

Naida Rustempašić, Dženana Pindžo
Sarajevo
Bosna i Hercegovina

SOCIOPSIHOLOŠKE ODREDNICE I KRITIKA SAVREMENOG KONZUMERISTIČKOG TRENDA: ULOGA MARKETINGA I VRIJEDNOSTI U FORMIRANJU KONZUMERISTIČKOG DRUŠTVA

SOCIO-PSYCHOLOGICAL GUIDELINES AND CRITICISM OF CONTEMPORARY
CONSUMERIST TRENDS: THE ROLE OF MARKETING AND VALUES IN FORMING
CONSUMERIST SOCIETY

ABSTRACT This article observes consumerism through socio-economic circumstances, but also through a variety of theories that explain how it came to compulsive spending, which is now common. Key aspects of the analysis of this problem is the media, that made a significant impact on the shaping of awareness through advertising, materialism that on an individual basis, correlates positively with power, and negatively with universality, educate consumers about the transformation of values, lifestyle that can lead to sustainable future.

Key words: consumerism, materialism, media, values, consumer behavior.

APSTRAKT U tekstu se konzumerizam posmatra kroz društveno-ekonomske okolnosti, ali i kroz različite teorije vrijednosti koje objašnjavaju kako je došlo do kompulzivne potrošnje koja je danas učestala. Ključni aspekti u analiziranju ovog problema predstavljaju mediji koje vrše znatan uticaj na oblikovanje svijesti kroz oglašavanje, materijalizam koji na individualnoj osnovi, korelira pozitivno sa moći, a negativno sa univerzalnosti, edukacija potrošača o transformaciji vrijednosti, životnog stila tako da vode održivoj budućnosti.

Ključne riječi: konzumerizam, materijalizam, mediji, vrijednosti, potrošačko ponašanje.

Uvod

Prosječno američko domaćinstvo poraslo je za 50% u prostoru od 1970-tih tj. za više od 400 m² (Schor, 2001). Porastao je i broj automobila po osobi, kao i njihova veličina, udobnost i raskoš. Pojavila se i dizajnerska odjeća za šestogodišnjake. Odjeća je nekada bila skupa, kako radi materijala, tako i radi uložene rada u njenu izradu. Sada, radi uvoza iz stranih fabrika zemalja trećeg svijeta, koji radnike ne plaćaju dovoljno ni za jelo i vještačkih materijala u izobilju, odjeće je jako puno, te se može kupiti skoro 'na vagu' kao grah ili riža. Jedna od posljedica naše kulturalne evolucije jeste povećana *ovisnost o materijalnim objektima* za preživljavanje i ugodu. Većina savremenih objekata koje proizvedemo ne čini život boljim i kvalitetnijim, već služi našoj organizaciji na mentalnoj osnovi i stabilizaciji uma. S obzirom da je nivo dugovanja državi u američkom društvu dosegao izuzetno visoke razmjere 1990-tih godina, De Wann i Naylor

su (2005, prema Workman, Paper, 2010) skovali termin *affluenza*. Termin označava novi vid neravnoteže u društvu koje je ovisno o konzumaciji i koje smatra da, što više posjeduje, to bolje, dok banke podržavaju, čak i nagrađuju svoje korisnike ukoliko nešto trenutno kupe, a plate kasnije. To je jedno bolno, zarazno, socijalno prenosivo stanje prenatrpanosti, dugovanja i anksioznosti koje prouzrokuje socijalnu i ekonomsku krizu. Stanje je rezultat američke ekonomske ekspanzije i vječite težnje da se ostvari tzv. 'američki san'. Na pitanje zašto konzumiramo puno više nego što nam je potrebno, postoji veći broj odgovora, od toga da je to u našoj ljudskoj prirodi, da nas tjera svakodnevna dinamika želja, prohtjeva, finansijskih mogućnosti i razočarenja u život do toga da nam drugi nameću standarde i govore nam koliko konzumirati, da su krivi reklame, oglasi i ekonomski sistem koji počiva na količini naše konzumacije. Za široku pojavu *konzumerističkog trenda* na zapadu se danas smatra da podstiče i ohrabruje bezvrijedne motive tipa pretjerane potrebe za posjedovanjem, zavist, pohlepu, potrebu da nam se drugi dive, te utjelovljuje nepoželjne vrijednosti i osobine, kao što su materijalizam i sebičnost. Najčešće se za konzumerizam navode sljedeće *negativne osobine*: ljudi kupuju ono što im nije potrebno; utjelovljuje nepoželjan materijalistički trend; treba ga se smatrati vrstom ovisnosti, potiče od sebičnosti; iracionalan je i ljude stavlja u zabludu da ih posjedovanje sve većeg broja stvari vodi ka sreći i apsolutnom i univerzalnom zadovoljstvu. Kapitalizam maksimizira korist koju pojedinci imaju od materijalnih dobara na koje troše svoj novac i vrijeme, pri čemu ambiciju za radom stavlja na prvo mjesto. Konzumacija tj. potrošnja se pretvara u konzumerizam onda kada postane opsesija tj. kada zadovoljavanjem nekih nižih potreba za materijalnim dobrima pokušavamo udovoljiti i višim potrebama za pažnjom, ljubavi, samopoštovanjem i samoaktualizacijom. U pokušaju objašnjenja postanka opsesije za potrošnjom korisna je Maslowljeva hijerarhija potreba. Kada nam potreba za konzumacijom oduzima dosta vremena, u smislu rada da bi platili za dobra i njihove nabavke, ostaje malo vremena za stvarne izvore zadovoljstva, pažnje i samopoštovanja, a koji leže u odnosima sa značajnim drugima, porodicom i prijateljima. Religijske obaveze i volontiranje jesu korisni oblici da se upotpuni radna sedmica i ostvare bliži odnosi unutar zajednice. Poželjna *obilježja* društva koje *manje konzumira* su: smanjena kupovina luksuznih dobara, smanjen broj slavlja tokom praznika i rituala, smanjen broj radnih sati, smanjenja plata, povećana vožnja javnim prijevozom u odnosu na automobile, više vremena provedeno sa porodicom i prijateljima u odnosu na radno vrijeme, više zastupljena želja da se živi u manjim stambenim objektima (Hemerijck, Knappen, Doorn, 2009).

1. Transformacija institucija

Konzumerizam je prisutan u društvu stoljećima. Ljudi su konzumirali kako bi zadovoljili životne potrebe ili kako bi ugodili sebi u životnoj svakodnevnicu. Međutim, ovaj, pretjerani konzumerizam koji danas uočavamo, prelazi granice dosadašnjeg viđenja konzumerizma. Ovoj pojavi doprinijelo je više događaja, a jedan od njih je i transformacija tradicionalnih institucija.

Svjedoci smo sve veće transformacije društva, naročito odnos tradicionalnih institucija i njihovog autoriteta koji se sve više urušava. Dolazi do transformacije javnih i privatnih institucija, a novo mjesto zauzimaju banke, poslovni svijet. Ovu transformaciju najbolje je objasnio Walter Wriston u svojoj knjizi „Sumrak Suvereniteta“, gdje kao glavni razlog navodi informacijsku tehnologiju. Informacijska tehnologija mijenja prirodu moći, jer je tehnologija dostupna svima, a širenje informacija mijenja odnos između menadžera i zaposlenika, kompanije i vlade, ali i vlade i građana. Budućnost će se graditi na osnovu informacijske ekonomije, gdje će doći do značajnih podjela na one koji su opremljeni za učestvovanje u informacijskoj ekonomiji i oni koji to nisu (Wriston, 1992).

