Potrošnja i nove tehnologije među mladima u Hrvatskoj

Brstilo Lovrić, Ivana

Doctoral thesis / Disertacija

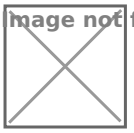
2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:513677

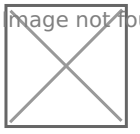
Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository



SVEUČILIŠTE U ZADRU

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
SOCIOLOGIJA REGIONALNOG I LOKALNOG RAZVOJA

Ivana Brstilo Lovrić

POTROŠNJA I NOVE TEHNOLOGIJE MEĐU MLADIMA U HRVATSKOJ: ANALIZA POTROŠAČKIH STILOVA I PRAKSI STUDENATA SVEUČILIŠTA U ZADRU I ZAGREBU

Doktorski rad

Zadar, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ

SOCIOLOGIJA REGIONALNOG I LOKALNOG RAZVOJA

Ivana Brstilo Lovrić

POTROŠNJA I NOVE TEHNOLOGIJE MEĐU MLADIMA U HRVATSKOJ: ANALIZA POTROŠAČKIH STILOVA I PRAKSI STUDENATA SVEUČILIŠTA U ZADRU I ZAGREBU

Doktorski rad

Mentor

izv. prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem

Komentorica

izv. prof. dr. sc. Karin Doolan

Zadar, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZADRU

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

I. Autor i studij

Ime i prezime: Ivana Brstilo Lovrić

Naziv studijskog programa: Združeni poslijediplomski sveučilišni studij Sociologija regionalnog i lokalnog razvoja

Mentor: izv. prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem

Komentorica: izv. prof. dr. sc. Karin Doolan

Datum obrane: 7. prosinca 2018.

Znanstveno područje i polje u kojem je postignut doktorat znanosti: društvene znanosti, sociologija

II. Doktorski rad

Naslov: Potrošnja i nove tehnologije među mladima u Hrvatskoj: analiza potrošačkih stilova i praksi studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu

UDK oznaka: 330.567.2:004.738.5>-057.875

Broj stranica: 293

Broj slika/grafičkih prikaza/tablica: 0/43/35

Broj bilježaka: 229

Broj korištenih bibliografskih jedinica i izvora: 231

Broj priloga: 3

Jezik rada: hrvatski

III. Stručna povjerenstva

Stručno povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada:

1. doc. dr. sc. Željka Zdravković, predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem, član
3. prof. dr. sc. Inga Tomić-Koludrović, članica

Stručno povjerenstvo za obranu doktorskog rada:

1. doc. dr. sc. Željka Zdravković, predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem, član
3. prof. dr. sc. Inga Tomić-Koludrović, članica

UNIVERSITY OF ZADAR

BASIC DOCUMENTATION CARD

I. Author and Study

Name and surname: Ivana Brstilo Lovrić

Name of the study programme: International joint postgraduate doctoral study Sociology of Regional and Local Development

Mentor: Associate Professor Krunoslav Nikodem, PhD

Co-mentor: Associate Professor Karin Doolan, PhD

Date of the defence: 7 December 2018

Scientific area and field in which the PhD is obtained: Social sciences, Sociology

II. Doctoral Dissertation

Title: Consumption and new technologies among youth in Croatia: analysis of consumption styles and practices among students at the University of Zadar and Zagreb

UDC mark: 330.567.2:004.738.5>-057.875

Number of pages: 293

Number of pictures/graphical representations/tables: 0/43/35

Number of notes: 229

Number of used bibliographic units and sources: 231

Number of appendices: 3

Language of the doctoral dissertation: Croatian

III. Expert committees

Expert committee for the evaluation of the doctoral dissertation:

1. Assistant Professor Željka Zdravković, PhD, chair
2. Associate Professor Krunoslav Nikodem, PhD, member
3. Professor Inga Tomić-Koludrović, PhD, member

Expert committee for the defence of the doctoral dissertation:

1. Assistant Professor Željka Zdravković, PhD, chair
2. Associate Professor Krunoslav Nikodem, PhD, member
3. Professor Inga Tomić-Koludrović, PhD, member

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivana Brstilo Lovrić,** ovime izjavljujem da je moj **doktorski** rad pod naslovom **Potrošnja i nove tehnologije među mladima u Hrvatskoj: analiza potrošačkih stilova i praksi studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 17. prosinca 2018.

Sadržaj

UVOD **1**

1. RAZVOJ POTROŠNJE **6**

1.1. Tradicionalna potrošnja 6
1.2. Masovna potrošnja 9
1.3. Suvremena potrošnja 11

1.3.1. Stručna hiperpotrošnja 19
1.3.2. Tjelesna hiperpotrošnja 21
1.3.3. Etička hiperpotrošnja 23
1.3.4. Budžet hiperpotrošnja 25
1.3.5. Nostalgična hiperpotrošnja 27
1.3.6. Inovativna hiperpotrošnja 29
1.3.7. Privatna hiperpotrošnja 31

1.4. Potrošnja mladih u (post)tranzicijskoj Hrvatskoj 33

2. SOCIOLOŠKI PRISTUPI POTROŠNJI **39**

2.1. Pristup homologije 39
2.2. Pristup individualizacije 48
2.3. Pristup o svejedima 54
2.4. Istraživački uvidi o potrošnji mladih 60

3. NOVE TEHNOLOGIJE I MLADI **66**

3.1. Perspektiva tehnološkog determinizma 66
3.2. Perspektiva socijalne konstrukcije 69
3.3. Integrativna perspektiva 72
3.4. Istraživački uvidi o mladima i novim tehnologijama 77

4. INTERNET POTROŠNJA **81**

4.1. Internet potrošnja u Hrvatskoj i Europskoj uniji 81
4.2. Internet potrošnja studenata u Hrvatskoj 89
4.3. Sociološka problematiziranja Internet potrošnje 97

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA **106**

5.1. Istraživačka pitanja 106

5.1.1. Potrošački stilovi studenata 107
5.1.2. Hiperpotrošnja studenata 108
5.1.3. Tehnološki tipovi studenata 109
5.1.4. Internet potrošnja studenata 111

5.2. Sadržaj upitnika 113
5.2.1. Instrument demografskih i studijskih karakteristika studenata 113
5.2.2. Instrument ekonomskog kapitala studenata 113
5.2.3. Instrument kulturnog kapitala studenata 114
5.2.4. Instrument potrošačkih stilova i praksi studenata 115
5.2.5. Instrument hiperpotrošnje studenata 116
5.2.6. Instrument tehnoloških tipova i praksi studenata 117
5.2.7. Instrument Internet potrošnje studenata 118
5.2.8. Ostalo 119
5.3. Karakteristike populacije i uzorka 120
5.4. Provedba i etički aspekti istraživanja 125
5.4.1. Pilot istraživanje 126
5.5. Obrada i analiza podataka 126
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 127
6.1. Potrošačke prakse studenata 127
6.2. Potrošački stilovi studenata 135
6.2.1. Potrošački stilovi studenata prema spolu 137
6.2.2. Potrošački stilovi studenata prema ekonomskom i kulturnom kapitalu 140
6.3. Sažetak rezultata o potrošačkim praksama i stilovima studenata 146
6.4. Hiperpotrošnja studenata 148
6.4.1. Stručna hiperpotrošnja 148
6.4.2. Tjelesna hiperpotrošnja 150
6.4.3. Etička hiperpotrošnja 152
6.4.4. Budžet hiperpotrošnja 153
6.4.5. Nostalgična hiperpotrošnja 155
6.4.6. Inovativna hiperpotrošnja 156
6.4.7. Privatna hiperpotrošnja 157
6.5. Sažetak rezultata o hiperpotrošnji studenata 159
6.6. Tehnološke prakse studenata 159
6.7. Tehnološki tipovi studenata 167
6.7.1. Tehnološki tipovi studenata prema spolu 169
6.7.2. Tehnološki tipovi studenata prema ekonomskom i kulturnom kapitalu 170
6.7.3. Tehnološki tipovi studenata i potrošački stilovi 171
6.8. Sažetak rezultata o tehnološkim praksama i tipovima studenata 174
6.9. Obilježja Internet potrošnje studenata 176
6.10. Odnos Internet potrošnje i fizičke potrošnje 188
6.11. Profili studentskih Internet potrošača 198
6.12. Sažetak rezultata o Internet potrošnji studenata 204

7. RASPRAVA 208

7.1. Potrošačke prakse i potrošački stilovi studenata 208
7.2. Hiperpotrošnja studenata 219
7.3. Studenti i nove tehnologije 226
7.4. Internet potrošnja studenata 230

8. ZAKLJUČAK 248

9. LITERATURA 257

9.1. Internetski izvori 272

10. SAŽETAK 277

10.1. Abstract 278

11. PRILOZI 279

11.1. Popis tablica 279
11.2. Popis grafova 281
11.3. Upitnik 283

12. ŽIVOTOPIS 291

Objavljeni znanstveni radovi 292
Objavljeni stručni radovi 293

UVOD

U općem fokusu ovog rada je suvremena potrošnja. Iako se proteže duboko kroz povijest, s razvojem neoliberalnog kapitalizma kasnog 20. stoljeća potrošnja se afirmira u fenomen od specifičnog sociološkog značenja i značaja u zapadnom društvu (Campbell, 1987; Corrigan, 1997; Featherstone, 2007). U tom kontekstu se odvija paradigmatska redefinicija potrošnje kao racionalnog ekonomskog čina s dominantnom funkcionalnom vrijednosti proizvoda na potrošnju kao dokoličarsku praksu s identitetskim, komunikacijskim, životno stilskim i inim reperkusijama (Rapaille, 2007; Hromadžić, 2008; Peračković, 2013).

Dinamika suvremene potrošnje uvelike je oblikovana razvojem „minijaturnih, mobilnih i jeftinih" novih tehnologija (Kumar, 2005: 177), osobito popularnih kod mladih generacija koji ih aktivno prisvajaju i integriraju u vlastitu svakodnevicu (France, 2007: 119). Shodno tome, zadnjih desetljeća raste znanstveni interes za istraživanjem potrošačkih i tehnoloških praksi mladih. Po Wallace i Kovacheva kultura mladih i kultura potrošnje „predstavljaju prvi red širenja novih stilova diljem geografskih i jezičnih granica" (1996: 190); srodno tome Pedrozo mlade drži „nedvojbenom avangardom novih potrošačkih trendova" (2011: 32) koji „određuju potrošačke trendove cijele populacije" (Wilska, Pedrozo, 2007: 345); Campbell (2005: 32-36) pak naglašava da su mladi vični subverzivnim, stiliziranim i personaliziranim potrošačkim obrascima što će se s popularizacijom novih tehnologija i medija prenijeti na opću populaciju ili po Leburić i Tomić-Koludrović, „ono što danas čine mladi, sutra će činiti svi" (1996: 963); France (2007: 119) ističe da mladi stoje na sučelju tehnološke revolucije kao „razvojna snaga" društvenih promjena koji se nadovezuju na njihove potrošačke prakse; Kruger i Saayman (2015: 366) pišu o prominentnom potrošačkom i tehnološkom tržištu u kojem se mladi izdvajaju zbog „sposobnosti da budu nositelji trendova, prijemljivosti za nove proizvode i iznimnom potencijalu za postajanjem životnostilskih potrošača"; Vojvodić i Matić (2015: 173) upućuju na potrošačku aktivnost mladih ističući da se radi o generaciji koja „posjeduje iznimne računalne sposobnosti". Drugim riječima, mladi su u recentnoj literaturi prepoznati važnim akterima u domeni razvoja suvremene potrošnje i novih tehnologija. Štoviše, razvojni zaokret prema sferi kulture navodi upravo kulturu mladih za polje kulturnih registara društvenog razvoja. Iz toga slijedi razumijevanje da kultura „nije samo atribucija društava koja prolaze kroz razvoj, već sam razvoj djeluje kao kulturni proces" (Radcliffe, 2006: 233).

Ovaj rad je organiziran u veće cjeline teorije, metodologije, obrade i interpretacije rezultata. Svaka od tih cjelina se sastoji od nekoliko (pod)poglavlja koja razrađuju tematske sastavnice rada u poveznici s postavljenim istraživačkim pitanjima. Na kraju se nalazi zaključak, popis korištene literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, prilog anketnog upitnika te kratki životopis autorice uz popis objavljenih radova.

S ciljem općeg uvida u temu potrošnje, prvo poglavlje započinje s društveno-povijesnim pregledom njenih razvojnih faza i karakterističnih sociooloških autora. S obzirom da se ovaj rad primarno interesira za suvremenu potrošnju, pripremljeno je poglavlje o aktualnim potrošačkim trendovima u formi takozvane hiperpotrošnje (Lipovetsky, 2008) čija će se zastupljenost ispitati među studentima Sveučilišta u Zadru i Zagrebu. Predstavljena je potrošnja proizvoda s atribucijom novosti (inovativna hiperpotrošnja); potrošnja usmjerena na nižu cijenu kvalitetnih proizvoda (budžet hiperpotrošnja); potrošnja podložna analizi i (pred)informiranju (stručna hiperpotrošnja); potrošnja proizvoda koji asociraju na djetinjstvo ili određena razdoblja iz prošlosti sa starinskim ili retro štihom (nostalgična hiperpotrošnja); potrošnja vođena načelima dobrobiti radnika, djece, okoliša, životinja (etička potrošnja); potrošnja proizvoda za zdravlje, izgled i tjelesnu regulaciju (tjelesna hiperpotrošnja); potrošnja orijentirana na kreativno stiliziranje životnog prostora (privatna hiperpotrošnja) (prema Lipovetsky, 2008).

Drugim poglavljem se adresiraju paradigmatski antagonizmi okupljeni oko suvremene potrošnje koji su usmjerili teorijski i istraživački okvir rada. Prvo se iznosi pristup homologije koji polazi od koncepata ekonomskog i kulturnog kapitala, a primarno je vezan uz opus Bourdieua (1984 [1979]; 1990 [1977]; 1997). Načelna ideja pristupa homologije je da se pojedinci s većom razinom kapitala grupiraju u zajedničkim i homogenim potrošačkim profilima, baš kao i pojedinci s nižom razinom kapitala. Pristup homologije je proširen argumentom o svejedima koji upućuje na raznovrsn(ij)e potrošačke prakse i stilove kod posjednika veće razine kapitala, za razliku od onih s nižim razinama kapitala (Peterson, 2005; Chan, Goldthorpe, 2007; Warde i sur., 2007). No, prema pristupu individualizacije suvremena društva su kompleksna i heterogena, a potrošačke prakse klizne kategorije koje oblikuje niz faktora vezanih uz osobne izbore i samorealizaciju, a ne uz klasnu bazu (Giddens, 1991; Beck, 2001; Lipovetsky, 2008). Ispitivanjem potrošačkih stilova s ekonomskim i kulturnim kapitalom te rodom na primjeru ispitanih studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu, nastojat će se odgovoriti

koji ih teorijski pristup najbolje prezentira. Na kraju ovog poglavlja su priloženi istraživački nalazi o potrošnji mladih iz drugih zemalja korištenjem instrumenta potrošačkih stilova koji je primijenjen i u ovom istraživanju (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2011; Pedrozo, 2013). S obzirom da su internacionalni nalazi uputili na postojanje rodnih razlika u mladenačkoj potrošnji, ta će se tema i u ovom radu podrobnije obraditi kako bi se saznalo je li studentska potrošnja polje detektiranja rodnih uloga i s njima povezanih rodnih stereotipa.

