendove percipiraju kvalitetnijim. Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, čak 70,4% njih je priznalo kako su nekad u svom životu kupili neki proizvod samo zbog njegove marke. Nepisano je pravilo da će potrošači, ukoliko pred sobom imaju višestruki izbor neke kategorije proizvoda, izabrati onaj za čiju su marku već čuli.¹⁴ Razlog tome leži u činjenici da se poznatim brendovima pripisuju neke druge vrijednosti, mimo same funkcionalnosti proizvoda, što je tipičan primjer konzumerističkog ponašanja.

11 Prema istraživanju Boston Consulting Groupa, čiji su rezultati objavljeni na portalu jatr.govac.com, najveći broj ispitanika je naveo preporuke kao najvažniji izvor informacija o nekom proizvodu, nakon čega slijede internet, društvene mreže i tradicionalni mediji. Slično istraživanje provela je i kompanija Nielsen, čiji su rezultati pokazali da čak 92% ispitanika najviše vjeruje preporukama prijatelja prilikom donošenja potrošačkih odluka. Rezultati ovog istraživanja su objavljeni na portalu kupac.hr.

12 Izvor: <https://www.globalbankingandfinance.com/71-of-consumers-more-likely-to-buy-a-product-or-service-from-a-name-they-recognise/>, pristupljeno 28.9.2020.

13 Tvrdnje su ocjenjivane na skali od 1 do 5 (1 - Apsolutno nevažna, 2 - Nevažna, 3 – Niti važna, niti nevažna, 4 - Važna, 5 - Apsolutno važna) ocijene koliko im je marka važan faktor pri kupovini.

14 Studija o ponašanju potrošača koju je proveo psiholog Wayne Hoyer 1984. godine pokazala je kako potrošači rijetko kada upoređuju cijene sličnih proizvoda u trgovinama. Drugim riječima, veća je vjerovatnoća da će kupiti skuplji poznati brend, nego jeftiniji a manje poznat brend. Pored toga, naučnici Bronnenberg i Dube analizirali su više od 38000 trgovina u studiji provedenoj 2015. godine, gdje su ustanovili kako bi američki potrošači uštedjeli 44 milijarde dolara godišnje samo kad bi kupovali jeftiniji proizvod kad god je to moguće.

Ukrštavanjem odgovora na prethodno dva analizirana pitanja mogu se izvući još neki vrlo zanimljivi zaključci. Naime, od ukupnog broja ispitanika koji su se izjasnili da im marka proizvoda nije važan, ali niti nevažan faktor, njih čak 76,2% je priznalo kako su ipak nekad kupili neki proizvod samo zbog njegove marke. Nadalje, iako u manjem broju, također ima onih koji su priznali da su kupili neki proizvod samo zbog njegove marke iako su istu rangirali kao nevažan ili potpuno nevažan faktor, što sve zajedno ukazuje na postojanje konzumerističkog ponašanja u podsvijesti anketiranih ispitanika.

Tabela br. 4 Ako neko posjeduje skupocjeni proizvod nekog poznatog brenda, da li bi zbog toga pomislili da ta osoba ima veću finansijsku moć?

		Frekvencije	Postotak	Validni postotak	Kumulativni postotak
Validni odgovori	Da	191	61.4	61.4	61.4
	Ne	120	38.6	38.6	100.0
	Ukupno	311	100.0	100.0	

Izvor: istraživanje autora

Razvojem potrošačkog društva razvila se i paradigma da je socioekonomski status svakog pojedinca u društvu određen brendovima koje posjeduje ili kojima ima pristup. (Tabela 4) Naime, životni stil svakog pojedinca se obično određuje veličinom njihovih prihoda. Ako pojedinac ima visoka primanja, od njega se očekuje da vodi određen stil života. Slično tome, pretpostavlja se kako pojedinci s niskim primanjima nemaju pristup određenim proizvodima i uslugama koji su iznad njihove socioekonomske ljestvice. S tim u vezi, kada potrošač sa srednjim ili niskim primanjima kupi proizvod ili uslugu veće ekonomske vrijednosti, to se percipira kao napredak na socioekonomskoj skali. S tim se slaže i većina ispitanika koji su učestvovali u ovom istraživanju. Naime, 61,4% ispitanika smatra da posjedovanje skupocjenih proizvoda ukazuje na veću finansijsku moć pojedinaca, dok se 38,6% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Takvo uvjerenje danas diktira pripadnost određenoj društvenoj klasi, a nepisano je pravilo da pojedinac, bez obzira na pripadnost jednoj određenoj klasi, uvijek teži višoj. U tom nastojanju, želi za dokazivanjem i naporima da održi svoju lažnu sliku o sebi, pojedinac se okreće često prekomjernoj i neopravdanoj potrošnji. U konzumerističkom svijetu, potrošnja prvo ima simboličnu pa tek onda upotrebnu vrijednost.