Nemiri koji su zavladaali na stranim tržištima razmjene septembra '92 i jula '93 opširno pokazuju kako se finansijska tržišta širom svijeta brze kreću od politike zapadnih Centralnih bankara. Oko 200 000 trgovačkih kompanija širom svijeta dokazuju da njihova moć nadjačava moć Vlade koja kontroliše njihov monetarni sistem. Ovi događaji su podsjetnik kako je moć Vlade koja kontroliše njihovu ekonomiju i relativnu vrijednost valuta, razorena. Virtualne informacije koje su dostupne ekonomskim menadžerima i korporacijama omogućavaju ovim učesnicima u tržištu da odlučuju i kreću se izvan i unutar valuta, bez obzira na želje Vlade. 1960-tih godina, udarne države i valute su podlijegale kapitalnim kontrolama, otežavajući prebacivanje novca u i izvan države. Danas, zahvaljujući osiguranim kompjuterskim mrežama novčani fondovi se instantno prebacuju, pa su pomenute prijašnje prepreke u velikim industrijskim zemljama nezamislive. Vlade su izgubile moć kontrolisanja kapitala i svojih vlastitih ekonomija. Moć globalnih finansijskih tržišta je porasla na štetu Vlade.

Još jedan događaj govori o tome kako je Vlada doprinijela stvaranju konzumerizma i potrošača. Herbert Hoover je izabran za predsjednika Amerike 1928, a prije toga je uradio mnogo na porastu Ministarstva trgovine. Pod njegovom palicom je sproveden „Popis potrošnje“ 1926. i 1928. koji je finansirala Vlada, trebao se provoditi svakih deset godina, a bio je jedinstven jer u to vrijeme ni Velika Britanija niti druge zemlje nisu imale istraživanja potrošača koje je sponzorirala Vlada, sve do 1950-ih. Popis je detaljno obrazložio gdje se nalaze potrošači i koliko robe konzumiraju. Tu su precizirana mjesta gdje je roba bila „prerazvijena“ i koje su trgovine najbolje opremljene. Agencija je savjetovala maloprodajnim objektima da je zbog isporuke robe potrošačima, najbolje da rekonstruišu ceste, izgrade parkinge, te podzemne sisteme, koriste boje i svjetla i reklamiraju robu na primamljive načine. Cilj je bio razbiti sve barijere između potrošača i roba.

Prva dva kamena temeljca tržišta jesu privatno vlasništvo (zemljište, rad i kapital, osnovni faktori proizvodnje moraju biti u privatnom vlasništvu) i profit (vlasnici teže da iz svog kapitala izvuku sto više profita, koji je mjerilo uspjehnosti). Među vladajućim korporacijama dominira utrka za profitom, i kako bi ostvarila svoj osnovni cilj mora obezbijediti i potrošnju, kupce koji su spremni trošiti novac. Richard Robins u svojoj knjizi „Global Problems and the Culture of Capitalism“ objašnjava da kultura kapitalizma ohrabruje proizvodnju i prodaju stvari koje nam olakšavaju život i čine ga ugodnijim. Za kapitaliste ta

kultura podrazumijeva akumulisanje profita, za radnike podrazumijeva akumulaciju plata, a za potrošače akumulaciju robe. Na taj način kapitalizam oblikuje grupu ljudi koja se ponaša prema naučenim pravilima i djeluju onako kako moraju djelovati. Međutim, to nije prirodno ponašanje jer nema ničeg prirodnog u gomilanju bogatstva. U nekim kulturama se u potpunosti obeshrabruje gomilanje bogatstva, a gledajući današnje društvo upravo je u tome bit postojanja.

Ekonomija raste tako što ljudi kupuju, uglavnom mnoštvo stvari koje im i ne trebaju ili kupuju stalno jedne te iste proizvode. U ovom slučaju primjetno je da ekonomski rast ostvaruju vlasnici korporacija, jer za vrijeme trajanja rasta radnici ne osjećaju nikakve promjene u platama. Jeffrey Grupp u svom djelu „Korporatizam“ navodi kako se ekonomski rast odnosi na rast profita do kojeg je došlo zbog rasta prodaje, što dovodi do povećane akumulacije kapitala. Razdoblje ekonomskog rasta praćena je velikom pažnjom medija u kojoj građani uživaju, ali samo na taj način, jer se u suštini njihov život ne mijenja. Kroz masovne medije građani prihvataju, slave, sudjeluju u idejama, iako su za njih te ideje štetne, ali su dobre za vlasnike korporacija (Grupp, 2011).

2. Teorija socijalnog učenja i potrošačko ponašanje

Bandura (1997, prema McGregor, 2009) je objasnio pojavu učenja putem opažanja ponašanja drugih i posljedica tog ponašanja. Dakle, ljudi ne uče samo iz ličnih iskustava, već usvajaju ponašajne obrasce, emocionalne reakcije i stavove opažanjem istih kod drugih ljudi. Ova pretpostavka se odnosi i na usvajanje potrošačkog ponašanja. Mnoga potrošačka ponašanja nisu samo rezultat racionalnih izbora, već se ti složeni ponašajni obrasci uče imitiranjem drugih. Prema teoriji socijalnog učenja, ljudi konzumiraju, ne zato što očekuju nagradu ili priznanje iz socijalnog okruženja, već zato što znaju da njihove misli, vrijednosti i stavovi predstavljaju i nose unutrašnje zadovoljstvo tj. nagradu. Teorija socijalnog učenja pomaže nam razumijeti potrošačko ponašanje, a edukacijski pristupi i inetrvencije koji se na njoj baziraju nastoje to isto ponašanje mijenjati. Teorija socijalnog učenja usmjerava pažnju na uzajamnu vezu pojedinca i okoline i razmjene u tom odnosu, kao i na to kako ove razmjene u odnosu mijenjaju ponašanje pojedinaca. Smatra kako okolina oblikuje, održava i ograničava ljudsko ponašanje, te da ljudi nisu pasivni u ovom procesu i da svojim ponašanjem stvaraju i oblikuju okolinu u kojoj djeluju. Glavni izazov *edukacijskog programa za potrošače* jeste ustanoviti važne individualne i okolinske faktore za održivu potrošnju, kao i kognitivne procese koji pokreću uzajamnu interakciju i razmjenu u odnosu pojedinac-okolina. Ljudi, njihovo ponašanje i okolinski faktori su tokom procesa učenja pojedinaca u međusobnoj interakciji, utičući jedno na drugo i određujući u konačnici ljudsko ponašanje. Radi se o tri glavna konstrukta; lični faktori i kognitivne kompetencije podrazumijevaju biološke karakteristike, znanje, očekivanja. samopercepciju, ciljeve i stavove. Ljudsko ponašanje jesu intelektualne i psihomotorne vještine, samoeфикаsnost, samoregulacija, naučene preferencije i praksa. Okolinu u kojoj ljudi djeluju sačinjavaju

socijalne norme, pristup zajednici i domet ljudskog uticaja na neka pitanja od važnosti. Edukacija potrošača bi trebala pomoći oblikovati ovlaštene i odgovorne potrošače. Pojedinci se osjećaju ovlašteno ukoliko steknu dojam uključenosti, imaju pravo glasa, pravo učešća, informirani su i obdareni mogućnostima da stvore kapacitet i usvoje vještine koje vode socijalnoj akciji i promjeni (Pande, 2004, McGregor, 2005, prema McGregor, 2009).