Treće poglavlje se bavi odnosom mladih i novih tehnologija u trima teorijskim perspektivama. Perspektiva tehnološkog determinizma polazi od pozitivnog transformacijskog učinka novih tehnologija na globalno društvo te na živote mladih, takozvanih digitalnih urođenika; perspektiva socijalne konstrukcije sagledava mladenačke tehnološke prakse i identitete u ovisnosti o njihovim socijalnim pozicijama; integrativna perspektiva pristupa Internetu kao kulturi i kulturnom artefaktu objedinjavajući specifične naglaske prethodnih perspektiva (Mesch, 2009). Potom su u zasebnom poglavlju predstavljeni glavni nalazi istraživačkih studija o novim tehnologijama među mladima u Finskoj i Brazilu (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2011) koji su u ovom istraživanju poslužili i u dijelu metodološke konceptualizacije tehnoloških tipova ispitanih studenata. Njihova analiza će se u konačnici interpretirati prema izloženim teorijskim perspektivama o odnosu mladih i novih tehnologija kako bi se utvrdilo koja korespondira slučaju ispitanih studenata.

Završno teorijsko poglavlje je posvećeno Internet potrošnji s obzirom da ona predstavlja amalgam istraživačkih interesa ovog rada. U uvodu se nalazi statistički pregled trendova Internet potrošnje u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Potom su izdvojeni glavni rezultati dostupnih istraživanja o Internet potrošnji studenata u Hrvatskoj (Strugar i sur., 2011; Mekovec i sur., 2012; Anić i sur., 2013) koji su poslužili u pripremi upitnika u dijelu ispitivanja karakteristika studenata i studentica koji kupuju putem Interneta te odnosa njihovih praksi u sferi Internet potrošnje i fizičke potrošnje. Na koncu su izložena različita autorska razumijevanja Internet potrošnje u svjetlu njenog doprinosa sociološkoj teoriji (Ritzer, 2015) te u perspektivi razvoja prostorne dimenzije i socijalne dinamike potrošnje (Corrigan, 1997; Kumar, 2005; Bauman, 2007; Lipovetsky, 2008; Suau, Munar Bauzá, 2009).

Nakon teorijskih polazišta rada, navodi se cjelina metodologije. U poveznicama s korištenim izvorima, zasebno su razložena istraživačka pitanja o cjelinama potrošnje, hiperpotrošnje, novih tehnologija te Internet potrošnje. Potom se predstavio sadržaj upitnika i mjerni instrumenti. Objašnjeni su razlozi odabira studentske populacije za istraživanje postavljene teme te su iznesene karakteristike osnovnog skupa uz razine odabira uzorka. Radi se o neprobabilističkom uzorku s logikom kvotnog uzorka kojim su finalno uključeni redoviti studenti i studentice preddiplomskih studija Sveučilišta u Zadru i Zagrebu u akademskoj godini 2015./2016. (N=1094). Više o provedbi istraživanja, njegovoj etičkoj komponenti i pilot istraživanju nalazi se u završnom dijelu metodološke cjeline koja je zaključena informacijama o statističkim analizama i obradama podataka.

Potom slijedi obrada podataka iznesena prema redoslijedu postavljenih istraživačkih pitanja. Radi preglednosti, na kraju svakog (pod)poglavlja je priložen kratak prikaz najvažnijih rezultata u kojem su referencirani odgovori na istraživačka pitanja i hipoteze. Obrada podataka je koncipirana prema standardima kvantitativnih istraživanja na način da se iznijela statistička građa u vidu rezultata uz grafičke priloge i tablične prikaze. Dobiveni rezultati su komentirani u skladu s korištenim teorijskim okvirom rada u zasebnoj cjelini rada odnosno, raspravi.

Rasprava je otvorena temom potrošnje u sklopu čega su se opisale potrošačke prakse i potrošački stilovi ispitanih studenata. Doznalo se da većinom pretežu u štedljivom, netrendovskom, individualnom, neimpulzivnom i neekološkom potrošačkom stilu. Daljnja analiza potrošačkih stilova i praksi ispitanih studenata je adresirala iznimnu kompleksnost njihove potrošnje. Potom je uslijedila rasprava na temu hiperpotrošnje. Istaknulo se da nisu sve vrste hiperpotrošnje jednako zastupljene među ispitanim studentima, kao i da postoje određene diskrepancije između teorijskih smjernica teme i empirijskih nalaza. Potom su izvedeni i opisani tehnološki tipovi ispitanih studenata: tehno-pesimisti, tehno-praktičari i tehno-optimisti. S obzirom na utvrđene značajnosti u odnosu tehnoloških tipova ispitanih studenata s ekonomskim kapitalom, kulturnim kapitalom, rodom te potrošačkim stilovima, prema korištenom teorijskom okviru je zaključena adekvatnost perspektive socijalne konstrukcije. Utoliko je ovim istraživanjem demantirano univerzalističko profiliranje korisnika novih tehnologija u slojevitom kontekstu digitalne podjele. Završno je obrađena tema Internet potrošnje. Iako većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta, istaknuto je da se radi o

umjerenim, prvenstveno štedljivim i povremenim Internet potrošačima. Fizičke i virtualne potrošačke prakse ispitanih studenata su se pokazale komplementarnim slijedom čega su demantirane teze o privatizaciji i virtualizaciji potrošnje te relativizaciji fizičkih prostora potrošnje uslijed popularizacije Internet potrošnje. Završno su predstavljeni profili ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta s obzirom na sastavnice njihove Internet potrošnje, potrošačke stilove, tehnološke tipove, posjedovani kapital i rod. Time su adresirane glavne teme ovog rada te se Internet potrošnja sagledala u širini studentskih biografija.

Na samom kraju rada je priložen zaključak u kojem su sumirani glavni nalazi iz ovog istraživanja iz perspektive kulturnog razvoja. Istaknuto je da potrošnja referencira globalno povezujuće i dijeljene afinitete kulture mladih, ali se na razini ispitanih studenata u kontekstu hrvatskog društva ogledaju njeni dezintegracijski i isključujući mehanizmi. Naime, u (post)tranzicijskom hrvatskom društvu potrošnja ispitanih studenata se pokazala kompleksnom praksom sistematiziranom ekonomskim i kulturnim kapitalom na što je upućivao pristup homologije, ali i odrednicama horizontalnog tipa bližima pristupu individualizacije. Korišteni sociološki pristupi potrošnji su se pokazali korisnima i u adresiranju studentske Internet potrošnje čiji je razvoj naznačen u modelu komplementarnosti s obrascima fizičke potrošnje.

1. RAZVOJ POTROŠNJE

U svrhu valoriziranja potrošnje kao okosnice ovog rada, razlaže se njena razvojna shema u tradicionalnoj, masovnoj i suvremenoj fazi s pratećim osvrtima na relevantne sociološke autore i pojmove. Pobliže se interesirajući za suvremenu potrošnju, izdvojeni su aktualni trendovi u potrošnji, takozvane forme hiperpotrošnje (Lipovetsky, 2008), čija će se prihvaćenost ispitati među studentima u Hrvatskoj. Na kraju sekcije je predstavljen kontekst (post)tranzicijske Hrvatske važan za kritičko promišljanje (hiper)potrošačkih praksi mladih i studenata u hrvatskom društvu (Wallace, Kovacheva, 1996; Tomić-Koludrović, 2002; Ilišin i sur., 2013; Ilišin, 2014).

1.1. Tradicionalna potrošnja

Tradicionalna ili prva faza potrošnje prema Lipovetskom (2008) traje od 1880. godine do Drugog svjetskog rata. Zbog niskih prihoda većine stanovništva, potrošnja ove faze je funkcionirala u ograničenom modelu. Ipak, tada se uspostavljaju dalekosežne institucije potrošnje kao što su marka, pakiranje (ambalaža) i reklama. Također se grade prve velike robne kuće, takozvani „hramovi potrošnje“ (prema Lipovetsky, 2008: 131) ili „katedrale potrošnje“ (prema Stanić, 2016: 48), s kojima je započet proces demokratizacije pristupa tržišnih dobara širem sloju. Znatna ulaganja u strojnu opremu i primjena znanstvenih tehnika organizacije rada povećala su brzinu proizvodnje uz smanjenje proizvodnih cijena. Ovdje se krije ekonomska logika potrošačkog kapitalizma u razvoju te bitan društveni i kulturni moment preodgoja potrošača masovnom proizvodnjom standardiziranih proizvoda po pristupačnim cijenama (Lipovetsky, 2008: 16).

Faza tradicionalne potrošnje je vezana uz rad klasičnih sociooloških autora poput Marxa, Webera, Durkheima. Njima je zajedničko da potrošnju nisu promatrali kao zaseban fenomen već posredno, pretpostavljajući je funkcijom proizvodnje (Zukin, Smith Maguire, 2004; Stanić, 2016). Življenje sociooloških „očeva“ u vremenu kada je „cijela ideja potrošača bila nepostojeća ili uvelike nerazvijena“ po Ritzeru (2014: 7) je ostavilo traga na samu struku u kojoj se potrošnja predstavljala „u najboljem slučaju kao nešto trivijalno i u najgorem slučaju kao rasipna društvena praksa“ (Ritzer, 2014: 5). Stoga je u tradiciju sociologije utkana koncepcija proizvodnje ili bias proizvodnje, opetuju Ritzer (2014: 5-7). Utoliko je shvatljiv komentar kako

sociologija potrošnje nema povijest čime Shove i Warde (1998: 2) aludiraju na recentnost same teme i discipline. Neki marginalizaciju potrošnje u počelima sociologije drže logičnom, jer „ona nije niti mogla biti predmet istraživanja u društvima u kojima je dominirala proizvodnja, te u kojima su prevladavala siromašna domaćinstva, a većina stanovništva bila loše hranjena i skromno odjevena“ (prema Stanić, 2016: 34).

Ritzer (2014) fokusiranost na proizvodnju kod pionira sociologa, ponajviše Marxa, povezuje s tekovinama Industrijske revolucije, razvojem tvornica i omasovljavanjem radne snage. Marx je smatrao kako se kroz proizvodnju čovjek ostvaruje, proizvodeći sam sebe i postajući totalno biće u danim historijskim okolnostima i ekonomskim formacijama (Korać, 1987). Vodilja njegove teorije radne vrijednosti je proizvodnja i proizvodni rad kao odrednice robne vrijednosti (Ritzer, 2014: 5-6). Pri tome je razdvojio uporabnu vrijednost robe koja se manifestira u procesu potrošnje te razmjensku vrijednost robe čiji je kontekst tržišni sustav i ekonomske relacije (Giddens, 2000: 46 [1971]). Kroz ova dva koncepta je povezao ljudski rad stavivši ga u kontekst kapitalizma kao kompetitivne strukture imanentne traženju profita (Giddens, 2000: 52-53 [1971]). Marxov značaj na temu potrošnje je u „isticanju društvenih i materijalnih sila odgovornih za strukturalnu promjenu“ u kojoj je uloga potrošnja dvostruka - odnosi se na potrošnju proizvoda i proizvodnju same potrebe za potrošnjom (prema Pedrozo, 2013: 21-22). Međutim, Marx sredstva potrošnje shvaća krajnjim proizvodima, bilo luksuznim, bilo neophodnima, ne pripisujući značaj sferi potrošnje „u posredovanju i proširivanju uloge koju imaju sredstva za proizvodnju“, komentira Ritzer (2014: 14). Marx je ljudsku potrebu za potrošnjom smatrao kapitalističkom tvorevinom, svojevrsnim „robnim fetišom“ koji ulazi u domenu „animalnih funkcija“, istaknule su Zukin i Smith Maguire (2004: 174)

Dok je Marx fokusiran na klasne sukobe kao posljedicu neravnomjerne raspodjele sredstava za proizvodnju u sistemu kapitalizma, Weber kapitalističku privredu ističe najvišim oblikom racionalne organizacije. Po njemu potrošnja nije trivijalna praksa, već je sagledava u funkciji markiranja socijalnog statusa, napose u razvijajućim tržišnim društvima (Zukin, Smith Maguire, 2004: 174). U knjizi *Protestantska etika i duh kapitalizma* (2006 [1905]) Weber opisuje kapitalizam društvenim i ekonomskim sistemom sazdanim na principima ekonomskog racionalizma te protestantske etike rada i štednje koji evoluiraju u profitno orijentirani sistem generiran načelima (samo)ugode i hedonizma (Đurić, 1987; Ritzer, 2014).

Weber je prvenstveno bio orijentiran na proizvodnju u kontekstu razvoja kapitalističke ekonomije. Potonjom temom se bavio i Durkheim koji je u kapitalnom djelu *O društvenoj podjeli rada* (2013 [1893]) pojmovima mehaničke i organske solidarnosti razradio vezu organizacija rada s različitim razinama međuljudske povezanosti i kolektivne svijesti pri čemu se, primjećuje Ritzer (2014: 6), nije doticao statusa potrošača, već radnika. Prema nekim autorima, Durkheimov rad se može povezati s „modernim kriticizmom -moguće i averzijom naspram proučavanja- potrošnje" jer ju je u modernom društvu povezivao s razaranjem moralnog tkiva društva (Zukin, Smith Maguire, 2004: 174).

Autor koji je posvetio znatnu pažnju potrošnji u modernom društvu je Veblen (2007 [1899]). U uvjetima rastuće urbanizacije i industrijalizacije naznačio je različite socijalne funkcije potrošnje u opoziciji visoke i niske kulture, elitnog i masovnog ukusa, sfere dokolice i sfere rada. To je osobito došlo do izražaja problematiziranjem upadljive potrošnje i dokolice kod imućnijih slojeva koje niže klase nastoje kopirati, a čime potrošnja i dokolica postaju polja borbe za demonstraciju prestiža i legitimaciju ukusa. Posebno se zanimajući za fenomen mode u modernom društvu, Veblen je utvrdio da se putem iste reproducira klasna distinkcija[1] (prema Veenstra i Kuipers, 2013: 358). Veblen (2007 [1899]) je po mnogima zaslužan za uvođenje teme potrošnje u sociologiju, ali se njegov rad nerijetko kritizira. Prema Campbellu (1987), pretpostavljajući da se status gradi imitacijom potrošačkih obrazaca osoba višeg statusa, Veblen je prenaglasio moment imitacije, ispustivši iz analitičkog vida inovacije kao konkurentske strategije, te nije uzeo u obzir izvjesnost konflikta društvenih grupa oko kriterija definiranja samog statusnog sistema (Campbell, 1987: 53). Također, dok Veblen (2007 [1899]) oponašanje navika dokoličarske klase drži modernom klasnom borbom, Corrigan (1997) argumentira kako su još od vladavine Elizabete I. na engleskom dvoru 16. stoljeća modeli potrošnje služili za isticanje (realnih ili željenih) plemićkih povlastica i položaja, idući dalje od puke modne

[1] Modno oponašanje i isticanje, modne stilove i trendove, kao neke od ključnih stavki kod Veblena, problematizira i Simmel (Shove, Warde, 1998; Zukin, Smith Maguire, 2004; Peračković, 2013; Stanić, 2016). On se često ističe kao „prvi među klasičnim sociolozima" koji se bavio pitanjima masovne potrošnje i mode kao zajedničkih „izričaja modernog društvenog života, posebno u gradovima" (Zukin, Smith Maguire, 2004: 174). Socijalnu funkciju mode Simmel vidi na razmeđi individualnog i kolektivnog identiteta, odnosno u istostaničnom modelu osobnog razlikovanja i društvenog pripadanja (prema Gronow, 2000: 110). Moda je prema njemu izvorište klasne distinkcije, a u (re)invenciji modnih stilova vidi prepoznatljivost viših klasa, posebno u slučaju imitacija od strane nižih klasa (prema Veenstra i Kuipers, 2013: 358). Spomenimo kako u svojoj poznatoj studiji o novcu Simmel opaža da veća cirkulacija novca dovodi do „objektivizacije ljudske osobnosti i ljudske kulture" (prema Durrschmidt, Taylor, 2007: 85). Terminom objektivne kulture problematizira mogućnosti kontrole pojedinaca putem potrošnje, između ostalog i kada idu preko granica likvidnih mogućnosti poput potrošnje na kredit (prema Ritzer, 2014: 8).

ceremonijalnosti. Na toj osnovi autor zaključuje da nije samo moderna potrošnja natjecateljska i politički konotirana praksa, već je (is)to u njenoj povijesnoj tradiciji (Corrigan, 1997: 2-5). Ritzer (2014: 6) pak Veblenu zamjera pretjeranu orijentiranost na proizvodnju, ističući kako je upravo ta tema, izuzev dijela vezanog za upadljivu potrošnju, okosnica njegova rada. Po Lipovetskom intenzivni orijentir na Veblenov rad je otupio sociološku analitičku oštricu za aktualnu sliku potrošnje: „Recimo to otvoreno: sociologija, koja je htjela biti kritička, pokazala je da kasni za svojim vremenom, poistovjećujući *Veblenov učinak* s epicentrom potrošačke dinamike, i to u trenutku kad je uporabna vrijednost predmeta dobivala novu čvrstinu, kad su se smjernice komfora, užitka i dokolice počele nametati kao ciljevi koji mogu usmjeravati ponašanje najvećeg broja ljudi“ (2008: 23). Suvremena potrošnja je manje za druge, a više za sebe - stav je kojim Lipovetsky (2008) upozorava na zastarjelost Veblenovog (2007 [1899]) statusnog pristupa potrošnji. Iako i danas Veblenov rad uživa znanstvenu pozornost te je nezaobilazna građa u sociologiji potrošnje, mode i životnih stilova, po Hromadžiću njegova važnost leži u pionirskom radu „čiji povijesni značaj završava na pomolu epohe kulture masovne potrošnje od pedesetih godina dvadesetog stoljeća do danas“ (2008: 19). Više o fazi masovne potrošnje u narednom paragrafu.