Niz tvrdnji kojima se u teoriji najčešće opisuje konzumerističko ponašanje kod potrošača, odražava povezanost emocija i kupovine među ispitanicima, utjecaj sniženja na ponašanje potrošača, poređenje s drugima i pripisivanje drugih

vrijednosti proizvodima, mimo upotrebne, kao glavne faktore koje dostupna literatura smatra okidačima za konzumerističko ponašanje. Prve dvije tvrdnje odnose se na sam čin kupovine. Jedna od teorijskih pretpostavki konzumerizma govori kako je sam čin kupovine puno više od pukog posjedovanja proizvoda. Naime, istraživanja su pokazala kako je glavni pokretač kupovnih praksi samo iskustvo tokom cijelog procesa kupovine i osjećaj zadovoljstva koji se javlja nakon nje. S tom tvrdnjom se slaže i većina anketiranih ispitanika. Naime, od ukupnog broja ispitanika, njih 142 ili 45,6% je reklo da voli ići u kupovinu i posjećivati trgovačke centre. Zatim slijedi neodlučna kategorija koja niti uživa u samom procesu, ali im nije ni mrzak. Takvih je 91 ili 29,3%, dok je najmanje onih koji ne uživaju u razgledavanju i samom činu kupovine (njih 78 ili 24,1%). Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,22 što znači da u prosjeku ipak uživaju u kupovnim praksama. Nekoliko je razloga kojima se mogu objasniti dobiveni rezultati, a jedan od njih je osjećaj sreće i zadovoljstva koji se usko povezuje sa samim činom kupovine.¹⁵ Naime, neki ljudi se osjećaju sretnije nakon kupovine jer im taj čin pruža prividan osjećaj kontrole u njihovim životima. Kupovina pruža potrošačima pravo glasa, osjećaj nagrade, omogućava donošenje vlastitih odluka, daje im mogućnost izbora i skreće misli s nekih drugih, potencijalno loših, stvari. Stoga neki pojedinci vjeruju da su donošenjem odluke da nešto kupe ili ne uradili nešto dobro za sebe, i na taj način stekli veću kontrolu nad svojim životom, zbog čega se osjećaju sretnije. Tako misli i 57,3% ili 178 ispitanik koji su izjavili kako se slažu s tvrdnjom da se nakon kupovine osjećaju sretnije i zadovoljnije, što je više od polovice od ukupnog broja ispitanika. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali kad je u pitanju ova tvrdnja iznosi 3,49, na osnovu čega se može zaključiti kako većina njih povezuje kupovinu s osjećajem sreće i zadovoljstva.

Konzumerističko ponašanje je uveliko potaknuto i akcijama, sniženjima i posebnim ponudama, koji su se pokazali kao odličan alat u rukama korporacija za ostvarenje profita. Većina potrošača misli da će kupovinom na sniženjima uštedjeti novac, a zapravo se dešava suprotno. Na primjer, mnogi potrošači redovno prate akcije kako bi proizvod koji dugo žele mogli kupiti po nižoj cijeni. Međutim, kada dođu u kupovinu vrlo često se desi da pored željenog proizvoda kupe i neki drugi samo zato jer je bio na sniženju, vodeći se idejom da je to dobra prilika koju ne bi trebali propustiti. Na kraju se desi da se kući vrate s nekoliko drugih stvari, koje nisu planirali kupiti i koje im nisu ni potrebne. Na taj način, vrlo često se desi da zapravo potroše više nego što su planirali, iako su mislili da će tako nešto uštedjeti. Samo 8,8% ispitanika, odnosno njih 26 je izjavilo da ne prati akcije i sniženja kako bi proizvod koji dugo žele mogli kupiti po nižoj cijeni, dok je onih koji prate znatno više, tj. 67,8% ili njih 211. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali kad je u pitanju ova tvrdnja je 3,98. Neki potrošači nemaju, ne žele ili jednostavno nisu spremni dati određeni iznos za neki proizvod.