3. Freudovo viđenje rada u društvu – princip izbjegavanja boli i traženja zadovoljstva

Freud smatra da ljudi rade kako bi sebi obezbjedili potrebne resurse za život, s tim da energiju ne troše u potrazi za seksualnim zadovoljstvima, već su ograničeni na naporan rad. Vrijednost rada je što štiti od brojnih bolesti svakodnevnice. Freud je pristalica utilitarizma, a čija stajališta pomažu u razumijevanju konzumerističkog, ujedno i materijalističkog trenda današnjice. Utilitarizam značajno reducira uticaj fundamentalnih motiva koji određuju ljudsko ponašanje na uticaj zadovoljstva i boli, tako eliminirajući bilo kakvu moralnu odgovornost koja nije zasnovana na potrazi za srećom. Motivi koji se zasnivaju na razumnom razlučivanju, prema utilitaristima, ne igraju nikakvu ulogu u ponašanju. Osnova svake aktivnosti jeste princip potrage za zadovoljstvom i izbjegavanja boli. Utilitarizam ne priznaje religijsku i idealističnu etiku koja teži unaprijediti visoke i plemenite principe i ciljeve ponašanja naspram onih koji jedino priznaju zadovoljstvo kao finalno ostvarenje cilja, a koji se smatra niskim, degradirajućim, životinjskim i instinktivnim. Utilitarizam jeste filozofski izraz dugoročnog historijskog pokreta, koji je potrajao do savremenog doba. Ideološka je osnova ekonomskog liberalizma i poindividualizirane civilizacije koja teži sreći, odbija se žrtvovati za ideale, autoritarne, disciplinske i rigorozne imperATIVE koji su prevladavali u ranijim društvenim sistemima. Postoji značajna povezanost između društvenog 'popuštanja', veće obrazovne tolerancije i društva koje je više hedonistički nastrojeno i usmjereno ka ličnom zadovoljstvu. Danas se izuzetno pazi na to da se djeca ne frustriraju, da se sačuva njihova 'krhka' ličnost u razvoju, te da se ne bi nanijele traume koje štete razvoju, što je sve u suprotnosti sa ranijim autoritarnim odgojem djece (Goux, 2011). Suvremena društva su usmjerena na razvijanje kulture poštovanja i izbjegavanja patnje, želeći uživati u dobrima konzumeristički orijentisanog društva.

4. Uticaj medija na odluke potrošača

Porast potrošnje i povećani marketinški naponi prate jedno drugo u posljednja tri stoljeća. Nastanak potrošačke kulture i marketinški kanali surađuju još od 18–og stoljeća u Zapadnoj Evropi. U to vrijeme trgovci su počeli koristiti potrošačke kredite i javne događaje kako bi privukli kupce. Do 1900–te mnoge kompanije su usmjerila istraživanja na izmjene proizvoda, dok je praksa godišnje promjene automobila počela još 1920–te. Od tada se intenzitet marketinga nastavio ubrzavati. Zadatak marketinga jeste da utiče na tuđe izbore, što podra-

zumijeva planiranje, koncepciju, cijene, promociju, distribuciju roba, usluga i ideja. Proizvođač kompanije obično tvrdi da oni samo žele da saznaju šta ljudi žele, a zatim odgovara da im to mogu ponuditi. U stvarnosti kompanije počinju sa nekim proizvodom za koji znaju da će ostvariti profit, a zatim oglašavati kako bi stvorili tržište za proizvod. S druge strane oglašivači tvrde da samo pružaju informacije kako bi omogućili informisan izbor, međutim većina reklama ima za cilj uvjeriti i utjecati na ljude, a ne ih samo obavjestiti, jer nerijetko igraju na tuđe osjećaje, strah, kako bi izgradili vezu između proizvoda, brendova i ljudi. Cilj reklama je da agresivno kreiraju želje potrošača, stvore nove vrijednosti koje će potrošača pretvoriti u još poželjniju osobu. Reklamiranje ne prisiljava, ali predstavlja namjerni pokušaj promjene u razmišljanju. Kompanije ne reklamiraju svoje proizvode slučajno, njihov je primarni cilj povećanje zarade tako što će klijentima uzeti novac. Reklamiranje nedvojbeno nastoji promijeniti uvjerenje, tako što ćemo o nekom proizvodu prema kome smo bili ravnodušni, osjećali odbojnost ili ga potpuno nepoznavali, sada promijeniti mišljenje i zamijeniti ga pozitivnim stavom (Taylor, 2004). Da bi neka kompanija prodala proizvod, mora uložiti dosta truda u to i ne dopustiti potrošaču da bira slobodno. Grupp navodi da osnove marketinga ne dozvoljavaju kupcu da kupi ono što želi, on mora kupiti ono što prodavač želi da on kupi, pri tome ne obraćajući pažnju na kvalitet ili stvarnu potrebu za proizvodom, to je sekundarno ili tercijarno značenje. Ovu tvrdnju dokazuje primjerom VHS trake, čest slučaj koji se koristi na predavanjima o marketingu. Vladala je 1980-ih, kada je pokrenuta i ubrzo je zavladała tržištem kućnih filmova, iako je bila mnogo lošija od konkurencije takozvane beta trake. Međutim, nakon određenog vremena beta traka je nestala sa tržišta pa su ostale jedino VHS trake za kupiti. Zašto inferiorni proizvodi uspijevaju na tržištu, a superiorni proizvodi ostaju neprimjećeni? Kao razlog Grupp navodi Medije, koji su jedna od najvećih i najviše korištenih potrošačkih roba. Mediji kontrolišu oni koji imaju novca, a interesi osobe koja nije bogata uopšte nisu zastupljeni u masovnim medijima, oni su ignorisani i namjerno prikrivani. Dakle, potrošač nema drugog izbora osim da prihvati medije kao korporatističke medije (osim ako ne koristi internet koji je još uvijek donekle kontrolisan od strane ljudi) (Grupp, 2011). Na taj način ljudi uviđaju drugu lažnu stvarnost, koja im se nameće kontrolisanjem informacija. Na američkom radiju Jeff Rense je izjavio kako je televizija najveće oružje koje je ikad upereno u čovječanstvo. To se odnosi na obrazovni segment televizije. Naime, svaka televizija je obrazovnog karaktera, čak i kada se koristi za zabavu, jer ona konstantno prenosi poruke o društvenim interakcijama, o vrijednostima društvenih grupa ili pojedinaca i na taj način znatno utiče na nečije mišljenje, stavove i vrijednosti. U tom procesu ljudi se mijenjaju i usvajaju nove vrijednosti koje su ima nametnute uniformisanošću medija. Obzirom da je glavna teza kapitalizma profit, a konzumerizam kao dio kapitalizma također sebi postavlja isti cilj. To se najbolje ogleda u primjeru da na oglašavanje u svijetu odlazi i do 250 milijardi dolara godišnje. Kapitalizam nas uči kako nam je sada sve dostupno, da ono što želimo možemo dobiti odmah. Kada novi proizvod dođe na tržište, čini nevažnim sve prethodne proizvode. U jednoj televizijskoj emisiji nazvanoj „Consumed“, napravljen je