1.2. Masovna potrošnja

Lipovetsky (2008) masovnu fazu potrošnje datira od 1950-ih do 1970-ih godina. To se razdoblje poklapa sa širim gospodarskim i političkim programima u Americi i Zapadnim zemljama pod patronatom društva obilja (Lipovetsky, 2008: 18-21) i države blagostanja (Stanić, 2016: 34-35). Karakteristični gospodarski rast u tom razdoblju Hromadžić (2008) pripisuje mjerama državnog intervencionizma te sustavnoj primjeni fordističke[2] i taylorističke industrijske proizvodnje čime su standardizirana potrošačka dobra postala sve masovnija i jeftinija. „Kvantitativni rast masovne potrošnje također reflektira kvalitativne promjene u demografiji, nove trendove društvene i geografske mobilnosti i rastuću privlačnost standardiziranih dobara kao znakova demokratizacije i društvenog statusa“ (prema Zukin, Smith Maguire, 2004: 177). Šire se samoposluge, supermarketi i hipermarketi u kojima se primjenjuje ekonomska logika

[2] Hromadžić ističe kako je fordizam „paradigmatski primjer industrijske materijalne proizvodnje, industrijskog nacionalno-državnog kapitalizma koji je nudio osnovicu za razvoj socijalne države, smanjenje društvenih tenzija i napetosti, te je kao takav postao ne samo ekonomski, već širi socio-kulturni simbol svoga vremena“ (2008: 27).

razbijanja cijena („jeftinijeg od najjeftinijeg“) (Lipovetsky, 2008: 19). Paralelno s time se uvećavaju troškovi reklamiranja, uvodi se upravljano zastarijevanje proizvoda te fleksibilni sustav kreditiranja[3] što intenzivira potrošačke aktivnosti šireg građanstva. Sve to doprinosi lansiranju tradicionalnog kupca u modernog potrošača masovnog prefiksa. U suprotnosti sa shvaćanjem „sive konformističke masovne kulture“, Featherstone (2007: 84) polaže pozornost na značaj tadašnjeg približavanja potrošačkog izbora širim slojevima.

Uz drugu fazu masovne potrošnje nadoveziv je kritički opus takozvane Frankfurtske škole okupljene oko grupe autora kao što je Marcuse (*Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, 1989 [1968]); Fromm (*Imati ili biti?*, 2004 [1976]); Adorno i Horkheimer (*Sociološke studije*, 1980). Ovi se autori bave problemskim aspektima onoga što se u tadašnjem kontekstu nazire kao potrošačko društvo, konzumeristički mentalitet i komodifikacija kulture (Shove, Warde, 1998; Stanić, 2016). Dio tih autora je posebnu važnost pridao ulozi novih tehnologija i masovnih medija, reklama i marketinga kao izdanaka industrije zabave s agendom promicanja potrošačke ideologije te forma (samo)kontrole. Tako Marcuse kritički konstatira, „kada naprosto ne bi bilo reklama ni drugih indoktrinirajućih sredstava za informiranje i razonodu, čovjek bi bio gurnut u traumatsku prazninu, gdje bi imao šansu da se čudi i misli, da poznaje sebe (ili, prije, svoj negativ) i svoje društvo“ (1989: 226, [1968]). Stavljajući modernog potrošača u formulu „jesam = ono što imam i ono što trošim“ (2004: 40, [1976]), Fromm je istaknuo privlačnost potrošačkog stila života za srednju klasu i ljude iz socijalističkih zemalja kojima je uzor zapadni potrošački model (2004: 215-216, [1976]). Adorno i Horkheimer (1980) analiziraju suvremenu civilizaciju u kojoj drže problematičnim odnos tehnike i ljudskih potreba. Hiperprodukciju dobara vide aspektom ekonomskog (iracionalno-racionalnog) apsurda gdje i sama tehnika doprinosi ugrožavanju ljudske slobode. Autori navode da suvremeno društvo reproducira lažnu svijest kroz „proizvode kulturne industrije“ (1980: 182), a reklamni mehanizam zarobljava ljude koji su „toliko obuhvaćeni i formirani proizvodnim procesom“ da je nemoguće razdvojiti tehnički napredak od zaglupljivanja (1980: 96-97). Slijedom navedenog, vrijedna ostavština Frankfurtskog kruga je u kritičkom vezivanju potrošnje za kulturu, napose mehanizme kulturne industrije, čime se potrošnja ogleda u širini ljudske svakodnevice, a ne samo iz ekonomskih leća. Ipak, Stanić

[3] Uz kredite spomenimo i kreditne kartice koje su po Ritzeru ikone američkog društva (uz Coca-Colu ili McDonalds) čije je gospodarstvo i sama kultura življenja orijentirana na potrošnju (prema Stanić, 2016: 51).

(2016: 35) primjećuje kako se kritička škola nije konkretnije zadržala na fenomenu potrošnje koji tako i dalje ostaje pozadinska tema u sociologiji.

1.3. Suvremena potrošnja

Treća faza potrošnje označava njenu suvremenu inačicu koju Lipovetsky (2008) identificira od sedamdesetih godina 20. stoljeća kada se razabire (pre)okretanje Amerike i zapadne Europe iz modernog u postmoderno društvo (Berner, Van Tonder, 2003; Durrschmidt, Taylor, 2007; Ritzer, 2014), u podlozi čega stoje korjenite društvene i kulturne promjene okupljene oko razvoja neoliberalnog konzumerističkog kapitalizma (Jameson, 1991; Hromadžić, 2008; Lipovetsky, 2008). Opća značajka postmoderne leži u porastu važnosti potrošnje u društvenom i osobnom životu s čime niz autora povezuje slabljenje klasnih obrazaca masovne potrošnje u korist individualiziranih potrošačkih obrazaca promjenjivog tipa (Berner, Van Tonder, 2003; Durrschmidt, Taylor, 2007; Lipovetsky, 2008; Hromadžić, 2008; Irvine, 2013).

Upravo u opozicijskoj formi (post)modernizma, Berner i van Tonder (2003) postmodernog potrošača opisuju s izraženom individualiziranom orijentacijom u izboru proizvoda kojima upravljaju (željenu) sliku o sebi. Značaj individualizma u modernoj kulturi pak je bio trivijalan „posljedica čega su bile ograničene robne diferencijacije na ikojem drugom temelju osim funkcionalnosti“ što se mijenja u postmoderni (Berner, Van Tonder, 2003: 3).

Više o općim odrednicama (post)moderne s naglaskom na njihove razlikovne potrošačke obrasce nalazi se u Tablici 1.1.

Tablica 1.1. Sociokulturne značajke (post)moderne potrošnje

Moderna potrošnja	**Postmoderna potrošnja**
Industrijsko i kapitalističko društvo	Informacijsko i tehnološko društvo
Vjera u apsolutnu istinu i autoritete	Odbijanje apsolutnih istina i autoriteta
Velike priče	Naglasak na kontekstu i osobnom doživljaju
Društvo orijentirano na proizvodnju	Društvo orijentirano na potrošnju
Društvena podjela u formi klasa	Uzdizanje individualnog po cijenu zajednice
Društvena hijerarhija bazirana na ulozi u proizvodnji	Osobni interesi, ukusi i stilovi u potrošnji zamjenjuju društvene hijerarhije definirane rođenjem i akumuliranim bogatstvom
Samo-slika utisnuta u osobno zanimanje i realni društveni status	Željena samo-slika istaknuta kroz konzumirane proizvode i usluge
Masovna proizvodnja, stabilna tržišta i predvidljivi obrasci potrošnje	Potrošač u centru tržišne proizvodnje, nepredvidljiva i fragmentirana potrošnja
Masovno tržište	Tržište niše proizvoda
Masovni proizvodi	Individualizirani proizvodi
Racionalno usmjerena potrošnja	Hedonistička, samoafirmativna potrošnja
Svakodnevna funkcionalnost	Reprezentativno umjesto funkcionalnog
Tradicionalni potrošači: jasna očekivanja od usluga i proizvoda	Globalni potrošači: otvoreni novim proizvodima bez jasnih želja
Naglašeni kolektivizam i konformizam	Individualnost i heterogenost
Odanost firmama, markama, proizvodu	Sloboda izbora bez vezivanja za marku
Rodno specifični obrasci potrošnje proizašli iz jasnih rodnih podjela	Individualizirane preferencije bez rodnih podjela ili sa zamućenim rodnim stereotipima
Fokus na jedinstvenom životnom stilu zasnovanom na vrijednostima urednosti i dosljednosti	Višestruki životni stilovi s ambivalentnim i inkompatibilnim vrijednostima
Realnost izvan medija	Hiperrealnost i simulacije
Autentičnost originala	Legitimnost kopija
Paradigma: Knjižnica/Enciklopedija	Paradigma: Web/Web 2.0.
Medij: TV	Medij: Internet

(Izvor: Berner, Van Tonder, 2003; Irvine, 2013).

Postmoderni potrošački obrasci su nestalni, orijentirani na stalno traženje novih zadovoljstava i iskustava u potrošnji. Za razliku od funkcionalne moderne potrošnje usmjerene na realiziranje utemeljenih potreba, kod postmodernog potrošača je naglašen aspekt hedonizma ili „potrošnje ispunjene željom za nečim drugačijim (npr. iskustvom i uzbuđenjem), novim i/ili ugodnim“

(Berner, Van Tonder, 2003: 3). U sličnim terminima Lipovetsky (2008) predstavlja treću fazu individualizirane, intimizirane i hedonističke potrošnje: „Faza 3 označava novi emocionalni odnos pojedinaca prema trgovačkom proizvodu, koji daje prednost doživljenom, promjenu društvenog i individualnog značenja potrošačkoga svijeta, koja pak prati zamah individualizacije naših društava“ (Lipovetsky, 2008: 28).

Tehnološki razvoj je uvelike utjecao na dinamiku suvremene potrošnje. Od strojne opreme za masovnu proizvodnju standardiziranih proizvoda, dolazi do „(1) promjena u tehničkim kapacitetima koji dopuštaju ugradnju veće raznovrsnosti i diferencijacije proizvoda u proizvodni pogon, (2) povećanje fragmentacije tržišta“ (Featherstone, 2007: 84). Tehnološki razvoj zadnjih godina intenzivno potiče fleksibilnost i individualizaciju potrošnje. Lipovetsky (2008) piše o prijelazu s kolektivne potrošačke logike putem tehnologije za zajedničku uporabu na onu individualnu popularizacijom tehnologije za osobnu uporabu. Ti su se trendovi dodatno popularizirali razvojem novih, umreženih tehnologija pri čemu sve veći broj pojedinaca u istom kućanstvu posjeduje svoje računalo, svoj mobilni telefon (ili svoje mobitele), svoju opremu za slušanje glazbe[4]. Lipovetsky više i ne spominje potrošnju, nego hiperpotrošnju treće faze: „3. faza predstavlja prijelaz iz doba izbora u doba hiperizbora, od jedinstvene opreme na multi-opremu, od nestalnog konzumerizma do neprekidnog konzumerizma, od individualizirane potrošnje do hiperindividualizirane potrošnje (…) potrošački se hiperindividualizam konkretizirao u nesinkroniziranim aktivnostima, diferenciranim ponašanjima u kući, personaliziranom korištenju prostora, vremena i predmeta, i to u svakoj dobi i svim sredinama“ (2008: 65-66).

Tri predstavljene razvojne faze (tradicionalne, masovne i suvremene) potrošnje kako ih razumijeva Lipovetsky (2008) su sažete u Tablici 1.2.

[4] U Hrvatskoj su zamijećene naznake sličnog trenda. Prema službenim statističkim podacima na nacionalnoj razini, tehnološka opremljenost hrvatskih kućanstava zadnjih godina je u porastu. „Većina kućanstava koristi se fiksnim širokopojasnim pristupom internetu, a broj kućanstava koji koristi pristup internetu putem širokopojasnih mobilnih mreža porastao je s 38% na 47%, uglavnom zahvaljujući sve većoj dostupnosti mobilnih uređaja poput tableta, mobilnih telefona i USB modema koji se koriste 3G/4G tehnologijom“. Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2015., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-02_01_2015.htm (Pristupljeno 1.7.2017.). Prema istraživanju GfK iz 2012. godine o tehnološkoj opremljenosti, kućanstva u Hrvatskoj u prosjeku posjeduju 2,5 mobitela; 1,4 TV prijemnika; 1,3 osobnih računala. Više u prilogu *GfK studija. Hrvatske statistike posjedovanja mobitela, računala, automobila, pasa* na mrežnoj poveznici: http://www.vidi.hr/Lifestyle/Business-3.0/Hrvatske-statistike-posjedovanja-mobitela-racunala-automobila-pasa (Pristupljeno 1.7.2017.).

Tablica 1.2. Razvojne faze potrošnje

Vremenski okvir	Socio-kulturni kontekst	Model proizvodnje	Potrošački izumi	Ekonomska logika	Mjesto potrošnje
1. FAZA 1880. godina – 1945. godina	Tradicionalna potrošnja	Znanstvena organizacija rada Strojna proizvodnja	Marka Pakiranje Reklama Masovni marketing	Niski proizvodni troškovi Niske cijene proizvoda	Robne kuće
2. FAZA 1950. godina – 1970. godina	Masovna potrošnja	Ford/Taylor model proizvodnje Automatizacija	Skraćivanje vijeka trajanja robe Diverzifikacija masovnih proizvoda	Ekonomija brzine Logika kvantitete	Samoposluga Hipermarket Supermarket
3. FAZA 1970. godina - u tijeku	Suvremena hiperpotrošnja	Postfordizam Nove tehnologije	Hedonistička potrošnja Individualizirana potrošnja Intimizirana potrošnja	Ekonomija raznovrsnosti Inovacionizam	Internet potrošnja

(Izvor: Lipovetsky, 2008).

Indikativno je da se od sedamdesetih na osamdesete godine 20. stoljeća kada Lipovetsky (2008) detektira početak suvremene potrošnje javlja sustavni(ji) akademski interes za potrošnjom (Ritzer, 2014: 9), a popratni rast empirijske i teorijske građe o potrošnji rezultira njenom legitimacijom u sociologiji (Stanić, 2016: 36). Više autora je tome doprinijelo. S obzirom da je (is)ta građa naglašeno heterogena jer se ne temelji na standardiziranom popisu najutjecajnijih autora[5], poslužit ćemo se autorskom listom Stanić (2014: 3-4) sažeto predstavljajući rad Bourdieua (1984 [1979]), Campbella (1987) i Baudrillarda (1998 [1970]).