¹⁵ Istraživanja su pokazala da kupovina zapravo uzrokuje da naš mozak oslobađa više serotonina, hemikalije koja se još naziva i „hormon sreće“ i igra ključnu ulogu u održavanju raspoloženja.

Također, neki mogu smatrati da taj proizvod ne vrijedi onoliko koliko košta, ali opet ga žele imati. U tom slučaju, praćenje sniženja i rasprodaja je idealno rješenje za njih. U skladu s tim, a vjerovatno i kao posljedica prethodno opisanog ponašanja, 53,4% ispitanika, tj. njih 197 se složilo s tvrdnjom da nekad kupe neke proizvode, samo zato jer su bile na sniženju, dok se samo njih 19,6% nije složilo s tom tvrdnjom. Takvo ponašanje uglavnom rezultira kupovinom nepotrebnih stvari i nagomilavanjem. Strah od propuštanja dobre prilike je usko povezan s percipiranom vrijednošću proizvoda. Ako se ovakve i slične marketinške prakse koje utječu kupce da potroše više novca povežu s osjećajem sreće i zadovoljstva koje se javlja kod potrošača nakon kupovine, dobije se recept za konzumerizam u vidu besmislenog kupovanja, što se najbolje može opisati u jednoj rečenici: "Često mi desi da odem po jednu stvar u trgovinu, a vratim se s deset drugih." Tako se čak 63,3% ispitanika složilo s navedenom tvrdnjom, a prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,68, na osnovu čega se može zaključiti da je nepotrebna kupovina u prosjeku uobičajna praksa kod analiziranih potrošača.

Potrošnja je društvena pojava, te je stoga mišljenje potrošača o nekom proizvodu uveliko određeno njihovom okolinom i obilježjem ljudske prirode koja uvijek teži poređenju s "boljima" od sebe, a takvo poređenje uglavnom rezultira nezadovoljstvom i osjećajem inferiornosti. Koliko god da čovjek ima, smatrat će da je to nedovoljno ako neko drugi ima više i bolje. Na isti način razmišlja i 43,7% ispitanika koji su se složili s tvrdnjom da drugi imaju više od njih. Neutralnih je bilo 31,8%, a onih koji se ne slažu 24,5%. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali je 3,21, na osnovu koje se može donijeti zaključak kako je većina ispitanika u prosjeku podložna praksi poređenja s drugima.

Kada vide određene proizvode kod drugih, koji su po nekim karakteristikama bolji od proizvoda kojeg oni posjeduju, potrošači postaju nezadovoljni vlastitim proizvodom, iako on u potpunosti zadovoljava potrebe zbog kojih je kupljen. Tu se javlja želja za posjedovanjem tog superiornijeg proizvoda, iako realna potreba ne postoji. Pojedinci smatraju da njihova procjena o tom proizvodu nije bila dobra, javljaju se osjećaji zavisti, ljubomore i ljutnje, jer drugi imaju više. Posjedovanje inferiornih proizvoda također se povezuje s osjećajem sramote i stida, jer se ne prate ili ne mogu pratiti standardi koje okolina, odnosno ljudi u njoj, nameću. Takvo razmišljanje povezuje se s osjećajem vlastitog neuspjeha i dovelo je do razvoja paradigme koja uspjeh povezuje sa posjedovanjem.¹⁶ Ljudi danas žele biti uspješni kako bi mogli posjedovati sve što žele, s čime se slaže i 65,6% anketiranih ispitanika, dok se samo 15,7% njih ne slaže. Prosječna ocjena koju su ispitanici dali kad je u pitanju ova tvrdnja iznosi 3,74. To znači da ispitanici u prosjeku teže

16 Studija koju je proveo Discover 2018. godine na uzorku od 1000 Amerikanaca otkrila je da postoji pet stvari koje čovjek treba ostvariti da bi se osjećao uspješnim: posjedovati kuću koja ima duplo veću vrijednost od one koje trenutno imaju, posjedovati auto koje je duplo vrijednije od onog koje trenutno imaju, imati kućnu pomoćnicu, redovno putovati i posjedovati najnovije elektronske uređaje.