eksperiment u kojoj se pokazuje koliko smo ovisni o predmetima koje kupujemo. U toj emisiji za primjer se uzima jedna porodica, koja je svoj životni prostor ugrozila mnoštvom stvari koje konstanto kupujemo. To su najčešće predmeti poput odjeće, igračaka, različitih ukrasnih predmeta za kuću i slično. Predmeti se najčešće ne koriste, već stoje na gomilama i uzimaju prostor, koji bi inače porodica koristila prilikom zajedničkog druženja, obroka ili odmaranja. Pozivajući ekipu emisije „Consumed“ u svoj dom, moraju pristati na, njima, najgore, odreći se svih tih stvari i pristati na eksperiment koji traje mjesec dana. U tih mjesec dana uz sebe mogu ostaviti samo pet osnovnih predmeta koji će im služiti da prežive, a sve ostalo će biti uskladišteno. S obzirom da nemaju materijalnih stvari unutar kojih su provodili najviše vremena, sada su fokusirani jedni na druge i moraju raditi na odnosima u porodici, kao i na uticaj nereda na njihov život. Poslije mjesec dana moraju odlučiti koje od tih stvari uzimaju nazad, koje će donirati u dobrotvorne svrhe, a koje baciti. Eksperiment je pokazao da vraćaju samo one stvari koje su im potrebne, ne želeći stvari koje su im zauzimale prostor, već žele nastaviti živjeti jednostavnije i u skladu sa novostvorenim slobodnim prostorom. To samo potvrđuje kako nam stvari koje kupujemo u suštini ne znače ništa, osim prolazne sreće dok ih kupujemo. S druge strane ukoliko izgubimo kontrolu nad kupovinom mogu nam ugroziti životni prostor i pretvoriti ga u skučen i neinspirativan, a da to i ne primjetimo. Kako ne bi došlo do toga potrebno je racionalno odrediti da li mi zaista trebamo stvari koje kupujemo. Ako je odgovor potvrđan, potom bi trebalo napraviti ravnotežu, kada unesemo jednu stvar u naš dom, jednu i izbaciti.

„Reklama je umjetnost hapšenja ljudske inteligencije dovoljno dugo da bi dobili novac od njega“ (Bagdikian prema Robertson, 2008: 3).

Sofisticirana psihološki bazirana reklama, pretvorila je luksuz u čovjekove potrebe onako kako to do sada nije bilo. Svjedoci smo kako se tradicionalna kultura gubi, a masovni mediji stvaraju globalnu kulturu s manje raznolikosti iz godine u godinu. S obzirom da smo svakodnevno izloženi reklamama to nam postaje normalno, kao i sve ostale funkcije koje obavljamo. Procijenjeno je da smo dnevno izloženi 3500 reklamnih slika, koje ostavljaju utisak na nas i govore nam kako se oblačiti, osjećati i živjeti (Robertson, 2008). S porastom reklamiranja kroz elektronske medije, posebno interneta, dolazi i do porasta konzumerizma kao načina života. Kako je konzumerizam ukorijenjen u razvijenim zemljama, dolazi do onečišćenja koje predstavlja veliki problem. Sve veći dio društva je vođen željama prije nego potrebom, tako potrošnja i otpad od nepotrebnih stvari postaju problem. Statistika govori da dijete rođeno u New York-u, Parizu ili Londonu će konzimirati, trošiti i zagađivati više nego 50-ero djece rođeno u prosječno razvijenim zemljama (Zoubkov prema Robertson 2008).

5. Vrijednosti kao podloga potrošačkom ponašanju

Vrijednosti su vrsta smjernica koje upućuje pojedince, socijalne grupe i kulture da žive na najbolji mogući način. To su trajna vjerovanja koja usmjeravaju naše ponašanje, na osnovu kojih biramo iskustva i događaje, a poredane su po

važnosti. Usvajaju se procesom učenja i socijalizacijom. Kod ekološki svjesnog ponašanja potrošača bitne su vrijednosti koje prekoračuju sebičnost i unapređuju blagostanje drugih i zaštitu okoline. Vrijednosti indirektno utiču na potrošačko ponašanje, a njihov uticaj je modernizovan zahvaljujući pojedinčevim svjetonazorima, normama, samopoimanju, stavovima i situacijskim ili kontekstualnim uticajima. Ipak je njihov uticaj na potrošačko ponašanje značajan i prisutan u određenoj mjeri.

5.1. Schwartzova teorija vrijednosti

S obzirom na sadržaj, teorija izdvaja 10 zasebnih tipova vrijednosti koje motivišu ljudsko ponašanje. Struktura vrijednosti (tj. njihovi međusobni odnosi) se odnosi na njihovu međusobnu kompatibilnost ili suprotstavljenost (oprečnost). Multidimenzionalno skaliranje ispitaničkih ocjena važnosti pojedinih vrijednosti tvori cirkularnu šemu vrijednosti ili tzv. cirkumpleks. Vrijednosti koje su susjedne u cirkumpleksu su kompatibilne, a one koje su jedna naspram druge su suprotstavljene. Polovi ili presječne tačke cirkumpleksa predstavljaju vrijednosti koje su hijerarhijski višeg tipa. Prvu dimenziju čine otvorenost za promjene (samoupravljanje, stimulacija i hedonizam) naspram konzervatizma (sigurnost, konformizam, tradicija), što predstavlja konflikt između potrebe da se spontano slijede svoji motivi u odnosu na zadržavanje dosadašnjeg stanja i sigurnosti koje ono pruža u odnosima. Samounapređenje (moć, postignuće, hedonizam) i samotranscendencija (univerzalnost i dobronamjernost) jesu druga dimenzija na kojoj su suprotstavljene motivi unapređivanja sebe u odnosu na druge.

5.2. Vrijednost objekata prema neoklasičnim ekonomistima

Fundamentalna tvrdnja neoklasičnih ekonomista je ona o priželjkivanoj subjektivnosti koja teži zadovoljstvu, a koja u konačnici određuje vrijednost svih objekata. Ne postoje stvari i objekti sa fiksnom i tačno utvrđenom vrijednosti, a koji su kao takvi poželjni. Subjektivna želja i poželjnost određuju vrijednost objektu, a koja nije apsolutna, već individualna i privremena (Goux, 2011). Leon Walras je jedan od tri osnivača neoklasične ili marginalističke struje, a koja je danas široko zastupljena u ekonomskoj nauci. Vrijednost materijalnih dobara, kao i cijene koje su kupci za njih spremni platiti podređeni su mentalnoj dispoziciji tih istih kupaca tj. njihovom stanju svijesti, interesima, potrebama, intimnim željama, te prolaznim zadovoljstvima. Monetarna vrijednost izvjesne robe široko je određena intenzitetom potrošačevog zahtjeva i njegove želje da posjeduje takvu robu. Taj intenzitet zahtjeva i želje je subjektivan s obzirom da varira od potrošača do potrošača, kao i kod svakog pojedinog potrošača, zavisno od momenta potrošnje, prvobitne lakomosti i konačnog zadovoljstva (Goux, 2011).

5.3. Materijalne vrijednosti i materijalizam

Prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, materijalizam počiva na fokusiranju na potrebe nižeg reda za materijalnom i psihičkom sigurnosti, dok se potrebe višeg reda za samoizražavanjem, afilijacijom i estetskim zadovoljstvom zanemaruju. Materijalizam na individualnoj osnovi, na dimenziji samounapređenja i samotranscendencije, korelira pozitivno sa moći, a negativno sa univerzalnosti.