[5] Kako je navedeno, izdvojeni predstavnici važni za etabliranje sociologije potrošnje se temelje na izvoru Stanić (2014), ali potrebno je napomenuti kako takva autorska lista nije sistematizirana (Shove, Warde, 1998: 3; Stanić, 2016: 36). Primjerice, Stanić u svojim novijim radovima uz Baudrillarda i Bourdieua uvrštava Ritzera kojeg „obilježavaju brojni teorijski pristupi potrošnji te koji u svojim djelima obrađuje različite fenomene suvremenog potrošačkog društva“ (2016: 37). Shove i Warde pak uz Bourdieua izdvajaju još i Castellsa zbog njegovog uočavanja važnosti uloge države i njenog odnosa naspram kapitala u sferi tržišne proizvodnje (1998: 3). No, ne valoriziraju se isključivo autori važni za sociologiju potrošnje, već i događaji poput pokretanja kulturnih studija koji su multidisciplinarnim pristupom povezali iskustvene, estetske i emocionalne aspekte potrošnje (Shove, Warde, 1998: 3), osnivanje specijaliziranih časopisa kakav je *Journal of Consumer culture* ili formiranje zasebne sekcije Američkog sociološkog udruženja o potrošnji (Ritzer, 2014: 9).

Značaj Bourdieua (1984 [1979]) proizlazi iz bogate empirijske građe orijentirane oko teme kulturne potrošnje i klasne diferencijacije. Spominjući Webera koji je „klasi u smislu životnih mogućnosti na ekonomskom tržištu, suprotstavljao status u smislu količine časti utkane u stil života“, Bourdieu u svom radu te pojmove integrira (prema Tomić-Koludrović, 2002: 74). Prema stajalištu Bourdieua, klasa i status nisu „različite forme društvene stratifikacije koja se može povezati, kako to Weber tvrdi, 'na najrazličitije načine'. Radije, status se treba promatrati kako simboličan aspekt ili dimenzija klasne strukture koja nije sama po sebi svodljiva na isključive ekonomske odnose“ (prema Chan, Goldthorpe, 2007: 2). Prepoznatljiva je Bourdieuova (1984 [1979]) teza da se društvene klase raspoznaju po svojstvenim potrošačkim obrascima u ekonomskom i kulturnom spektru od umjetnosti, mode, slobodnog vremena, hrane i, zaokruženo, životnih stilova. „Društvena klasa pokazuje različite obrasce kulturnog ukusa i potrošnje - kao i nenaklonjenosti i averzije - kao karakterističnog segmenta njihovih životnih stilova, zajedno s blisko povezanim obrascima materijalne potrošnje u, na primjer, hrani i odijevanju“ (Chan, Goldthorpe, 2010: 3). Primjerice u domeni hrane pokazuje da je niža klasa sklona potrošnji nutritivno siromašnijih namirnica. Ustanovljuje i da žene općenito troše više od muškaraca, ali da postoji klasni i rodni obrazac modne potrošnje. Među ženama je modna distinkcija najizraženija kod skupljih komada odjeće kakvi su kostimi i odijela, a manje kod haljina, suknji, jakni. Kaput je osobito karakterističan za dobrostojeće žene, dok je kišni ogrtač (kabanica) masovniji. Kod muškaraca se modna distinkcija provlači kod posjedovanja kaputa naspram jakni. Pregača i kuta kao „uniforme radničke klase“ su rasprostranjenije što je osoba niže socijalne pozicije, suprotno svečanim haljinama za koje autor tvrdi su nepoznanica među industrijskim radnicima i seljacima te ih referira „tipičnom buržujskom odjećom“ (Bourdieu, 1984: 201 [1979]). U pogledu toga rezonantno je da Bourdieu valorizira kulturu, baš kao i ekonomiju, važnom odrednicom stratifikacije modernog društva (Swartz, 1997; Shove, Warde, 1998; Chan, Goldthorpe, 2007; Coulangeon, Lemel, 2010). Kako bi objasnio povezanost klasnog položaja i potrošačkog izbora pojedinca, a analitički približio razine društvenog života i individualnih praksi, koristi se pojmom habitusa. Bourdieu habitus definira kao strukturirajuću strukturu „koja organizira prakse i percepciju praksa“ te strukturiranu strukturu na način da je „načelo podjele u logične klase koje organizira percepciju društvenog svijeta i samo produkt internalizirane podjele u društvene klase“ (1984: 170 [1979]). Dijalektika habitusa p(r)okazuje klasnu predisponiranost potrošnje i njenu klasnu refleksivnost putem potrošačkih izbora i ukusa za koje će ustvrditi da su ustvari prisilni, jer su „proizvod životnih uvjeta“ (Bourdieu, 1984:

178 [1979]). Ističe i da je u potrošnji važnost dana unutarnjim svojstvima koja prenose njenu sadržajnost te relacijskim svojstvima kroz koja se manifestira njena razlikovnost. U toj dijalektici zaključuje oprostornjavanje klasnog položaja, ali i utjelovljenje samog potrošačkog izbora. S obzirom na njegov značaj za ovaj rad u ispitivanju i opisivanju studentskih potrošačkih stilova, autorove teze se podrobnije izlažu u sklopu pristupa homologije u drugom poglavlju o sociološkim pristupima potrošnji.

Drugi autor utjecajan u sociologiji potrošnje je Campbell (1987) koji kulturne sile u podlozi razvoja potrošnje vidi esencijalno romantičnima i kao takvima povijesno baštinjenim u suvremenoj potrošnji u kojoj se po njemu odvija emotivna zamjena realnoga za imaginarno. U novijim radovima Campbell (2005) apstrahira nekoliko profila potrošača u sociologiji što se može povezati s predloženom razvojnom shemom potrošnje (Tablica 1.2.). Prvi profil kojeg navodi je racionalni i proračunati potrošač koji u ekonomskoj maniri troškova i koristi vodi računa o isplativosti svoje potrošnje. Takav potrošač je blizak prvoj fazi potrošnje u kojoj dominiraju realne potrebe potrošača i funkcionalni, svrsishodni proizvodi. Drugi potrošački profil čini „pasivni, manipulirani i iskorišteni subjekt tržišnih sila“ koji kupuje što mu *stvarno* ne treba (Campbell, 2005: 24). Ovdje se prepoznaju teme frankfurtskih kritičara o indoktrinirajućim mehanizmima potrošačke kulture i industrije zabave iz druge faze (masovne) potrošnje. U kasnim kapitalističkim društvima Campbell (2005) predstavlja profil kreativnog potrošača koji samostalno (pre)uređuje predmete (re)kreirajući od industrijskog proizvoda *svoj* proizvod. Naglašavanje kreativne samoekspresije u potrošnji, reflektira individualizirani modus treće faze potrošnje otvorene za manifestacije individualnih ukusa i izbora (Lipovetsky, 2008).

Treći izdvojeni autor važan za etabliranje sociologije potrošnje je Baudrillard. Objavivši djelo *Potrošačko društvo: mitovi i strukture* (1998 [1970]), postavio je potrošnju svojom interesnom okosnicom. Ritzer (2015) uzima upravo Baudrillarda za inicijatora promjene sociološkog fokusa s *biasa* proizvodnje na primat potrošnje. U hrvatskom predgovoru njegove utjecajne knjige *Simulacija i zbilja* (2001), Kalanj prepoznaje kako je Baudrillard još u svojim ranijim radovima dao analitički primat potrošnji, odvojivši se od dominirajućeg marksističkog diskursa i postavši time jedan od predvoditelja nove perspektive na potrošnju: „Praveći vidan teorijski odmak, on se bavi pretvaranjem potrošnje u temeljnu pretpostavku društvenog poretka što je načelno uvijek odudaralo od determinirajućeg ontološkog statusa proizvodnje u marksističkoj

teoriji“ (2001: VIM). Poznata je Baudrillardova (2001) teza da se u kasnom kapitalizmu potrošnja proizvodi putem hiperrealnih znakova i slika, tzv. simulacruma koji se emancipiraju od dijalektike (sa) stvarnosti. Moguće pitanje što pojedine slike jesu ili što određeni znakovi označavaju ne odgovara prirodi sustava jer se radi o tehnološki i medijski zasićenom okolišu u kojem vlada znakovna proizvoljnost i dokinuće referencijalnosti (Baudrillard, 2001: 57). U konačnoj fazi simulacije[6] znak ne označava ništa određeno jer u isti mah označava više toga, a što se odražava i na diskurs potrošnje. „Danas potrošnja - ako ta riječ ima neko značenje izuzev onoga koje mu podaruje vulgarna ekonomija - određuje upravo stupanj na kojemu se roba neposredno proizvodi kao znak, kao vrijednost/znak, a znakovi (kultura) kao roba“ (Baudrillard, 2001: 8). Iako uzeta za sustav komunikacije, potrošnja „zbog dokinuća prvenstva objekta nad slikom“ (Baudrillard, 2001: 8) i sama postaje medij višestrukih interpretacija. Primjer integracije hiperrealnosti u zbilju po njemu prezentiraju urbani dijelovi Amerike poput Las Vegasa ili Los Angelesa koji funkcioniraju kao gigantski holografi svedeni u svojoj ukupnoj slici na pojedinačnu hiperrealnost inspiriranu filmom, reklamama i svekolikom industrijom zabave. Time ukazuje na devijaciju potrošačkog društva koja funkcionira kao produženi filmski set obrćući tijek i funkciju stvarnosti tako što medijsko nadahnjuje realno, svodeći događaje na televizijske priloge, prirodu na specijalne efekte, ljepotu na seksualni model. Stoga se pita je li cijeli svijet u funkciji potrošačkog spektakla stvarnijeg, ujedno i poželjnijeg, od stvarnosti.

Zanimljivo je uočiti kako Lipovetsky (2008) kritizira neke od izdvojenih autora. Prema njemu, sociološki pristupi Baudrillarda i Bourdieua promašuju meritum suvremene potrošnje i aktualnog *homo consumansa.* Slijedom toga navodi kako Baudrillard (pre)naglašava logiku potreba, a previđa hedonističku dimenziju potrošnje. Za njega je potrošnja treće faze odmakla u svojevrsni eskapizam od svakodnevice kroz distribuciju emocija, želja i ugode. „Recimo bez okolišanja da su demistifikacijske kritike ideologije potreba zalutale želeći iz potrošnje isključiti hedonističku dimenziju. Ta je problematika, primjerice, navela Baudrillarda na tvrdnju: 'Potrošnja po definiciji isključuje užitak. Kao društvena logika, sustav se potrošnje ustanovljuje na temelju poricanja užitka.' Mislim da se u tome više ne bismo smjeli obmanjivati

[6] „Simulacije u smislu da se nadalje svi znakovi međusobno razmjenjuju, a da se uopće ne razmjenjuju sa stvarnima (a oni se razmjenjuju dobro, savršeno se međusobno razmjenjuju jedino *pod uvjetom* da se više ne razmjenjuju za stvarno). Emancipacija znaka: oslobođen 'arhaične' obveze da nešto označava, on se napokon oslobađa za strukturalnu ili kombinatoričku igru sukladno posvemašnjoj ravnodušnosti i neodređenosti, koja je odmijenila ranije pravilo određene ekvivalentnosti“ (Baudrillard, 2001: 56-57).

jer je u našim društvima potrošnja isto tako neodvojiva od društvenoga ideala hedonizma i od subjektivnih težnji užitku“ (Lipovetsky, 2008: 37). Lipovetsky se ne slaže ni s Baudrillardovim opisom refleksivno odsutnog potrošačkog društva dajući na važnosti promišljenim strategijama djelovanja suvremenog potrošača koji „u refleksivnom stadiju potrošnje“ kritički analizira i preispituje ponudu robe i sastavnice proizvoda (2008: 87). Baudrillardov komunikacijski pristup potrošnji temeljem razlikovne vrijednosti znaka po Lipovetskom (2008: 26) u trećoj fazi potrošnje preuzima iskustvena logika potrošnje. „Tako potrošnja više nije toliko komunikacijski sustav, jezik društvenih označitelja, koliko putovanje, proces bijega od svakodnevice preko stvari i usluga“ (Lipovetsky, 2008: 42). Odbacuje i klasni pristup Bourdieua smatrajući kako je suvremena potrošnja *za sebe* zamijenila klasno socijaliziranu potrošnju. „Ono što definira 3. fazu nije društvena homogenizacija, nego manja direktivna moć klasnih obrazaca, sloboda sudionika prema kolektivnim normama i habitusima, individualizacija potrošačkih izbora“ (Lipovetsky, 2008: 73)[7]. Slijedom izloženog pregleda, podcrtava se kompleksnost potrošnje kao sociološke teme u razvojnoj perspektivi zapadnog društva. Odraz toga su i različite autorske interpretacije i pristupi potrošnji koji se ne daju jednostavno sistematizirati koliko prikazati prema različitim autorskim naglascima te u konkretnim društvenim i povijesnim fazama.

Usprkos heterogenoj građi, moguće je zamijetiti da niz autora u sociologiji upravo potrošnju uzdiže u ključni fenomen i odrednicu suvremenog društva. Jedan od njih je već spominjani Lipovetsky (2008) koji govori o suvremenoj potrošnji kao dinamičnoj i kompleksnoj praksi u kojoj se suodnose različiti trendovi od kojih će se pojedini izložiti u ovom radu s ciljem njihove teorijske pripreme za ispitivanje na studentskoj populaciji. Autor govori o potrošnji proizvoda o kojima se potrošač prethodno informira (stručna hiperpotrošnja); potrošnji proizvoda za zdravlje, tjelesnu estetiku i regulaciju (tjelesna hiperpotrošnja); potrošnji proizvoda zasnovanih

[7] U pogovoru knjige Paić (2008: 233-237) značajnu pažnju daje radikalnom razračunavanju Lipovetskog s Bourdieuom artikulirajući njihove doprinose u afirmiranju teme potrošnje na globalnoj sociološkoj sceni: „Bourdieu je postavio temelje za sociologiju životnih stilova, za 'društvo doživljaja' (Schulze), za cijelu zgradu kulturalnih studija i njihovih 'malih priča' u okviru rodne/spolne, manjinske, subverzivno-kritičke evokacije povijesti iz motrišta potlačenoga Drugoga. Što je onda učinio Lipovetsky? Umjesto klasno-socijalne kritike perverzija kasno kapitalističke logike potrošnje radi potrošnje, koja je na tragu 'klasičnoga marksizma' uvijek htjela barem u načelu otvoriti neki prostor utopije društvenoga blagostanja za sve pripadnike društva, autor *Paradoksalne sreće* ustvrdio je da je upravo u svođenju užitka, individualne sreće na socijalne kategorije kolektivnoga subjekta temeljni problem poraza bilo kakve velike socijalne utopije. Već je otuda bilo jasno da za njega ni moda ni luksuz nisu povlastice visokih klasa i slojeva u sada drukčijem rasporedu društvene moći i prestiža za razliku od tvrdog oblika modernoga društva“ (2008: 235).

na načelu pravednosti i održivosti (etička hiperpotrošnja); potrošnji jeftinih i kvalitetnih proizvoda (budžet hiperpotrošnja); potrošnji proizvoda s asocijacijama djetinjstva ili prijašnjih stilova (nostalgična hiperpotrošnja); potrošnji proizvoda s atribucijom novosti (inovativna hiperpotrošnja); potrošnji proizvoda koji se funkcionalno i stilski preuređuju u svrhu stvaranja autentičnog prostora življenja (privatna hiperpotrošnja).