uspjehu kako bi mogli priuštiti sebi sve što žele. Konzumerizam je danas stvorio takav svijet u kojem uspjeh zbog ličnog i profesionalnog razvoja ustupa mjesto uspjehu zbog pokazivanja i dokazivanja. Poređenje s drugima ima implikacije na percepciju vlastitog uspjeha, na način da se tuđi uspjeh mjeri onime koliko neko ima, a vlastiti sa onim koliko se nema. Slijedeći opisanu logiku, tj. ako ljudi žele biti uspješni kako bi mogli sebi priuštiti sve što žele, opravdano je pretpostaviti kako onda isti ti ljudi smatraju da su stvari koje posjeduju pokazatelj njihovog napretka u životu. Međutim, to nije slučaj, bar kada su anketirani ispitanici u pitanju.

Značajna većina ispitanika, tačnije njih 233 ili 75,3% ne slaže se s tvrdnjom da stvari koje posjeduju govore puno toga o njihovom napretku u životu, dok samo njih 30 ili 9,7% povezuje materijalne stvari sa vlastitim uspjehom. Ispitanici žele biti uspješni kako bi mogli posjedovati sve što žele, ali ne smatraju da su materijalne stvari pokazatelj njihovog uspjeha, što je jedna od osnovnih pretpostavki konzumerizma. To se može objasniti činjenicom da je konzumerističko ponašanje u ovom slučaju više izraženo po parametrima besmislene i nepotrebne kupovine, a manje po činjenici da se tim kupljenim stvarima pripisuju neke druge vrijednosti, što potvrđuje i sljedeća tvrdnja koju su ispitanici ocijenili u skladu sa svojim uvjerenjima. Tako 178 ispitanika ili njih 57,2% ne smatra da je posjedovanje skupocjenih stvari odraz prestiža i moći, dok se njih 54 ili 17,4% slaže s tom tvrdnjom. Prosječna ocjena data od strane ispitanika iznosi 2,33, što znači da oni posjedovanje skupocjenih stvari ne povezuju s karakteristikama kao što su ugled i moć, te da konzumerizam po tom osnovu u ovom slučaju nije izražen.

Zaključak

Istraživanje konzumerizma je, danas, jedan od važnih segmenata u strateškoj analizi. Analiza konzumerizma kao sociokulturnog faktora okoline u procesu oblikovanja poslovne strategije pruža informacije o ponašanju potrošača i faktorima koji potiču potrošnju. Informacije koje se dobiju istraživanjem i analizom tržišta služe kao baza menadžerima za donošenje strateških odluka, te olakšavaju proces definiranja i implementacije poslovne strategije. Analiza konzumerističkog ponašanja omogućava preduzećima da prikupe detaljnije informacije o svojim kupcima i da to znanje iskoriste kako bi oblikovali i prilagodili svoju ponudu čiji je cilj zadovoljiti potrebe kupaca na superiorniji način od konkurencije, što u konačnici treba rezultirati iznadprosječnim ekonomskim performansama.

Cilj provedenog istraživanja je bio ispitati kakve su potrošačke navike

stanovnika kako bi se moglo utvrditi da li je konzumerizam, kao društveni fenomen, prisutan u Bosni i Hercegovini i u kojoj mjeri. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, online putem, na uzorku od 311 potrošača na tržištu maloprodaje. Na temelju dobivenih odgovora identificirali su se faktori koji doprinose razvoju konzumerističkog ponašanja kod kupaca. Analizom dobivenih odgovora na pitanja postavljena u anketnom upitniku u kombinaciji sa teorijskim istraživanjima fenomena konzumerizma, može se zaključiti da:

- ispitanici preferiraju češće odlaske u kupovinu (čak nekoliko puta sedmično), što prije ili kasnije rezultira većom potrošnjom, te neplaniranom i nepotrebnom kupovinom;
- ispitanici najčešće kupuju prehrambene proizvode, iako se u BiH dnevno baci preko 500 tona hrane, uglavnom zbog isteka roka trajanja;
- na kupovne odluke ispitanika najviše utječu mediji, a mediji promovišu i omogućavaju širenje konzumerizma;
- većina ispitanika navodi marku proizvoda kao važan faktor pri donošenju kupovnih odluka, a oko 70% njih je kupilo neki proizvod samo zbog njegove marke, što upućuje na činjenicu da proizvodima pored funkcionalnih pripisuju i neke druge vrijednosti;
- većina ispitanika povezuje posjedovanje skupocjenih proizvoda sa većom finansijskom sposobnošću vlasnika, što znači da posjedovanju proizvoda pripisuju ekonomske vrijednosti;
- ispitanici vole ići u kupovinu (3,22) i nakon kupovine se osjećaju sretnije i zadovoljnije (3,49), a konzumerizam promoviše uvjerenje da je sreća pojedinca proporcionalna njegovoj potrošnji.
- ispitanici kupuju stvari koje im ne trebaju samo zato jer su na sniženju (3,46), što znači da su podložni manipulativnim marketing praksama kojima je cilj potaknuti potrošnju;
- ispitanici su skloni besmislenoj i neplaniranoj kupovini što pokazuje prosječna ocjena od 3,68 na tvrdnju koja opisuje odlazak u trgovinu po jednu stvar, a povratak s njih deset;
- ispitanici su skloni poređenju s drugima pri čemu smatraju da drugi uvijek imaju više od njih (3,21), a takvo razmišljanje potiče konzumerističko ponašanje u smislu da moraju imati isto kao i drugi kako bi se prilagodili i razvili osjećaj pripadnosti željenoj grupi;
- ispitanici žele biti uspješni kako bi mogli sebi priuštiti sve što žele (3,74), što znači da posjedovanju stvari daju visoko mjesto na listi svojih prioriteta;
- ispitanici ne smatraju da su stvari koje posjeduju pokazatelj njihovog napretka u životu (1,94) iako posjedovanje skupocjenih stvari povezuju sa većom finansijskom moći pojedinca;

- ispitanici ne smatraju da je posjedovanje skupocjenih stvari odraz prestiža i moći pojedinaca (2,33), što znači da posjedovanju proizvoda ne pripisuju statusne vrijednosti;

Prema rezultatima provedenog istraživanja može se zaključiti da značajan broj kupaca u Bosni i Hercegovini pokazuje znakove konzumerističkog ponašanja, na osnovu čega se postavljena hipoteza može prihvatiti. Međutim, treba naglasiti kako su konzumerističke navike stanovništva u ovom slučaju više izražene po parametrima neplanirane i nepotrebne kupovine, te emocijama koje se povezuju s kupovinom, a manje željom da se stvori lažna slika o sebi tako što se kupljenim proizvodima pripisuju socijalne vrijednosti i na taj način pokušava poboljšati status u društvu.

Literatura

1. Bahtijarević-Šiber, B., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N. (2008), *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., (2009), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
3. Čolić, S. (2013), *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
4. Hromadžić, H. (2008), *Konzumerizam : potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
5. Mihić, M. (2010), *Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*, Split : Ekonomski fakultet.
6. Mintzberg, H. (et.al.) (2003), *The Strategy Process; concepts, contexts, cases*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Nordström, K. A., Ridderstrale, J. (2009), *Funky business zauvijek: kako uživati kapitalizam*, Zagreb: Differo.
8. Porter, M. E. (2008), *Konkurentska prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Zagreb: Masmedia.
9. Thompson, A. A. (2008), *Strateški menadžment: u potrazi za konkurentskom prednošću, teorija i slučajevi iz prakse*, Zagreb: Mate; Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
10. Tipurić, D. (2000), *Konkurentska sposobnost poduzeća*, Zagreb: Sinergija - nakladništvo

<http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/>, pristupljeno 28.01.2020

<http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.pdf>, pristupljeno 11.9.2020.

<https://www.072info.com/dnevno-500-tona-hrane-zavrshi-na-deponijama-u-bih/>, pristupljeno 13.9.2020.

<http://https://www.wewear.org/apparelstats-and-shoestats-reports/>, pristupljeno 17.9.2020.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>, pristupljeno 22.9.2020.

<https://www.globalbankingandfinance.com/71-of-consumers-more-likely-to-buy-a-product-or-service-from-a-name-they-recognise/>, pristupljeno 28.9.2020.