5.4. *Životno zadovoljstvo materijalista*

Ako se sumiraju dosadašnji rezultati istraživanja o uticaju materijalnih vrijednosti i stila života na zadovoljstvo životom, onda se jednostavno može reći da želja za posjedovanjem materijalnog bogatstva vodi, općenito, manjem životnom zadovoljstvu. Iako nematerijalisti izvještavaju o najvećem životnom zadovoljstvu, materijalisti također mogu biti gotovo jednako zadovoljni ukoliko imaju dovoljno novca i njihov potrošački stil života ne ugrožava zadovoljavanje potreba višeg reda (DeAngelis, 2004). Ali materijalisti sa manje novca i drugim suprotstavljenim željama i potrebama izvještavaju o značajnom nezadovoljstvu životom.

Ljudi sa izraženim materijalnim vrijednostima slijede *ciljeve* koji vode lošijem dobrostanju. Kasser (2002, prema DeAngelis, 2004) u svojoj knjizi „Visoka cijena materijalizma“ govori o drugačijim efektima ekstrinzičnih i intrinzičnih ciljeva na poedinčevu opću dobrobit. Pojedinci koji slijede ekstrinzične ciljeve, koji se tiču posjedovanja produkata, statusa, nagrada i hvaljenja, izvještavaju da su nesretniji u odnosima sa drugima, te da imaju promjene raspoloženja i više psiholoških problema, u odnosu na pojedince koji streme ličnom rastu i razvoju i povezivanju sa zajednicom. Materijalisti ustvari precjenjuju moć konzumacije materijalnih dobara u smislu njihovog uticaja na ličnu sreću, odnose sa drugima i vlastitu autonomiju.

5.5. *Uticaj osjećaja moći na kupovinu-potrošnju*

Moć je ključni elemenat u strukturi socijalne hijerarhije. Osjećaj moći ili nemoći se jednostavno kod ljudi može potaknuti promjenom situacije, pojedinačnih uloga ili prisjećanjem prošlog događaja u kojem je pojedinac imao ili nije imao moć. Pokazalo se da osjećaj moći značajno utiče na samopoimanje i na to kako doživljavamo i kako se odnosimo prema drugim ljudima. Posjedovanje moći u odnosu na osjećaj nemoći umanjuje usmjerenost na druge ljude. Galinsky i suradnici (2006, prema Rucker, Dubois, Galinsky, 2010) su utvrdili da su pojedinci sa većom moći teže usvajali tuđi vizualni doživljaj, te su sa manjom tačnošću procjenjivali emocije drugih. Također su utvrdili da su pojedinci sa većom moći bili pod slabijim uticajem stavova drugih osoba. Moćne osobe često na druge gledaju samo kao sredstvo ostvarenja vlastitog cilja. Moć se zasniva na posjedovanju resursa i kontrole, pa sam osjećaj moći može prouzrokovati percepciju o tome da se imaju veći resursi za trošenje, pa je moguće priuštiti veći broj ili skuplja materijalna dobra za sebe ili za druge. Osjećaj nemoći također može povećati potrošnju u slučaju kupovine objekata vezanih za status. Ljudi, kupujući objekte vezane za status, žele povratiti izgubljeni osjećaj moći.

6. Ekstremni oblik potrošačke navike/trenda – poremećaj kompulzivnog kupovanja

Kompulzivno kupovanje je učestala pojava i može odražavati nečiji lični stil, odbrambene mehanizme, poremećaj ili simptom nekih drugih kategoričnih psihijatrijskih poremećaja. Poremećaj kompulzivnog kupovanja prvi je opisao švicarski psihijatar Eugen Bleuler, nazvavši ga oniomania. Smatrao se poreme-

ćajem impulsa ili nagona, zajedno sa kleptomanijom i piromanijom. Učestalost poremećaja u općoj populaciji je između 2 i 8%, i češće se javlja kod žena. Često ga se posmatra kao vrstu opsesivno-kompulzivnog poremećaja i vrstu ovisnosti, poredeći ga sa ovisnošću o alkoholu i drogama. *Kompulzivni potrošači* su slični *ovisnicima o drogama* po tome što nisu u stanju kontrolisati svoje potrošačko ponašanje i dožive ugođaj i zadovoljstvo pri svakoj kupovini. Osobe koje pate od ovog poremećaja su preokupirane kupovinom i trošenjem i više sati sedmično. Neposredno pred kupovinu, potrošači izvještavaju o prisutnoj anksioznosti čiji nivo opada pri činu kupovine. Kompulzivno kupovanje je privatna aktivnost i većina potrošača nastoji sama kupovati. Najčešće kupuju odjeću, nakit, šminku i cd-ove. Kod pojedinaca sa bipolarnim poremećajem, ovakvo ponašanje je epizodično i dešava se u maničnoj fazi. Poremećaj kompulzivnog kupovanja je, sa druge strane, stalno prisutan, ali se pojačano javlja u periodima lošeg raspoloženja kao što je stres, anksioznost, dosada, ljutnja i sl. Teško uspostavljaju i održavaju intimnost u odnosima sa drugim ljudima, pa su često izolirani i usamljeni. Imaju promjene raspoloženja, pate od niskog samopoštovanja i depresije.

Faber, O'Guinn i Krych (1987, prema Workman, Paper, 2010) su izdvojili tri obilježja koja su zajednička ovisničkom i kompulzivnom ponašanju: 1. Postojanje *nagona ili impulsa* koji navodi na ponašanje; 2. poricanje štetnih posljedica ponašanja; 3. Neuspjeh u pokušajima da se ponašanje kontroliše ili promijeni. Prema tome, kompulzivna potrošnja je, u literaturi o marketingu, definisana kao hronična i repetitivna aktivnost, koja se javlja nakon loših emocionalnih doživljaja, teško ju je kontrolisati i zaustaviti, iako rezultira lošim posljedicama po pojedinca i društvo. Neke jasno izdvojene *faze* kroz koje prolaze osobe sa *poremećajem kompulzivnog kupovanja* su: *anticipacija, preparacija, kupovina i trošenje*. U *prvoj fazi* osoba intenzivno razmišlja o nekom objektu i ima jaku potrebu i za posjedovanjem tog objekta. Također se može desiti da je preokupirana mislim o kupovini tog objekta. U *drugoj fazi*, osoba se priprema za kupovinu i trošenje, što uključuje odluku o tome kada i gdje kupovati, kako se obući za tu priliku, te koje kreditne kartice koristiti (Black, 2007). U ovoj fazi osoba istražuje tržište u smislu materijalnih dobara koja su na ponudi, sniženja, novootvorenih trgovina, onoga što je trenutno u trenu i sl. *Treća faza* uključuje stvarno iskustvo kupovine, koje je za većinu osoba sa ovim poremećajem, uzbudljivo iskustvo, te ga čak povezuju sa seksualnim uzbuđenjem. Kupovina se završava plaćanjem za kupljeno, a taj čin je praćen negativnim emocijama razočarenja u samog sebe i krivnje. Negativne emocije depresije, anksioznosti, dosade, samokritičnosti i ljutnje se često navode kao glavni izvor porijekla poremećaja kompulzivnog kupovanja, dok su euforija i olakšanje, koje se dešava pri kupovini, najčešće navode kao posljedice istog poremećaja.