Navedene forme potrošnje se ne isključuju nego prožimaju, kako unutar sebe tako i među sobom. Shodno tome, u privatnoj hiperpotrošnji orijentiranoj na dom, kupuju se gotovi industrijski proizvodi da bi se potom po *uradi sam* principu funkcionalno i stilski doradili ili prenamijenili u proizvod po vlastitoj mjeri; tjelesna hiperpotrošnja uključuje proizvode za mršavljenje, ali i preparate za zdravlje što tijelo čini poljem malverzacije na granici standarda estetike i politike zdravlja; etička hiperpotrošnja je iskaz socijalno odgovorne potrošnje senzibilne za okoliš i ljude u tržišnom sustavu što pruža kritiku materijalističke potrošačke kulture, ali i s kojom istodobno raste tržište (niše) proizvoda posvećenih raznim etičkim kategorijama; stručna hiperpotrošnja uvodi u refleksivni stadij potrošnje koja iziskuje oprezni, obaviješteni i kritički pristup potrošača, dok se s druge strane promovira relaksacijska funkcija potrošnje kao ludičke, opuštene i zaigrane aktivnosti. Nadalje, nostalgični hiperpotrošači koji kupuju proizvode iz nekog povijesnog razdoblja poput *vintage* proizvoda ili proizvode nalik razdoblju iz prošlosti kao što su retro proizvodi, ne isključuju ni kupovinu proizvoda s atribucijom novosti u sklopu spektra inovativne hiperpotrošnje čime se spajaju trendovi i tradicija u potrošnji. Hibridni potrošački trendovi se očituju i kod budžet potrošača koji, usprkos favoriziranju jeftinih proizvoda, kupuju i luksuzne marke čime se relativizira pitanje isplativosti (cijene) u odnosu na percepciju kvalitete. Ovakvim ambivalentnim pristupom formama hiperpotrošnje Lipovetsky (2008) pokazuje da se radi o kompleksnom fenomenu otvorenom za različite formacije u teoriji i praksi čime doprinosi sociološkom razumijevanju suvremene potrošnje. Izdvojene vrste hiperpotrošnje će se predstaviti u narednim pasusima.

1.3.1. Stručna hiperpotrošnja

S brojnošću tržišne ponude i sve većim industrijskim ulaganjima u kvalitetu proizvoda, raste uloga i značaj informiranosti potrošača o samoj ponudi i proizvodnim sastavnicama. S time na važnosti dobiva tzv. stručna hiperpotrošnja u sklopu koje se ponuda i proizvodi kritički analiziraju s ciljem donošenja optimalnog potrošačkog izbora. Na taj način hiperpotrošnja u

stručnoj varijanti otkriva svoju problematsku i refleksivnu fazu, odnosno, fazu „potrošnje uzdignute u problem, predmet sumnje i propitivanja“ (Lipovetsky, 2008: 87) što stavlja naglasak na ulogu i znanje potrošača.

U promicanju stručne hiperpotrošnje krucijalnu ulogu imaju nove tehnologije, napose Internet. Mnogi potrošači, primjećuje Farag sa suradnicima, započinju svoj „potrošački proces pretraživanjem informacija putem Interneta prije nego otiđu u trgovine“ (2007: 126). Tako je znatan broj sadržaja, tzv. potrošačkih recenzija, na umreženim platformama (blog, forumi, društvene mreže) posvećen komentiranju i dijeljenju potrošačkog iskustva, analizi potrošačkih dobara, informiranju o njihovim sastavnicama, funkcijama i cijeni (Tapscott, 2009: 323; Hennig-Thurau i sur., 2010: 311). Pojedina istraživanja navode kako *online* recenzije, pozitivne (90%) ili negativne (86%), uvelike utječu na formiranje potrošačke odluke i realiziranje potrošnje[8]. Njihov značaj je prepoznao i Europski parlament (2015: 2) koji se u izvještaju o internetskim potrošačkim recenzijama pozvao na podatak da čak 82% ispitanika prije kupovine čita takve analize putem Interneta, dok njih čak 88% vjeruje *online* recenzijama jednako kao i osobnim preporukama[9]. Tapscott (2009: 204-205) ističe kako *online* potrošačke recenzije imaju znatan utjecaj na mlađu populaciju potrošača koji prije kupovine pretražuju informacije o proizvodima i potom ih uspoređuju i komentiraju na raznim virtualnim platformama. Prema Google Consumer Barometer istraživanju 2014/15[10], Internet je sve popularniji medij informiranja o potrošačkoj ponudi u Hrvatskoj: dvije trećine ljudi ga koristi za uspoređivanje informacija o proizvodima; 51% ih se prije kupovine informira putem Interneta; 50% njih koristi *online* informacije o proizvodima radi inspiracije za donošenje potrošačke odluke. Posebno je učestalo korištenje internetskih tražilica (66%) u svrhu donošenja ispravne potrošačke odluke[11].

[8] Više na strani 9 i 10 u dokumentu *Dimensional Research. Customer service and business results: A survey of customer service from mid-size companies. April 2013.* na mrežnoj poveznici: https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zendesk_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf (Pristupljeno 1.7.2017.).

[9] Više u dokumentu *European Parliament. Briefing. October 2015. Online consumer reviews. The case of misleading of fake reviews* na mrežnoj poveznici: https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf (Pristupljeno 1.7.2017.).

[10] Više u prilogu *Google. Consumer Barometer Survey 2014/15* na mrežnoj poveznici: https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=HR (Pristupljeno 28.7.2017.).

[11] Posljednji nalaz iz istraživanja *Google Consumer Barometer* 2014/15 upućuje na tzv. ROBO model potrošnje. „Akronim ROBO (engl. „research online, buy offline“) označava: „istražuj online, kupuj tradicionalno“ i koristi se za opis ponašanja u kojem kupci istražuju informacije o proizvodima i uslugama *online* u namjeri da kupe isti u klasičnoj (tradicionalnoj, fizičkoj) prodavaonici. Neki autori taj model nazivaju i ROPO model (engl. „research online, purchase offline“)“ (Strugar i sur., 2011: 162).

Sukus stručne hiperpotrošnje stoga upućuje na „veću promišljenost potrošača koji sada raspolaže mnoštvom informacija i medijsko-znanstvenih spoznaja za obavljanje svoje kupnje“ i koji „ne kupuje bez znanja, bez obaviještenog distanciranja, bez 'znalačkog' razmatranja“ (Lipovetsky, 2008: 87). Iz navedenog možemo sumirati kako je Internet postao suvremeni izvor informiranja o potrošnji i potrošačkoj ponudi čije rizike potrošači nastoje eliminirati boljom upućenošću i kritičkim rezoniranjem odnosno, prakticiranjem stručne hiperpotrošnje.

1.3.2. Tjelesna hiperpotrošnja

Da je tijelo prominentna stavka suvremene potrošnje istaklo je više relevantnih sociologa (Giddens, 1991; Corrigan, 1997; Baudrillard, 1998 [1970]; Turner, 2008). Ono se u tjelesnoj hiperpotrošnji razmatra u aspektu zdravlja (proizvoda za tjelesno zdravlje), estetike (proizvoda za vanjski izgled) te regulacije (proizvoda za tjelesnu formu).

Lipovetsky (2008) smatra da je tjelesno zdravlje u suvremenom društvu postalo vrijednost *per se* što se odražava na potrošačke prakse. Pojedinci se socijaliziraju proaktivnom politikom odgovornosti za vlastito tjelesno zdravlje pri čemu predostrožnost (npr. kontrola sastava proizvoda koji se konzumiraju) i prevencija (npr. konzumiranje proizvoda za tjelesni imunitet) kao mjere proširene tjelesne higijene dobivaju na važnosti. Utoliko se tijelo uzdiže u izvor rizika koji traži stalnu posvećenost kroz aktivnu potrošačku rutinu. „Izliječiti bolesti više nije dovoljno, sada se treba umiješati prije ne bi li se skrenuo njihov tijek, preduhitriti budućnost, promijeniti stavove prema rizičnim ponašanjima, pokazati dobro 'poštovanje pravila' (…) U ime religije zdravlja valja se uvijek više informirati, tražiti savjet stručnjaka, nadzirati kvalitetu proizvoda, odmjeriti i ograničiti rizike, ispraviti svoje životne navike“ (Lipovetsky, 2008: 32-33). S tim modelima raste i tržište zdravlja u kojem se „bilježi uspjeh prehrambenih proizvoda obogaćenih ljekovitim supstancijama, pića koja vraćaju snagu i drugih proizvoda s dodatkom vitamina i minerala radi performantnoga »ja«“ (Lipovetsky, 2008: 175).

Dok se zdravstvena inačica tjelesne hiperpotrošnje odvija iznutra, estetska i regulacijska hiperpotrošnja operiraju izvana, obuhvaćajući proizvode za uljepšavanje, ali i modificiranje tijela, primjerice poput proizvoda za mršavljenje ili mišićnu masu. Vezano uz to je opaska Featherstone kako u potrošačkoj kulturi dominira „verzija performativnog sebstva“ koja se gradi na vanjskom izgledu i s njime povezanim impresijama (prema Corrigan, 1997: 158). Šire

shvaćanje estetskih i regulacijskih aspekata tjelesne hiperpotrošnje je povezano s mogućnostima tehno-znanstvenog sustava. Potonji uključuje otvorenost raznim tretmanima kojima se na ljudsko tijelo gleda „kao na materiju koju valja ispraviti ili suvremeno preobraziti, kao na objekt kojim subjekt može slobodno raspolagati[12]“ (Lipovetsky, 2008: 34) što je povezano s koncepcijom tijela kao mašine podložne regulaciji i kontroli (Corrigan, 1997: 150). Na to se nadovezuje Giddensov (1991) menadžment tijela kao sustav konceptualnog i praktičnog projektiranja tijela rezultat čega je uspostavljanje njegove refleksivne mobilizacije na više razina. Na primarnoj razini tijelo postaje fenomen osobnog izbora, uvelike zbog povećanih mogućnosti tehno-intervencija kao komponenti globalnog i „općenitijeg procesa transmutacije prirode u polje ljudske akcije“ (1991: 8). Na drugoj razini se radi o režimima tjelesne regulacije kroz „svijest o potrebi vježbanja i dijeta“ (Giddens, 1991: 77) pri čemu dijeta predstavlja odgovornost za projekt tijela u modelu stalnog odabiranja i kontrole (točnog) unosa (određene) hrane i pića. Dijeta se, baš kao i tijelo općenito, može konstantno mijenjati pod geslom osobnog (pre)uzimanja kontrole sukladno ideji anticipiranog sebstva ili onoga što moderni pojedinac može napraviti od sebe. Slijedom toga Giddens (1991) upućuje primjedbe kako je tijelo u suvremenom društvu sve manje stvar prirode, dano ili fiksno, što će Lipovetsky ocijeniti načinom potrošačke „borbe protiv sudbine“ (2008: 33). Ti su načini u kontekstu tjelesne hiperpotrošnje sve manje vezani uz osobni fizički napor, a sve više uz model konzumentskog rješenja, zbog čega će Lipovetsky (2008) ustvrditi da tjelesna hiperpotrošnja predstavlja potrošnju bez efektivnog rada. Temeljem kanona poželjnog tijela u suvremenom društvu (Corrigan, 1997: 152) neki autori primjećuju kako su modeli tjelesne estetike i regulacije rodno normirani pa su kod žena vezani uz normativ vitkosti ili mršavosti, dok je učvršćenost ili mišićavost tjelesni normativ muškog tijela (Chaney, 2002; Lipovetsky, 2008; Markula, Kennedy, 2011; Cregan, 2012). Posebno su pri tome izdvojene mlade žene za koje Giddens (1991) ustvrđuje da ih više pogađa normativ tjelesne atraktivnosti, s time i različite

[12] Govoreći o kultu tijela koji u suvremenom društvu po mnogim mišljenjima pretendira za „novu religiju“ (Turner, 2008: 70-75), Lipovetsky daje zanimljive opservacije o odnosu potrošnje i religije što se reflektira i na tijelo (2008: 82-84). On ne smatra da je na djelu zamjena religijskog svjetonazora kulturom potrošnje kao suvremenom društvenom činjenicom kojom se pojedinac definira, ostvaruje i traži smisao. Po njemu je prije riječ o penetraciji potrošačkih načela u vjerske prakse. Crkva usvaja potrošačku retoriku (ugoda, unutarnji mir, osobno ostvarenje, (samo)zadovoljstvo, ispunjenje), a sve manje zastupa doktrinu patnje (žrtva, iskupljenje, odricanje, smrtni grijeh). Širenjem načela supermarketa u područje smisla i sakralnosti, *homo religiosus* i *homo consumericus* su sve povezaniji, što zahvaća i tijelo. Ono se sve manje povezuje s terminima znoja, boli i trpljenja, a sve više s medikalizacijom, zdravljem, održavanjem i estetikom pri čemu na značaju dobiva tehnoznanost. „Duhovna se traženja mogu očitovati: ona su vrlo slaba struja u usporedbi s traženjima zdravlja i produžetka života. Upravo se najviše osluškuje i održava tijelo u onome što je u njemu najobjektivnije, i nema dvojbe da će se sutra ta dinamika još više potvrditi mogućnostima koje pruža genetika“ (Lipovetsky, 2008: 35).

„patologije refleksivne samo-kontrole“ (Giddens, 1991: 105), i koje se u moru dostupnih izbora i mogućnosti primorava na stalnu identitetsku promjenu putem regulacije tijela odnosno, uljepšavanja slike o sebi (Corrigan, 1997; Lipovetsky, 2008).

1.3.3. Etička hiperpotrošnja

Na rastući značaj etičke komponente potrošnje ukazuje niz autora (Muldoon, 2006; Lipovetsky, 2008; Littler, 2011; Lewis, 2012; Morgan i sur., 2016; Brstilo i sur., 2017). Prema Lewis (2012) ova vrsta potrošnje zadobiva sve veću pažnju u razvijenim zemljama gdje potrošači izražavaju spremnost na konzumaciju proizvoda s političkim i društvenim atribucijama[13]. Pojmovno nije jednoznačno odredljiva već funkcionira kao „kišobran termin koji pokriva široki rang interesa od dobrobiti životinja, radnih standarda i ljudskih prava preko pitanja zdravlja i dobrobiti te ekološke održivosti i održivosti zajednice“ (Lewis, 2012: 67). Etička hiperpotrošnja u interpretaciji Lipovetskog (2008) je orijentirana na određene, marginalne društvene skupine i njihovu dobrobit, poput artikuliranja prava radnika i djece, najčešće u zemljama tzv. Trećeg svijeta gdje veliki korporativni lanci imaju postrojenja, kao i adresiranje društvenih problema poput očuvanja okoliša, zalaganja za kvalitetu životne sredine ili borbe protiv okrutnosti nad životinjama u komercijalne svrhe (Belk i sur., 2005: 275; Lipovetsky, 2008: 84-85; Papaoikonomou i sur., 2011: 205). Etička komponenta potrošnje stoga pruža perspektivu preispitivanja kompletne mreže proizvodnje, distribucije, radnih uvjeta, marketinga, prodaje i potrošnje prema načelima praktične solidarnosti te model odgovornog društvenog djelovanja putem kanala potrošnje. Stoga ne čudi da je u interdisciplinarnoj literaturi poznata kao (socijalno) odgovorna potrošnja, ekološka potrošnja, korektna potrošnja, zelena potrošnja, pravedna potrošnja, humana potrošnja, angažirana potrošnja, održiva potrošnja, aktivistička potrošnja ili potrošnja bez krivnje (Lipovetsky, 2008: 84; Brstilo i sur., 2017: 292). Bilježeći tržišni uzlet zadnjih godina, govori se i o razvoju etičkog tržišta, zelenog kapitalizma ili pak održivog konzumerizma[14].

[13] Anketa provedena u 17 zemalja svijeta (Amerika, Australija, Japan, Kina, Indija i više europskih zemalja) registrira 54% potrošača koji su spremni izdvojiti više novaca za etički proizvod (prema Lewis, 2012: 68). Istraživanje iz 2015. godine među američkim građanima pokazuje da imaju razvijenu etičku svijest u potrošnji raznovrsnih kategorija proizvoda poput proizvoda manje štetnih za okoliš, proizvoda koji ne zagađuju okoliš, reciklažnih proizvoda, dobrotvornih proizvoda (prema Morgan i sur., 2016: 202-203).

[14] Na tragu ovog trenda pojedini autori etičku potrošnju drže populističkim mamcem suvremenih ekonomija (Muldoon, 2006) koje pod etiketom opće dobrobiti stvaraju nove poslovne niše, poput industrije zdrave i organske hrane (Durrschmidt, Taylor, 2007: 155). Također se problematizira i njen „bottom up“ pristup gdje se odgovornost

Postoji niz indicija o korespondiranju etičke komponente potrošnje te kulturnog i ekonomskog kapitala. Littler (2011) navodi da etička potrošnja nije jednako dostupna ni raširena među svim društvenim slojevima. Po njoj modus etičke potrošnje gravitira prema posjednicima većeg kulturnog i ekonomskog kapitala što etičku potrošnju čini markerom socijalne i kulturne distinkcije[15] odnosno, „formom potrošnje korištene za diskriminiranje onih manje kulturno ili financijski potkovanih“ (Littler, 2011: 6). Slijedom navedenog je uputan komentar Featherstonea (2011: xviii) kako je recentni etički uzlet u potrošnji objašnjiv stavom Bourdieua da kulturna doba generiraju distinkcije kako se određeni tipovi proizvoda povezuju s određenim klasnim frakcijama i njihovim razinama ekonomskog i kulturnog kapitala.

Što se istraživanja na ovu temu tiče, rezultati su najsustavniji u aspektu obrazovanja i roda. Tako je više obrazovanje povezano s većim razinama etičkih praksi i znanja (prema Papaoikonomou i sur., 2011: 200). Neke su pak studije mapirale etički osviještenima žene i mlade, dok su se u drugima visokoobrazovane žene i mladi[16] profilirali *zelenim* potrošačima (prema Papaoikonomou i sur., 2011: 201-202). Ovo je posebno intrigantno jer se suvremena generacija mladih nerijetko opisuje narcističnom ja-generacijom, dok se istodobno opažaju njihove etičke sklonosti u vidu podržavanja društveno odgovornih poduzeća i proizvoda, kao i bojkotiranja istih u slučaju kršenja etičkih standarda (prema Tapscott, 2009: 5). Prema Tapscottu (2009: 85-86) to je uvelike omogućeno popularizacijom Interneta zahvaljujući kojemu se informacije o određenoj firmi i proizvodu mogu lako provjeriti što doprinosi etičkoj

za krupne društvene probleme, poput okolišnog zagađenja ili minimalnih radničkih prava, stavlja na odgovornost pojedinca, i to građana - potrošača (Littler, 2011). Etičku potrošnju iz ovih gledišta možemo promišljati komercijalno orijentiranom praksom no, ne smije se ispustiti njen politički i društveni potencijal. To se posebno odnosi na javna osvještavanja eksploatacije radnika i djece u industrijskim postrojenjima takozvanih zemalja u razvoju u kojima se proizvodi roba za inozemne korporacije (mahom poznate modne marke), promicanja efektivne globalne udruživosti potrošača, zagovaranje alternativnih stilova života ili praksi suprotnih konzumerističkoj socijalizaciji poput umjerene potrošnje ili antikonzumerizma, promicanje inicijativa za veću poslovnu transparentnost, lobiranje za modele odgovornog korporativnog poslovanja (Littler, 2011; Lewis, 2012; Brstilo i sur., 2017).

[15] Littler (2011) skreće pažnju na dvostruke etičke parametre u slučaju jeftinijih i skupljih trgovina sukladno socijalnom profilu njihovih potrošača. „Dok proizvodnja i potrošnja jeftine visoke mode nedvosmisleno uključuje ekološku i socijalnu eksploataciju, izdvajanje siromašnijeg dijela tržišta kao mjesta koje potrošači trebaju izbjegavati ako žele 'napraviti razliku' nedvosmisleno diskriminira ljude iz radničke klase, koji žele pristup robi jednako kao i ljudi iz srednje klase“ (Littler, 2011: 6). S druge strane, obol ekološkoj i društvenoj nepravdi nije u tolikoj mjeri problematiziran u slučaju skupljih trgovina, posebice lanaca visoke mode, čija je robna ponuda vjerojatno nastala u istim uvjetima kao i u slučaju jeftinijih trgovina koje se češće problematiziraju.

[16] Iako se mlade sagledava „subjektima brzih promjena suvremene potrošačke kulture“, istodobno se naglašava njihov „ogroman potencijal da djeluje kao agenti promjene“ u smjeru održive potrošnje (prema Gwozdz i sur., 2013: 16). Na temelju UNEP i UNESCO istraživačkih nalaza o mladima u 24 zemlje, izdvojena su tri faktora koja naglašavaju važnost mladih za perspektivu održive ili etičke potrošnje, to su „visoka briga za zaštitu okoliša, sposobnost kreiranja trendova i vještine korištenja novih medija“ (prema Gwozdz i sur., 2013: 17).

svjesnosti mladih o ovoj tematici. O porastu važnosti etike u potrošnji izvještava i Lipovetsky (2008). Iako je po njemu etičko tržište „u povojima“, primjećuje sve veću otvorenost potrošača za „proizvode proizišle iz pravedne trgovine; velik dio europskih potrošača tvrdi da su spremni platiti više ako proizvod poštuje ekološke ili etičke norme; prema istraživanju instituta Mori samo je četvrtina potrošača ravnodušna prema tim kriterijima. 18% Britanaca i 14% Nizozemaca već je bojkotiralo proizvode prema 'građanskim' kriterijima. U našim se društvima ne troše više samo 'stvari', filmovi i putovanja, kupuju se etički i ekološki proizvodi. Drugo vrijeme, druge pobude“, izvještava Lipovetsky (2008: 84).

U Hrvatskoj o etičkoj potrošnji doznajemo iz nekolicine ekonomskih studija o društveno odgovornom poslovanju domaćih poduzeća. U njima se navodi kako je etička potrošnja novi koncept za zemlje u razvoju (Babić, 2012; Srbljinović, 2012; Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014). Srbljinović izvještava kako polovica (50,74%) potrošača u Hrvatskoj „uopće ne zna kupuju li proizvode društveno odgovornih poduzeća, dok ih 3,45% uopće ne kupuje takve proizvode. Od sudionika koji svjesno kupuju ove proizvode, 13,79% ih kupuje, a 32,02% kupuje ponekad. Čak 74,88% potrošača prilikom svakodnevne kupovine ne razmatra društvenu odgovornost poduzeća čije proizvode kupuje, te to čini samo 25,12%“ (2012: 173-174). Stoga ne čudi da među potrošačima u Hrvatskoj vlada zbunjenost oko same definicije etičke potrošnje i potom vlastitog određenja naspram etičkih proizvoda u potrošačkoj praksi.

1.3.4. Budžet hiperpotrošnja

Orijentacija na nižu cijenu proizvoda karakteristična je za tzv. budžet hiperpotrošnju. Lipovetsky tvrdi da je kontrola troškova modus suvremenog, osviještenog potrošača sa specifičnom potrošačkom logikom: „Jer, novi kupac ne želi manje trošiti, on želi dobiti jednako za manju cijenu“ (2008: 58). U sličnom kontekstu istraživanje Hu i Jasper (2004: 127) predstavlja tzv. „pametne potrošače“, osviještene po pitanju cijene, koji uglavnom ne kupuju po punoj cijeni, već aktivno uspoređuju ponudu te prate rasprodaje i sniženja. Lipovetsky (2008) govori i o fenomenu diskonta kao razvoju trgovačkih marki karakterističnih po jeftinijim cijenama robe široke potrošnje koji uspješno konkuriraju luksuznim, i znatno skupljim, markiranim proizvodima.

U užem smislu, budžet hiperpotrošnja uključuje jeftin(ij)u potrošnju, ali njen puni kontekst obuhvaća balansirani omjer cijene i kvalitete. Ne radi se, dakle, o sniženim potrošačkim kriterijima već davanju prednosti kvalitetnim i povoljnim proizvodima koji nisu markirani (tzv. *low cost* proizvod), slijedom čega se ne plaća marka, već funkcionalnost i kvaliteta proizvoda. Na taj način stručni potrošač manifestira vlastitu potrošačku ekspertizu. „Onaj tko kupuje u diskontnim trgovinama nije ispodprosječan potrošač, nego hiperpotrošač koji tu kontrolira neke troškove kako bi mu drugdje bila dostupna raznovrsna zadovoljstva“ (Lipovetsky, 2008: 58). Sličan komentar je dao Tapscott (2009) opisujući potrošačke navike tehnološki socijalizirane „Net generacije“ mladih. Dvije trećine njih se *online* informira o proizvodima prije njihove kupovine kako bi usporedili dostupne informacije i pronašli „najjeftiniju cijenu bez žrtvovanja vrijednosti“ (Tapscott, 2009: 81). Ovome u prilog ide istraživanje u Hrvatskoj iz 2011. godine koje je pokazalo da je potrošačima na prvom mjestu kvaliteta i značajke proizvoda, a nakon toga cijena. Na posljednjem mjestu se našla marka proizvoda kao najmanje bitna stavka u odabiru proizvoda (Srbljinović, 2012: 175-176).

Budžet hiperpotrošnja zahvaća niz praksi u potrošnji, poput potrošnje za vrijeme sniženja ili akcija te potrošnje u trgovinama rabljenih proizvoda (engl., *second hand shops*). Potrošnja rabljenih proizvoda je u novije vrijeme u porastu diljem zapadnih zemalja (Featherstone, 2011; Noon, 2011; Appelgren, Bohlin, 2015)[17]. Obzirom da je (bila) vezana uz građane smanjene potrošačke moći, kao i socijalno deprivirane slojeve, njena aktualna popularnost koincidira sa skidanjem klasnog prizvuka i stigme siromaštva te zadobivanju novog statusa (Noon, 2011; Marzella, 2015; Appelgren, Bohlin, 2015). Prema Appelgren i Bohlin, potrošnja rabljenih proizvoda se sve više pomiče s margina potrošačkog društva, „fizički, u terminima urbanog prostora (...) figurativno, u terminima utjecaja na *mainstream* potrošnju i kulturnu proizvodnju (...) društveno, u terminima prihvaćanja i uživanja šire srednjih klasa“ (2015: 4). Promišljajući o razlozima njene rastuće popularnosti, uz one ekonomske, navodi se estetizacija prošlosti kao „inventara stilova“ za uređivanje doma i tijela; porast okolišnih briga i važnost etičkog pristupa potrošnji; rekreacijski aspekt potrošnje koja se u druženju s prijateljima formira u avanturu

[17] Govoreći o porastu sektora rabljene odjeće u Americi i Zapadnoj Europi, autori Appelgren i Bohlin (2015) spominju intrigantnu izjavu Švedske porezne agencije o potrebi oporezivanja ove, sve komercijalnije, gospodarske grane.

orijentiranu na traženje „ulova“[18] (prema Appelgren, Bohlin, 2015: 4). Kupovina rabljenih proizvoda se recentno veže i uz urbane mladenačke stilove, autentičnost i kreativnost u potrošnji, a ne pasivno slijeđenje trendova ili opsesiju markiranim proizvodima (Clark, 2005: 168) što prati naglasak budžet hiperpotrošnje.

Lipovetsky (2008) popularnost budžet hiperpotrošnje ne pripisuje rastu siromaštva ili socijalne osjetljivosti, već, pomalo paradoksalno, porastu važnosti hiperpotrošačkih načela slijedom čega se troškovi iz jedne domene potrošnje (npr. prehrane) preusmjeravaju u drugu domenu (npr. putovanja). Time zaključuje meritum budžet hiperpotrošnje: „Spektakularan napredak trgovačkih maraka i *low costa* ne proturječi, nego, naprotiv, izražava trenutak iskustvene hiperpotrošnje. Ne stidi se platiti manje, jer 'lukava' kupnja postaje mjerilo vrijednosti, znak inteligencije. Za mnoge potrošače nije važna slika proizvoda: važna je ponajprije cijena i činjenica da im ta kupnja omogućuje pristup osjetilnom, emocionalnom, relacijskom iskustvu“ (Lipovetsky, 2008: 58).

1.3.5. Nostalgična hiperpotrošnja

Takozvanoj nostalgičnoj hiperpotrošnji prošlost je ogledna referenca. Manifestira se potrošnjom afektivnih proizvoda ili proizvoda sjećanja inspiriranih djetinjstvom, mladosti ili određenim prošlim razdobljima (Lipovetsky, 2008: 45-46; Loveland i sur., 2010: 393; Veenstra, Kuipers, 2013: 356; Cross, 2015: 6-13). „Odsad pojedinci nastoje naći dojmove iz svojeg djetinjstva u tržišnoj ponudi, oni se nesputano igraju prošlošću“, ističe Lipovetsky (2008: 46).

Iako je nostalgija uvriježen koncept[19], njena spona s potrošnjom je novijeg datuma te se veže uz kontekst modernog (brzog) kapitalizma (Cross, 2015), kasne modernosti (Baxter, 2016),

[18] U svjetlu gospodarske krize koja je pogodila Europu i svijet, osobito se odrazivši na mlade (Botrić, Tomić, 2016), razloge popularnosti rabljenih proizvoda pojedini autori argumentiraju stavom da „potrošači moraju nastaviti s prijašnjim razinama potrošnje u svjetlu ekonomskih poteškoća“ (Appelgren, Bohlin, 2015: 4). U tom kontekstu se budžet hiperpotrošnja može shvatiti kao potrošačka socijala i/li strategija kontrole troškova koja ne dovodi u pitanje potrošačku logiku, već iznalazi subverzivne kanale potrošnje u danim okolnostima.

[19] Pojam nostalgije je skovan u 17. stoljeću unutar medicinsko-patološkog diskursa te je označavao nedostajanje zavičaja, rodne grude ili čežnju za domom. No, od 20. stoljeća sasvim mijenja domenu značenja s naglaskom na žaljenje i čeznutljivost za prošlim vremenom, pogotovo za periodom mladosti, a ne toliko za prostorom (Hutcheon, 1998). Hamilton sa suradnicima (2014: 102) navodi kako je koncept nostalgije od 20. stoljeća postao okvir promišljanja ili referiranja zlatnog doba što se prepoznaje nostalgijom prvog reda kao romantiziranim pogledom na prošlost. Naime, nostalgija ne zahtijeva točnost u (pri)sjećanju, a upravo se kod odraslih naslanja na slike (iz) djetinjstva, nerijetko idealizirane i izuzete iz širih ekonomskih i socijalnih previranja (Baxter, 2016: 231-233).

postmoderne (Hamilton i sur., 2014) i konzumerističkog ili multinacionalnog kapitalizma (Jameson, 1991). Na tom tragu se spominje materijalizacija ili komodifikacija nostalgije u suvremenom društvu. Neki autori smatraju da je nostalgična spona potrošnje posljedica življenja u društvu nesposobnom suočavanju s vlastitom sadašnjošću (Jameson, 1991) uslijed čega služi kao kompenzacija vremenske fragmentacije, suvremene dislokacije i životne nestabilnosti (Loveland i sur., 2010: 394-396; Veenstra, Kuipers, 2013: 356-357), posebice pružanjem „osjećaja samokontinuiteta kroz krize i promjene" (prema Baxter, 2016: 233). Slijedom toga, nostalgična hiperpotrošnja se može sagledati kao imaginacija „vremena nevinosti i slobode" na način da je „idealizirana, nevina i čista prošlost uvijek bolja od i u suprotnosti s korumpiranom, problematičnom sadašnjošću" (Baxter, 2016: 233). Iako je mikroidentitetski usmjerena i ukorijenjena u osobnu biografiju, Cross (2015) navodi kako potrošačka nostalgija može biti i kolektivni fenomen koji u emotivnoj mreži dijeljenih iskustava spaja generacijski slične osobe, a inače različitih profila.