6.1. Sociokulturalna teorija kompulzivnog kupovanja

Prema ovoj teoriji, etničke grupe poput Jevreja, Talijana i Kineza u Americi, imaju niže zastupljen alkoholizam u svojim krugovima. Dopusšteno je konzumiranje alkohola pri izvjesnim ritualima, na slavljinama i svečanim objedima, ali se opijanje i zloupotreba alkohola u društvu navedenih grupa ne podržava i

osuđuje. Govoreći o kompulzivnom kupovanju i negativnoj reakciji drugih na njega, najčešće se takva reakcija nameće od strane nekompulzivnih potrošača koji u kupovini prate svoje prijatelje i rodbinu. Kompulzivni potrošači se, ukoliko ne kupuju sami, mogu osjetiti osramoćenim zbog svog ponašanja u prisustvu značajne druge osobe čije ponašanje nije isto ili slično. Black (2007, prema Workman, Paper, 2010) smatra da je kultura u SAD-u takva da i normalna, učestala kupovina može poprimiti dimenzije kompulzivnog trošenja, pogotovo u periodima oko praznika, rođendana, u periodu nakon što pojedinac primi ostavštinu ili osvoji lutriju. Savremene marketinške strategije olakšavaju kompulzivnu potrošnju tako što šire mogućnosti kupovine usljed ekonomije bazirane na tržištu i dovoljnih i iznadprosječnih primanja. Npr. kompulzivna kupovina nije zastupljena u zemljama trećeg svijeta kao globalna pojava. Ekonomija SAD-a i zemalja trećeg svijeta je neuporediva, pa nije ni čudo da je procenat kompulzivnih potrošača značajno veći u SAD-u.

6.2. Teorija socijalnog učenja

Primjenjena na kompulzivne potrošače, teorija socijalnog učenja tvrdi da ukoliko bi se oni izolirali od nekompulzivnih potrošača i okružili samo sebi sličnima, teško da bi njihove tendencije za kupovanjem smanjile. Dalje, ako bi se takvo njihovo ponašanje kontinuirano pozitivno vrednovalo od strane drugih, veća je vjerovatnost njegove perzistentnosti tokom vremena.

7. Konzumerizam i okoliš

U institutu WorldWatch u njihovom godišnjem izvještaju stoji kako 1,7 milijardi ljudi širom svijeta pripada „potrošačkoj klasi“, grupa ljudi koju karakteriše dijeta visoko prerađene hrane, želja za većim kućama, većim automobilima, većim dugom i stil života koji je posvećen sakupljanju neesencijalnih roba. Ljudi o kojima se govori, globalni potrošači, uglavnom dolaze iz zemalja u razvoju, uključujući veliki broj ljudi iz Kine i Indije s najvećim potencijalom za ekspanziju. Kako se apetit potrošača povećava s godinama, tako predstavlja opasnost po okoliš, ali i ono još važnije, otežava siromašnim da ostvare svoje osnovne potrebe. Ovakvi izvještaji upozoravaju razarajuće posljedice na Zemlji za zalihe vode, prirodnih resursa i kompletan ekosistem. Najbolji primjer su plastične kese, koje su jeftino napravljene, a ljudi ih koriste i bace, te se na taj način stvara mentalitet ljudi – „baciti“ mentalitet. Iako se potrošnji, kao jednom od najvećih problema za okoliš, poklanja najmanje pažnje, ekolozi smatraju da bi tu trebalo doći do promjene. Prvo bi trebalo promijeniti obrasce potrošnje, koji su dio naših života, a mijenjajući to mijenjamo i kulturu. Kada bi došlo do opadanja potrošnje došlo bi i do ekonomske nestabilnosti, što bi donijelo masovnu nezaposlenost. Zagađenje je također vezano za povećanu potrošnju. To je, potrošnja sama, plus proizvodnja i otpad od proizvoda koji se koriste u potrošnji. Zagađenje je u porastu i u siromašnijim zemljama, ali to se ne dešava zbog porasta populacije, kao što UN ističe, već zbog proizvodnje bogatih u tim zemljama. Časopis Energija je u svom septembarskom izdanju 2008. naveo

kako je 1/3 kineskih emisija ugljičnog dioksida su zbog proizvodnje izvoza i da to uglavnom razvijeni svijet konzumira. Zapadne kompanije su tražile siromašne zemlje kako bi tamo preselile prljave industrije. Te migracijske industrije i dalje služe u iste svrhe-proizvode za potrošnju bogatijih nacija i ljudi. Umjesto skupih izmjena u fabrikama koje bi se uklopile u ekološke standarde, imaju mogućnost da se presele na druga mjesta i bez skupih izmjena. Kao rezultat toga može se vidjeti relativno čišći okoliš u industrijalizovanom svijetu, ali to se ne može objasniti uz pomoć nove tehnologije. Na isti način se koristi i taktika izvoza otpada. Opasan elektronski otpad poput starih kompjutera ili monitora, se iz bogatijih zemalja izvoze u druge zemlje (Kina, Indija, Pakistan), gdje se obrađuju, a način obrade je izuzetno štetan za ljudsko zdravlje i okoliš. Prerada otpada, njegovi štetni procesi stavlja mnoštvo ljudi i okolinu u opasnost. Prema Haan postoje dvije osnovne posljedice konzumerizma na okoliš, a to su degradacija okoliša i zagađenje. Visok nivo potrošnje zahtijeva mnogo više energije i stvara više otpada po proizvodima. Prekomjerna potražnja za proizvodima je stvorila sadašnju neravnotežu u okolišu i ova neravnoteža je već izazvala ekološku katastrofu u različitim dijelovima svijeta. Povećanje zagađenja okoliša s vremenom će dovesti do tačke s koje neće biti povratka, gdje Planeta neće moći obavljati svoju funkciju. Kako se koristi zemljište, od velike je važnosti jer može uticati na okoliš. Ekonomska politika bogatih jeste da koristi zemljište za usjeve koji donose dobit, poput banana, šećera, kafe, čaja, itd., koje će se izvoziti prvenstveno u bogate zemlje. Ostala zemlja se koristi za neprofitabilne usjeve. Dodatna zemlja se također čisti za uzgoj stoke, kako bi se izvozila govedina. Gledajući količine tih produkata za izvoz i koliko se konzumiraju, moglo bi se reći da je veći dio proizvodnje razoran i nepotreban. Ekološke posljedice ne trpe konzumenti tih proizvoda već lokalno stanovništvo. S obzirom da siromašni trpe posljedice, bogatiji konzumiraju upravo zato što su drugi siromašni. Vlasništvo nad zemljom je također koncentrisano u rukama manjine, bogatih ili korporacija koje kontrolišu šta će se raditi sa tom zemljom. Ukoliko je potrebno više zemljišta, vrši se čišćenje i proširuje, bez obzira na uništavanje okoliša, čak i ako se radi o kišnim šumama, profit je ispred svega. Zagađenje je pridonijelo globalnom zatopljenju i pripisuje se povećanoj potrošnji. Porast u automobilskoj proizvodnji zbog potražnje doveo je do povećanja emisije staklenih plinova kao što su fosilna goriva koja se koriste tokom proizvodnje. Većina vozila koristi naftna goriva koja zagađuju zrak tokom vožnje oslobađajući ugljični dioksid. Povećana proizvodnja u industrijama stvara puno industrijskog otpada, što bi moglo biti bačena u korita rijeka uzrokujući onečišćenje voda. Herbicidi i pesticidi koji se koriste u industrijskoj poljoprivredi zagađuju zrak, tlo i vodu. Potrošački otpad, koji proizlazi iz prekomjerne kupnje, je bačen u odlagalištima otpada, koja oslobađaju metan i druge plinove zbog razgradnje krutog otpada. Prekomjerna potrošnja predstavlja konstantno uništavanje zemljinog kapaciteta da podrži ljudski život, pa čak i život uopće. To se posebno odnosi na pesticide, koji uništavaju pitku vodu, erozija predstavlja gubitak poljoprivrednog zla, rezanje i spaljivanje tropskih šuma, koje održavaju lokalne i regionalne klime podnošljivim.