Više autora potvrđuje kako je nostalgija postala važan i unosan aspekt suvremenog tržišta (Lipovetsky, 2008: 44; Veenstra, Kuipers, 2013: 356; Hamilton i sur., 2014: 102; Cross, 2015: 6; Baxter, 2016: 233). Ona se proteže cijelim tržišnim sektorom poput modne industrije (redizajniranje modnih kolekcija iz prošlosti), umjetnosti (produciranja nijemih i crnobijelih filmova), automobilske industrije (plasiranja starih modela automobila) ili marketinga (korištenje starih reklama i melodija kao strategija tzv. retro marketing).

Poseban doprinos novih tehnologija leži u segmentiranju tržišta nostalgije. Na brojnim mrežnim stranicama tako svakodnevno cirkulira više tisuća proizvoda iz kategorije „dostupne prošlosti" iz čega je evidentno da nove tehnologije „oblikuju, šire i kapitaliziraju" cijeli raspon nostalgične potrošnje (Hamilton i sur., 2014: 102), uobličujući ono što Cross (2015: 14-20) prepoznaje dinamikom tržišta nostalgije[20].

Na primjeru mode možemo vidjeti kako se potrošačka nostalgija od osamdesetih godina ubrzano razvija i kako se značajan dio modne scene održava njenom reciklažom (Marzella, 2015: 117). Također spominjući osamdesete godine, Appelgren i Bohlin (2015: 4) modnu

[20] „Sada kada je prošlost odmah dostupna putem Interneta i različitih medija, te može biti konzumirana putem masovno producirane robe ili imitacijama proizvoda iz prošlosti, postmoderna nostalgija je često populistička, ironična, atemporalna i unosna", primjećuje Hamilton sa suradnicima (2014: 102).

nostalgiju uparuju s autentičnosti, originalnosti i kreativnosti kako novost više nije temeljna, ili barem ekskluzivna, okosnica suvremene potrošnje. To posebno dolazi do izražaja u *vintage* modnom stilu[21] koji korespondira s odbacivanjem modnih trendova u korist individualnog distinktivnog stila, predstavljajući antipod masovnoj potrošnji. S druge strane i sam *vintage* stil se gradi kroz spomenute kanale tržišta nostalgije pa se može promišljati u dihotomiji autentičnosti i komercijalnosti odnosno, individualnog i masovnog stila (prema Veenstra, Kuipers, 2013: 357-358). Ovdje dolazi do izražaja prijemljivost hiperpotrošnje za raznovrsne potrošačke ukuse i stilove, poput potrošnje proizvoda s oznakom novosti (inovativna hiperpotrošnja), a uz istodobni rast tržišta nostalgije i *vintage* ponude proizvoda (nostalgična hiperpotrošnja).

1.3.6. Inovativna hiperpotrošnja

Lipovetsky (2008) pod inovativnom hiperpotrošnjom naglašava privlačnost proizvoda s oznakom novo(sti). Smatrajući kako snaga novine generira novu emociju koja potencira potrošačku želju, on podcrtava potrošnju kao iskustvenu i emocionalnu kategoriju: „Nije li upravo ta snaga novine jedan od velikih privlačnih pokretača potrošnje? Što je privlačno u samom činu kupnje nesvakidašnjih proizvoda ako to nije, barem djelomično, nova emocija, bez obzira na to kako mala, koja prati nabavku neke stvari?“ (Lipovetsky, 2008: 42). Kako primjećuje Illouz, suvremena potrošnja jest praksa prožeta emocijama[22] tako što potrošačka „dobra sama po sebi nisu toliko materijalni objekti koliko su kulturna značenja koja zauzvrat osiguravaju pristup emocionalnim kategorijama i iskustvima“ (2009: 380). Neka su istraživanja pokazala da potrošači „uživaju u istraživanju novih stvari, upoznavanju s novim trendovima ili modnim stilovima, kao i razgledavanju novih proizvoda i usluga“ (Hu, Jasper, 2004: 123). Prema Tapscottu (2009: 95) traženje uzbuđenja i senzacija kod novih proizvoda osobito je

[21] Prema Veenstra i Kuipers (2013: 356) *vintage* se odnosi na predmete stare barem 25 godina pri čemu se u *vintage* kulturi posebno cijene limitirane i dizajnerske kolekcije. One se uparuju s novim predmetima pa je postizanje „*vintage* izgleda“ eklektična kombinacija starijih predmeta s onima iz suvremene ili recentn(ij)e potrošačke ponude.

[22] Illouz (2009) smatra da su emocije ključne u razumijevanju dinamike suvremene potrošnje. Za razliku od želja, one su „analitički jasnije i pružaju bolje empirijsko shvaćanje potrošnje, ali i zato jer puno bolje obuhvaćaju prirodu i strukturu iskustva same potrošnje. Konkretno, emocije mogu pomoći u rasvjetljavanju barem tri svojstva potrošnje: činjenice da je brojna potrošačka roba iskustvena roba; dinamizma ukusa i distinkcije; dubokih društvenih i relacijskih karaktera potrošačkih dobara“ (Illouz, 2009: 386).

karakteristično za mlade koji, za razliku od starijih generacija koje su odrasle u okolišu dugovječnih proizvoda, žive u kulturi novih proizvoda.

Plasiranje proizvoda s atribucijom novosti prepoznata je tržišna strategija poticanja potrošnje u suvremenom društvu[23]. Socijalizirajući vrijednosti novine u sociokulturnom obruču konzumerizma američke i zapadnoeuropske provenijencije niz autora prepoznaje modusom (samo)održavanja kapitalističkog sustava (Campbell, 1987; France, 2007; Hromadžić, 2008; Tapscott, 2009; Marzella, 2015). Lipovetsky u tom kontekstu ističe: „Marx i zatim Schumpeter objelodanili su činjenicu da je kapitalizam sustav utemeljen na promjeni metoda proizvodnje, na otkriću novih predmeta potrošnje i novih tržišta. Sustavnije nego dosad, proces 'stvaralačke destrukcije' svojstven kapitalizmu prešao je u višu brzinu: u svijetu hiperrobe stvarno ili fiktivno stvaranje novih proizvoda nameće se kao novi kategoričan imperativ razvoja, jedno od najmoćnijih sredstava marketinga (…) Novi su proizvodi postali ključni čimbenik rasta“ (2008: 53). Pozivajući se između ostalog na Lipovetskog, Marzella (2015) ističe kako je oznaka novine postala specifična vrsta kvalitete i privlačnosti, moglo bi se dodati i svojevrsna marka, koji konkurira uporabnom aspektu proizvoda. To će Baudrillard (1998 [1970]) pripisati usponu potrošačke logike viška koja obrće ekonomski funkcionalizam ukorijenjen u racionalnosti i potrebi. Kontinuiranim osvježavanjem ponude, makar je posrijedi manje dizajnersko rješenje koje ne dira u temeljne funkcije proizvoda, najavljivanjem budućih modela proizvoda, reklamiranjem poboljšanih stavki proizvoda ili izbacivanjem (pret)kolekcija, potiče se potrošački interes, napose „potrošačka želja“ (prema Hromadžić, 2008: 21-21) pri čemu „svako zasićenje neke potrebe odmah prati nova traženja“ (Lipovetsky, 2008: 23).

Uspoređujući potrošača s turistom, Lipovetsky (2008) skreće pažnju na avanturističku komponentu inovativne hiperpotrošnje. Slično turističkom doživljaju nove sredine, inovativna hiperpotrošnja može biti shvaćena praksom istraživanja i eksperimentiranja u materijalnom okruženju: „Za predmete vrijedi isto što i za praznike: kao što je za turista najvažnije otići, 'promijeniti sredinu', otići drugamo, na kraju krajeva bilo kamo, tako je ono čemu se smjera preko kupnje ponajprije užitak u novosti, oduševljenje nekim prividom pustolovine (…) Prema

[23] Rezultati međunarodnog istraživanja iz 2015. godine među 30.000 potrošača iz 60 zemalja pokazuju da se šest od deset ispitanika ili njih 63% izjasnilo da vole kada proizvođači nude nove proizvode, a više od polovice ili 57% je kupilo novi proizvod tijekom svoje zadnje kupovine. Više u prilogu *What Makes Consumers Try New Products*? na mrežnoj poveznici: http://eyefaster.com/what-makes-consumers-try-new-products/ (Pristupljeno 1.7.2017.).

izreci 'putovanja oblikuju mlade', hiperpotrošnja pak ima zadatak neprekidno 'pomlađivati' doživljeno iskustvo oživljavanjem mojega 'ja' i pokretanjem novih iskustava: hedonizam neprestanih početaka hrani ludilo kupovanja“ (Lipovetsky, 2008: 42-43). O komplementarnosti suvremenog potrošača i turista govore Lehtonen i Mäenpää ističući kako oba karakterizira „pojavnost novoga i neočekivanoga te iskustvo bivanja 'negdje drugdje'“ (1997: 146-147).

Orijentir inovativne hiperpotrošnje treba sagledati u odnosu na sferu rada. Lehtonen i Mäenpää (1997) doživljaj potrošnje tumače upravo u tim formacijama. Služeći se Simmelovim konceptom igre i Huizingovom radom o *homo ludensu*, povezuju ljudsku potrebu za razigranošću sa socijalnim funkcijama igre kao aktivnosti koja uvlači igrača u stvarnost, odmakom od rutine svakodnevnog te na toj liniji rezultira zabavom i ugodom, ali istodobno zadržava poveznice sa sferom „ozbiljnosti“ kako ne bi postala (is)prazna (prema Lehtonen, Mäenpää, 1997: 153-154). Slično tome Lipovetsky (2008: 42) hiperpotrošnju predstavlja susretom *homo consumansa* i *homo ludensa* kao približavanja užitka potrošnje aktivnosti igre. U inovativnoj inačici se konkretno integrira funkcionalno (nabavka stvari) i zabavno (nabavka novih stvari) u jedinstveno osobno iskustvo na samoj granici (ne)obveznog.

1.3.7. Privatna hiperpotrošnja

Jedan od suvremenih trendova u potrošnji je tzv. privatna hiperpotrošnja koja se tiče potrošačkog stiliziranja životnog prostora i koju Lipovetsky (2008) uzima za primjer individualiziranog odnosa prema sebi: „kao što smo svjedocima snažnog traženja uljepšavanja tijela, također prisustvujemo estetizaciji ukusa i životnoga okruženja“ (Lipovetsky, 2008: 178). Prenamjena proizvoda iz standardne proizvodnje ima za svrhu stvaranje kreativnog interijera koji reprezentira osobnost vlasnika, primjećuje Campbell (2005: 34). Osobito je karakteristična za mlade. Lincoln (2015) navodi kako mladi dijelove stambenih prostora poput svojih spavaćih soba smatraju mjestima individualnosti i privatnosti, uvelike zato jer ih mogu (pre)urediti prema osobnim ukusima. Utoliko sobe „kao mjesta potrošnje mogu imati dvostruku ulogu, kao prostori unutar kojih se stabilizira i postavlja autentičnim nečiji identitet, jednako kao i s kojim se igra i eksperimentira“ (prema Lincoln, 2015: 87). Autor zaključuje da se u kombinaciji s različitim potrošačkim praksama radi o dinamičnim prostorima koji su reprezent kulture mladih.

Prema Lipovetskom (2008: 27) porast troškova opremanja životnih prostora te sve učestalije provođenje vremena kod kuće doprinosi trendu dekorativnog individualizma kojim životni prostori postaju nositelji pojedinačnih ukusa. „Ako si stambene cjeline nalikuju, unutarnje se uređenje odvaja od standarda, personalizira, teži postati neobičnijim, noseći oznaku pojedinačnih ukusa. Nakon dekora-prestiža, hedonistički i društveni dom poduprt masovnim dekorativnim individualizmom. U 3. fazi komfor nije toliko pridružen pasivnosti potrošača koliko dekorativnoj aktivnosti i osobnoj prilagodbi kuće“ (Lipovetsky, 2008: 140). Širenje privatne hiperpotrošnje upravo prati spomenuta dekorativna aktivnost u vidu *uradi sam* praksi: „Zanimanje za samostalno uređenje stana vidljivo je iz zamaha aktivnosti i tržišta 'uradi sam', povećane prodaje ukrasnih predmeta i sitnica, uspjeh trgovina za dekoraciju interijera“ koji „izražavaju želju pojedinca da se potvrdi kao 'kreator' svojega mjesta življenja: personalizirano uređenje i specifični stilovi ukrašavanja prevladali su nad standardiziranim *total lookom*“ (Lipovetsky, 2008: 140). *Uradi sam* praksu Campbell (2005) vezuje uz (engl.) *craft* potrošače koji su vični kombinaciji komercijalnih i kreativnih praksa u dizajnerskom, funkcionalnom ili estetskom smislu. „Uistinu, vrsta 'kreativnog razmještaja' je tipična za modernog *craft* potrošača“, poput „načina aranžiranja namještaja ili dekorativnih predmeta da tvore dani stil u sobi ili u njihovom domu u cijelosti“ (Campbell, 2005: 34). Campbell (2005: 30-31) nadalje objašnjava kako se *craft* potrošnja od elitističke transformirala u populističku praksu. Tradicionalno nosi klasni predznak jer su si kroz povijest autentične proizvode mogli priuštiti samo viši slojevi, da bi se u suvremenom društvu dogodila demokratizacija *craft* praksi[24]. Po njemu, pretpostavka *craft* potrošnji i nadalje ostaje posjedovanje resursa poput novca i slobodnog vremena odnosno, sastavnice ekonomskog i kulturnog kapitala. Pri tome autor kulturni kapital vidi ključnim da bi se uopće bilo u „poziciji prisvajanja masovno proizvedenih proizvoda na takav način da izražavaju individualnost osobe“ (Campbell, 2005: 35). Ni Lipovetsky (2008) ne negira u potpunosti poveznicu privatne hiperpotrošnje i klasnih načela, ali sukladno paradigmi individualne suvremene potrošnje ističe relativnost tog odnosa u kontekstu personalizacije životnog prostora. „Načini uređenja doma, dakako, ovise i o pripadnosti klasi ili mikrosredini. U svakom slučaju norme grupe više nisu prepreka razvoju pojedinačnih praksi i ukusa (…) Individualizacija doma ne znači ni potpunu neovisnost o društvenim normama ni radikalnu originalnost, nego odnos prema interijeru definiranom

[24] U prilog tome ističe da si danas „proizvode po mjeri“ može priuštiti srednji sloj građanstva pa je postalo uobičajeno šiti odijelo po mjeri ili arhitektonski dizajnirati kuću (Campbell, 2005: 30-31).

izrazima ljubavi, osobnog identiteta, mizanscenom sebe i obitelji. Obezvređenje bezličnih ukrasa, traženje kvalitete ambijenta, prevlast pojedinačne osobnosti nad pravilom grupe: 3. faza je svjedok trijumfa psihologizacije, emocionaliziranja estetičkog odnosa prema kući“ (Lipovetsky, 2008: 140). Shodno tome, odmiče naglasak sa statusne ili klasne podloge privatne hiperpotrošnje. „Više nije toliko riječ o isticanju vanjskoga znaka bogatstva ili uspjeha, koliko o stvaranju ugodne i estetske životne sredine 'koja nam nalikuje' – personalizirano i prijateljsko gnijezdo. To je nedvojbeno rezultat kupovanja standardiziranih proizvoda, ali oni su svaki put ponovno interpretirani, složeni u nove kompozicije koje izražavaju individualni identitet, jer manje je važna vrijednost standarda od privatne i jedinstvene vrijednosti svojeg doma“, zaključuje Lipovetsky (2008: 27).

S privatnom hiperpotrošnjom je završeno predstavljanje sedam vrsta hiperpotrošnje koje će se ispitati među studentskom populacijom kako bi se informiralo o njihovom praćenju suvremenih potrošačkih trendovima. O osobitostima društvenog konteksta potrošnje mladih, napose studenata, u hrvatskom društvu informira naredno poglavlje.