Danas, postoje grupe koje nastoje uključiti potrošače u kolektivnim akcijama, usmjerene na poboljšanje njihove svijesti o etičkim pitanjima kao i pitanjima zaštite okoliša. Jedna od njih je ATTAC (Association for the promotion of financial transaction taxation and of citizen activism – Društvo za poticanje financijske transakcije poreza i građana aktivizmu). Grupa je nastala 1990-tih godina, broji stotinjak članova, nudi veliki izbor informacija svojim članovima o društvenim, ekonomskim i ekološkim efektima potrošnje. Pokret je precizno određen ideologijom potrošačke odgovornosti. Pokušavaju predočiti dokaze o posljedicama potrošačkog izbora opisujući funkcionisanje masovnog tržišta i kapitalizma, što obično spada u anti-globalizacijske argumente, koje oni također, podržavaju. Većina članova i aktivista ove grupe su povezani sa ekološkim, anti-oglašavanje pokreti ili smanjenje broja pokreti. Grupa pripada internacionalnoj mreži koja vodi kampanju protiv uticaja kapitalizma na okoliš i socijalne pravde. Njihovi članovi promoviraju fair trade proizvode i organsku hranu, koja se ne može naći u supermarketima, već u alternativnim maloprodajnim centrima. Najveći protivnici ovakvim grupama nisu samo velike kompanije ili fabrike za preradu hrane već i sama Vlada, u slučaju kada članovi grupe smatraju da su javni propisi nedovoljni s obzirom na zaštitu okoliša, ili uticaj socijalne pravde na potrošnju i proizvodnju. Obični potrošači su također na meti ovakvih grupa, jer pokret osuđuje „glupavo“ potrošačko ponašanje. Grupa pruža različita rješenja za potrošnju, informacije i znanja o pitanjima okoliša i pružaju podršku pri razmjeni usluga i pomoći (Quellier, 2010).

S tim u vezi postoji još jedna organizacija, također osnovana 1990-tih, zajedno sa ATTAC-om, u saradnji sa antiglobalizacijskim pokretom, u Francuskoj, a to je sistem AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – Asocijacija za očuvanje proizvodnje). Sistem se temelji na ugovoru između malog poljoprivrednika i nekoliko potrošača, koji pristanu platiti unaprijed šest mjeseci za sedmičnu korpu s voćem i povrćem. Danas postoji oko 200 takvih grupa u Francuskoj, koji također mogu sklopiti ugovor s nekoliko poljoprivrednika koji će ih obezbijediti ili šire paletu proizvoda, kao što su sir, hljeb, mlijeko, jaja i sl. Na taj način su potrošači direktno vezani sa poljoprivrednikom, i odlučuju zajedno šta će uzgajati. Osnovni cilj AMAP-a sistema podržati male poljoprivredne aktivnosti oko gradova i stvoriti zeleni pojas. (Quellier, 2010).

Zajednička karakteristika ovih grupa je da su povezali ovu snažnu uključenost potrošača u etičku svakodnevnu potrošnju. One npr. nude školske obroke od strane lokalnih poljoprivrednika, umjesto velikih kompanija, osnaživanje potrošača kroz procese učenja, kao i veze između drugih društvenih pokreta (anti-GMO pokret, Ekološki pokret, anti-globalizacijski pokret).

8. Flaširana voda

Uvjerenje, da je flaširana voda zdravija od vode iz česme, dolazi iz područja gdje već ponestaje pitke vode, stoga su proizvođači flaširane vode uvidjeli profit i krenuli da rade na tome tako što će prvo ljude kontrolisati uz pomoć

straha i ubijediti ih da voda iz česme krije mnoge bakterije i da nije dobra za piće. „The Story of Bottled Water“ film iz 2010. godine, Annie Leonard, kritičarke pretjeranog konzumerizma govori upravo o tome, gdje ona naglašava kako „umjetno stvorena potražnja promiče ono što ne trebamo i uništava ono što trebamo najviše“. Umjetno stvorena potražnja je stvorena onog trenutka kada su tvorci bezalkoholnog pića shvatili da prodaja stagnira i morali su iznaći nova rješenja. Prvi dokumentovani slučaj prodaje flaširane vode zabilježen je u Bostonu, SAD-u, 1760. godine, ali je korištena u medicinske svrhe. Danas svijet potroši preko 100 milijardi dolara godišnje na flaširanu vodu.

Kako se najčešće pakuje u plastične flaše, tu dolazi do različitih hemijskih procesa, jer u dodiru s vodom proizvodi otrovne hemikalije, koje mogu imati kancerogeno djelovanje. U tom slučaju okoliš je višestruko ugrožen, jer podrazumijeva proces flaširane vode, transport, pakovanja, pa sve do odlaganja plastične ambalaže. „Naš najveći neprijatelj je voda iz slavine“, izjavio je čelnik Pepsija. Kako bi ostvarili profit morali su da objave rat vodi iz česme, kroz konstantne reklame gdje koriste i slavne osobe, kako bi pokazali da je voda iz česme nezdrava. Gdje je novac, tu je i moć, o tome svjedoče i mnogi restorani, koji nude flaširanu vodu, umjesto onu, besplatnu iz česme, i to samo neke brendove. Izvještaji nezavisnih zdravstvenih agencija pokazuju kako flaširana voda dolazi sa istog mjesta kao i ona obična voda iz česme i to čak 47, 8%.

Istraživači su primjetili kako se češće analizira voda iz česme u odnosu na flaširanu, a u testovima ukusa nikada nije bila lošija, u rangu ili iznad ukusa flaširane vode. Uz sve to, ambalaža predstavlja jedan od najvećih problema, a posebno reciklaža. 30 milijardi flaša je prodano u SAD-u, u 2005. godini, a samo je 12% reciklirano. Dok su postotci u zaradi sasvim drugačiji i iznosi 86 milijardi dolara profita, od flaširane vode u 2011. godini.

9. Edukacija o održivom razvoju, uloge, vrijednosti i karakteristike nastavnog plana

Prema Međunarodnoj implementacijskoj šemi UNESCO-a iz 2005., neke od glavnih uloga Edukacije o održivom razvoju jesu da : uvjeri ljude da imaju moć, te da su odgovorni u proizvodnji pozitivnih promjena na globalnoj razini; povećati sposobnost ljudi da transformišu svoje vizije društva u realnost; njegovati vrijednosti, ponašanja i životne stilove koji vode ka 'održivoj' budućnosti; poticati učenje načina donošenja odluka koje podržavaju jednakost, ekonomiju i ekologiju svih zajednica, te stvarati kapacitete za razmišljanje usmjereno na budućnost (Mcgregor, 2009). Neke od bitnih vrijednosti koje bi ova edukacija trebala podržavati su dostojanstvo, ljudska prava, posvećenost socijalnoj i ekonomskoj pravdi za sve, generacijska pravičnost i intergeneracijska odgovornost, kulturalna različitost, zaštita i obnova ekosistema na zemlji i posvećenost lokalnoj i globalnoj kulturi tolerancije, nenasilja i mira (UNESCO, 2005, prema Mcgregor, 2009). Sam nastavni plan bi trebao biti: interdisciplinaran i holistički, integrativan, usmjeren na kritičko promišljanje i rješavanje problema,

multimetodski strukturisan (učenje putem riječi, umjetnosti, pozorišta, plesa, igranja uloga), zasnovan na saradnji između učenika i edukatora, te uključivati participatorno učenje, gdje bi učenici učestvovali u odlučivanju o onome što i kako žele učiti (McGregor, 2009).

Zaključak

Široko rasprostranjeni trend konzumerističkih tendencija u zemljama zapadnog svijeta podstiče neke lične vrijednosti i motive kao što su pretjerana potreba za posjedovanjem, zavist, pohlepa, potreba da nam se drugi dive, materijalizam i sebičnost. Neke od najistaknutijih negativnih strana konzumerističkog društva su da ljudi kupuju ono što nema praktičnu korist u svakodnevnom životu tj. gomilaju bespotrebne stvari koje im vremenom samo predstavljaju izvjesni psihički teret, a ne duhovno rasterećenje; vrsta je ovisnosti; bazira se na iracionalnom izboru i odlukama, te vodi u zabludu o duhovnoj ispunjenosti, zadovoljstvu i sreći; izražene konzumeristike potrebe i navike oduzimaju dosta slobodnog vremena, koje bi pojedinci inače mogli utrošiti na ulaganje u značajne međuljudske odnose i interakciju sa porodicom i prijateljima. Materijalizam počiva na zadovoljenju potreba nižeg reda, za materijalnom i psihičkom sigurnosti, dok su potrebe višeg reda za samoizražavanjem i afilijacijom u drugom planu. Želja da se posjeduje materijalno općenito vodi manjem životnom zadovoljstvu, pogotovo u slučaju kada je želja za posjedovanjem materijalnog neproporcionalna finansijskim mogućnostima za ostvarivanje tog cilja. Ekonomija u zemljama konzumeristički orijentisanog društva ima višestruku dobit od prekomjerne kupovine, često jednih, te istih proizvoda. To se posebno odnosi na velike korporacije, koje sa porastom vlastitog profita istovremeno svojim radnicima isplaćuju istu sumu kao i prije. Marketing igra važnu ulogu u smislu uticaja na osobne preferencije i izbor građana, tj. planira, pravi koncepciju, kreira cijene, promovira i distribuira raznu robu, usluge i ideje. Većina reklama želi ljude uvjeriti, ne samo informisati ih. Utičući na ljudske emocije, pokušava premostiti jaz između ličnih želja i osobina nekog proizvoda. Smatra kako okolina oblikuje, održava i ograničava ljudsko ponašanje, te da ljudi nisu pasivni u ovom procesu i da svojim ponašanjem stvaraju i oblikuju okolinu u kojoj djeluju. Potreba da se posjeduju i gomilaju objekti stvara posljedice i na ekološkom planu, vezanom za zaštitu okoline. Visok nivo potrošnje zahtijeva puno više energije i stvara više otpadnog materijala. Prekomjerna potražnja za proizvodima je stvorila sadašnju neravnotežu u okolišu i ova neravnoteža je već izazvala ekološku katastrofu u različitim dijelovima svijeta. U krajevima svijeta gdje ponestaje pitke vode, proizvođači flaširane vode su uvidjeli mogućnost profitiranja, te su počeli propagirati ideju da voda sa česme nije zdrava i dobra za piće. Na taj način se problem zagađenosti okoline dalje produbljuje i širi. Glavni izazov edukacijskog programa za potrošače jeste ustanoviti važne individualne i okolišne faktore za održivu potrošnju, kao i kognitivne procese koji pokreću uzajamnu interakciju i razmjenu u odnosu pojedinac–okolina.

L i t e r a t u r a

- Abela, A. (2006), „Marketing and Consumerism“, *European Journal of Marketing*: Vol 6, NO ½, 5–16.
- Black, D. W. (2007), „Compulsive buying disorder: a review of the evidence“, *CNS Spectr*, 12(2), 124–132, Department of Psychiatry, University of Iowa.
- Black, D. W. (2007), „A review of compulsive buying disorder“, *World Psychiatry*, 6 (1), 14–18. PMC.
- Campbell, C. (2010), „What is wrong with consumerism? An assesment of some common criticisms“, *Anuario Filosofico*, XLIII/2, 279–296. University of New York.
- DeAngelis, T. (2004), „Consumerism and its discontents“, *Monitor on Psychology*, 35(6), 52–55, APA.
- Goux, J. J. (2011), „Pleasure And Pain: At The Crossroads Of Psychoanalysis And The Political Economy“, *New Formations*, 72(8), 117–130, Lawrence and Wishart
- Grupp, J. (2011), *Korporatizam*, Zagreb: Teledisk.
- Hann, M. (2007), *New Concepts for Business and Humanity*, USA: Faronah L. Bojos.
- Hemerijck, A., Knapen, B., Doorne, E. van (2009), *Aftershocks : Economic Crisis and Institutional Choice*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hromadžić, H. (2012), „Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje“, *Sociologija i prostor*: 192(1):45–60.
- Leach, W. (1993), *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York: Random House.
- Lubar, S., Kingery, D. W. (1993), *History from things*, Smithsonian Institution Press.
- Mayell, H. (2004), *As Consumerism Spreads, Earth Suffers, Study Says*, National Geographic News.
- McGregor, S. L. T. (2009), „Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy“, *International Journal of Consumer Studies*, 258–266, Blackwell Publishing Ltd.
- Orecchia, C., Zoppoli, P. (2007), *Consumerism and Environment: Does Consumption Behaviour Affect Environmental Quality?*, CEIS Working Paper NO. 261.
- Pepper, M., Jackson, T., Uzzell, D. (2009), „An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours“, *International Journal of Consumer Studies*, 126–136, Blackwell Publishing Ltd.
- Quellier, S. (2010), „From Consumption to the Empowerment of Consumers: The Case of Consumers Oriented Movements in France“, *Sustainability*, Centre de sociologie des organisations, 1849–1868. www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Robbins, R. (2005), *Global problems and the culture of capitalism*, USA: Pearson Allyn and Bacon.
- Robertson, A. (2008), *The impact of eletronic media advertising on consumption on cultural values*, University of Phoenix.
- Rucker, D. D., Dubois, D., Galinsky, A. D. (2010), „Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self versus Other“, *Journal of Consumer Research* 37(4), 1015–1029, University of Chicago Press Journals.
- Schor, J. B. (2001), *Why Do we Consume So Much?*, Boston : Saint John’s University.
- Shah, A. (2005), „Effects of Consumerism“, *Global Issues*, <http://www.globalissues.org/article/238/effects-of-consumerism>.
- Workman, L., Paper, D. (2010), „Compulsive Buying: A Theoretical Framework“, *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89–126. <http://www.uvu.edu/woodbury/jbi/volume9>.