1.4. Potrošnja mladih u (post)tranzicijskoj Hrvatskoj

Predstavljajući različite vrste hiperpotrošnje s ciljem njihova ispitivanja među mladima u Hrvatskoj, otvoreno je pitanje koliko je (post)industrijski kontekst Zapadne Europe i Amerike od kojeg Lipovetsky (2008) polazi primjenjiv na mlade u perspektivi (post)tranzicijskog hrvatskog društva[25]. Razmatrajući osobitosti društvenog konteksta u Hrvatskoj posljednjih desetljeća, više autora ističe njihov nepovoljni utjecaj na životne prilike mladih i studenata.

Tako Ilišin sa suradnicima (2013: 6-11) navodi da su još od ratnih devedesetih godina 20. stoljeća mladi opterećeni višestrukim rizicima naslonjenima na političku, ekonomsku i institucionalnu transformaciju hrvatskog društva, uz prateći val nezaposlenosti i socijalne nesigurnosti. Na taj način mladi u Hrvatskoj su suočavani s dvostrukom tranzicijom, onom osobnom, „iz mladosti u odraslost“ te pratećim strukturalnim promjenama. Iako su prema Ilišin mladi općenito „vrlo ranjiv segment populacije“ koje „gotovo uvijek i svuda“ pogađaju

[25] Tranzicija se razumijeva u ukupnosti procesa i promjena vezanih uz „prijelaz iz planski uređene privrede i jednostranačkoga političkog sustava u tržišno gospodarstvo i višestranački sustav“ (prema Tonković i sur., 2014: 291).

društvene promjene (2014: 13), rizici u suvremenom svijetu „dodatno se proširuju i produbljuju u tranzicijskim društvima- i u usporedbi s mladima iz razvijenih zemalja i u usporedbi s ranijim generacijama mladih u socijalističkom društvu“ (2014: 14). Zadnjih godina zemlju je zahvatila globalna gospodarska kriza „koja, udružena sa zatečenim strukturnim manjkavostima, pridonosi stalnom pogoršavanju gospodarske situacije. Stoga se može reći da je današnja generacija mladih odrastala u društvu obilježenom ratnim traumama i skromnim gospodarskim razvojem, a da sazrijeva u okolnostima gospodarskog nazadovanja i velike osobne neizvjesnosti i nesigurnosti“ pa je tekući položaj mladih razumljiv kroz retoriku krize (Ilišin i sur., 2013: 11).

Prema Tomić-Koludrović (2002) kultura mladih u Hrvatskoj je uvezana u razvojnu problematiku hrvatskog društva. Ono od devedesetih godina prošlog stoljeća snažno napreduje (uvođenje demokracije i modela otvorenog tržišta, kandidatura i kasnije pristupanje EU), dok s druge strane stagnira (kontinuirano visoka nezaposlenost, posebno mladih[26], sporo institucionalno restrukturiranje i problemi vezani uz tijek pretvorbe i privatizacije).

Autorica smatra kako Hrvatska sa sredine devedesetih godina odgovara društvu s kraja industrijske moderne s naznakama postindustrijske moderne. To znači da se našla u započetom, ali ne i dovršenom procesu modernizacije pa egzistira kao modernizacijski polusvijet praćen stalnim društvenim krizama i rizicima što se negativno reflektira na životne perspektive mladih (Tomić-Koludrović, 2002). Dodatna opterećenja modernizaciji hrvatskog društva predstavlja postsocijalističko nasljeđe i ratna događanja (Leburić, Tomić-Koludrović, 1996; Tomić-Koludrović, 1999). U tom kontekstu se zaokružuje otegotnost pozicije mladih i u suvremenom hrvatskom društvu: „Dok mladi u razvijenim postindustrijskim društvima, kao nositelji političkih, kulturnih i ekonomsko-razvojnih potencijala, predstavljaju ključne čimbenike postindustrijske modernizacije tih društava, mladima u Hrvatskoj nedostaje temeljna osnova za ostvarenje takvih potencijala“ (Tomić-Koludrović, 1999: 177) te su njihovi interesi i prakse suženi „na krug neposrednih socio-materijalnih potreba, što ih onemogućuje u realiziranju vlastitih potencijala“ (Tomić-Koludrović, 1999: 178).

[26]„U egzistencijalno ugroženom okolišu, zbog masovne nezaposlenosti i niskog standarda, te nepostojanja selekcijskih okolnosti za aktiviranje potencijala u produktivnom smjeru, mladi se vraćaju u 'geta adolescencije', narcizma i infantilnih oblika supkultura“ (Tomić-Koludrović, 1999: 178).

O različitim utezima mladenačkih razvojnih potencijala pišu i drugi autori. Tako Tonković sa suradnicima (2014) položaj i perspektive mladih u Hrvatskoj analizira na tri razine opterećenja, to je „konvencionalno – koje dolazi u okvirima društvenih očekivanja preuzimanja normi i vrijednosti kroz proces prijelaza iz svijeta mladih u svijet odraslih; lokalno – vezano uz tranzicijske specifičnosti postsocijalističkih zemalja; globalno – povezano uz globalizacijske procese i procese društva rizika“ (2014: 291). Na koncu autori zaključuju da „u hrvatskom društvu nedostaje pokazatelja trendova koji bi upućivali na snažnije postmoderne i visoko individualizirane stilove kulturnih preferencija mladih“ (Tonković i sur., 2014: 294).

Ove točke su prema Wallace i Kovacheva (1996) objašnjive sa stanovišta bivših komunističkih zemalja u kojima se potrošnja mladih i određene prakse vezane uz tehnološko korištenje uvelike oblikovale roditeljskim primanjima u danim društvenim okolnostima. Po autorima se ova perspektiva često zanemaruje u suvremenim sociološkim teoretiziranjima sklonima prenaglašavanju „diferencijacije potrošačkih ukusa i stilova“ kao i procesa individualizacije (Wallace, Kovacheva, 1996: 210-211). Tim stavkama se postmodernisti koriste kako bi objasnili suvremenu potrošačku heterogenost, no autori takav pristup drže univerzalističkim jer „ignorira stvarne materijalne nejednakosti među različitim grupama mladih i njihov različit pristup kulturnoj potrošnji“ koji je u bivšim komunističkim društvima primjetno ograničen(ij)i, ističu Wallace i Kovacheva (1996: 190). Korijeni tih ograničenja su derivirani iz mladenačkih „pristupa obrazovanju, nezaposlenosti i stupnja obiteljske podrške“, ali i društvenog nasljeđa koji je u slučaju bivših komunističkih zemalja, mahom istočnih europskih zemalja, oblikovao generacije setom odnosa i praksi diferenciranim od onih na kapitalističkom zapadu[27] (Wallace, Kovacheva, 1996: 211). Bitna promjena u postkomunističkim zemljama po nekim autorima dolazi sa širenjem „dokolice s novim potrošačkim tržištima i tehnologijama“ što će dati na važnosti potrošačkim izborima mladih (Wallace, Kovacheva, 1996: 207; France, 2007: 61-62). Međutim, upravo se u kontekstu postkomunističkih i posttranzicijskih zemalja otvara pitanje „izražavaju li obrasci potrošnje različite, resursno uvjetovane mogućnosti konzuma kao u društvima oskudice, ili, pak, mogućnosti za subjektivne preference izbora, kao u društvima obilja“ (Tomić-Koludrović, 2002: 26). Iz te se perspektive mogu komparativno sagledati mladi

[27] „Postkomunističke države su oblikovale različiti set društvenih odnosa prema svom višegodišnjem iskustvu državnog kolektivizma i rezultat toga je postojanje različitog seta međugeneracijskih odnosa u odnosu na one u većinski kapitalističkoj Europi“, tvrde autori (1996: 211). Spominjući se konkretno bivše Jugoslavije, autori smatraju da su na tim prostorima, zbog „rušenja socijalnog poretka u rat“, mladi primarno fokusirani na pronalaženje boljih opcija života (Wallace, Kovacheva, 1996: 212).

u Hrvatskoj s mladima iz Zapadnih zemalja. Postoje indicije o njihovim sličnostima, čak i ujednačavanjima, primjerice u pogledu načina provođenja slobodnog vremena, medijskih afiniteta, glazbenih ukusa (Tomić-Koludrović, 1999: 186), ali uz bitna odstupanja. „Za razliku od postindustrijskih 'društava obilja', u postkomunističkim 'društvima oskudice' kakvo je i hrvatsko, i potrošačke su navike drugačije. U situaciji kad dohodak nije dostatan ni za zadovoljavanje temeljnih potreba, neminovne su i razlike u potrošačkim ponašanjima“, ističu Tomić-Koludrović i Kunac (2000: 56).

Pitanje razvojnog konteksta hrvatskog društva utoliko (p)ostaje ključno za razumijevanje potrošačkih stilova i praksi mladih. U toj perspektivi Ilišin ustanovljava: „Tranzicijska društva pokazala su, naime, da životne šanse mladih nisu primarno individualno stvorene. Drugim riječima, individualni životni izbori događaju se unutar postojeće društvene strukture i limitirani su dostupnošću potrebnih resursa (…) Uvid u strukturne zadatosti, prije svega u socioekonomsku i socioklasnu dimenziju, nužna je podloga za analizu kulturne dimenzije života mladih, kao što su vrijednosti, slobodno vrijeme, potrošačko ponašanje, subkulturni obrasci i stilovi života“ (prema Ilišin, 2014: 15).

Srodne zaključke pružaju i neke međunarodne studije. Baveći se potrošnjom mladih u različitim društvima, Wilska i Pedrozo (2007) su istakle kako se radi o povezujućoj praksi mladenačkih aktivnosti i iskustava u svakodnevici. Slična ponašanja mladih u potrošnji nadilaze njihove individualne motive pa se može govoriti o globalnoj vezi potrošačke kulture i kulture mladih. Ipak, autorice napominju kako je mladenačko sudjelovanje u potrošnji bitno oblikovano socio-ekonomskim standardom pojedinog društva. Stoga su na primjeru mladih u prosperitetnoj Finskoj i socijalno podijeljenom Brazilu ustvrdile delikatnost međusobnih usporedbi njihovih potrošačkih i tehnoloških praksi. Pedrozo (2011: 112) je posebno naglasila otegotnosti društava u razvoju koji se nalaze pod snažnim pritiskom globalizacijskih procesa i standarda kapitalističke privrede, a što se odražava na sužene životne perspektive i izbore mladih.

Ta se primjedba može odnositi i na Hrvatsku s obzirom na nisku razinu općeg društvenog i potrošačkog standarda u zemlji. Hrvatska se naime ubraja među zemljama s najnižim BDP-om

u europskom okruženju, konkretno 40% ispod EU28 prosjeka[28]. Trend negativnog BDP-a u Hrvatskoj je prisutan cijelo desetljeće (2006-2016) što pokazuje da su globalno nepovoljnim učincima recesije drastično pogođene zemlje sa slabijim gospodarstvima. Slično je i s jedinicama na razini kućanstva. Primjerice, prema mjeri stvarne individualne potrošnje koja služi kao alternativni indikator materijalnog blagostanja kućanstva, u Hrvatskoj je zadnjih godina (2014-2016) evidentiran jedan od najlošijih rezultata u usporedbi s drugim EU kućanstvima. To potvrđuje i standard kupovne moći (PPS) koji prilagođava razlike u cijenama među zemljama. Naime, Hrvatska je 2016. godine ubrojena među „jedine države članice EU-a kojima su prosječni rashodi kućanstava za potrošnju po glavi stanovnika bili ispod 10000 PPS-a[29]" odnosno, na samom dnu europske kupovne moći. Sukladno nacionalnim kretanjima, socijalni profil glavnine studenata u Hrvatskoj je također nizak. Iz rada Potočnik (2014: 81-82) pobliže doznajemo da sedmina studenata u Hrvatskoj dolazi iz obitelji s manje od jedne prosječne plaće; preko desetine ih je iz socijalno ugroženih obitelji; trećina ih mjesečno raspolaže s oko tisuću kuna; petina ih mjesečno ima manje od 1.500 kuna; tek petnaestina raspolaže s iznosom koji im omogućuje zadovoljenje svakodnevnih potreba. Ove nalaze potvrđuje istraživanje EUROSTUDENT (2011: 10) prema kojem je čak 40% studenata u Hrvatskoj bez dostatnih financijskih sredstava za pokrićem mjesečnih troškova, a koji u većini ovise o obiteljskom izvoru financiranja. Više od trećine studenata (37%) je pak u novom valu EUROSTUDENT istraživanja svoje financijske teškoće ocijenilo „vrlo ozbiljnima ili ozbiljnima" (2016: 12) što zaokružuje sustavno nepovoljan socijalni profil studenata u Hrvatskoj.

U kontekstu izdvojenih odrednica društvenog standarda te socijalnog profila mladih i studenata u Hrvatskoj, mogu se pretpostavljati poteškoće u „ponašanju" postindustrijskog koncepta hiperpotrošnje. Naime, sam tvorac koncepta hiperpotrošnje (Lipovetsky, 2008) fokusira njene forme na univerzalni mehanizam osobnog izbora, znatno manje pažnje poklanjajući društvenim i osobnim ograničenjima u potrošačkoj participaciji. Međutim, neki domaći istraživači upozoravaju: „Pri relativno visokoj općoj razini blagostanja i potrošnje, kakva postoji u

[28] Više u prilogu *Eurostat. GDP per capita, consumption per capita and price level indices* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices (Pristupljeno 1.11.2017.)

[29] Više u prilogu *Eurostat. Nacionalni računi i BDP* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/hr (Pristupljeno 1.11.2017.).

suvremenim postindustrijskim društvima već desetljećima, različite potrošačke navike i stilovi potrošnje znatno su snažnije oblikovani različitim preferencijama i vrijednosnim predodžbama, nego restriktivnom opremljenošću resursima“ (prema Tomić-Koludrović, 2002: 26). Upravo će se ovim istraživanjem ispitati jesu li potrošački stilovi studenata oblikovani njihovim ekonomskim i kulturnim resursima ili osobnim izborima. Ove teze su proizašle iz sociološkihpristupa potrošnji koji se podrobnije izlažu u sljedećem poglavlju.

2. SOCIOLOŠKI PRISTUPI POTROŠNJI

U narednom poglavlju su sistematizirana tri sociološka pristupa potrošnji koja su usmjerila teorijski i istraživački interes ovog rada. Krenulo se od pristupa homologije koji sagledava potrošnju prema posjedovanju viševrsnih forma kapitala od kojih se izdvaja ekonomski i kulturni kapital za što je uputan opus Bourdieua (1984 [1979]; 1990 [1977]; 1997); pristup individualizacije iz pozicije osobnog izbora i identitetske heterogenosti poriče klasna strukturiranja suvremene potrošnje posebno se referencirajući na rad Giddensa (1991), Becka (2001) i Lipovetskog (2008); pristup o svejedima predstavlja svojevrsni pomirbeni stav između homologije i individualizacije, kombinirajući elemente oba pristupa i njihovih autorskih predstavnika, uvođenjem termina potrošačkih jednojeda i potrošačkih svejeda (Warde i sur., 2007; Chan, Goldthorpe, 2010; Coulangeon, Lemel, 2010). Provedenim istraživanjem će se odgovoriti koji od izloženih teorijskih pristupa najbolje opisuje potrošačke stilove ispitanih studenata koji su preuzeti iz studija Wilska i Pedrozo (2007) te Pedrozo (2004) predstavljenih u završnoj sekciji ovog poglavlja.

2.1. Pristup homologije

Prema pristupu homologije, potrošačke stilove i prakse objašnjava klasni neksus određen sastavom i količinom kapitala (Swartz, 1997: 6-7; Rocamora, 2002: 351; Kraaykamp i sur., 2010: 169; Coulangeon, Lemel, 2010: 85; Chan, Goldthorpe, 2010: 4). Pristup homologije se

poglavito veže uz opus Bourdieua[30] (1984 [1979]; 1990 [1977]; 1997) čije je djelo *Distinkcija* osobito utjecajno u ovom području[31].

U pristupu homologije pojam kapitala ima specifično značenje. „Kapital je akumulirani rad (u svojoj materijaliziranoj formi ili u svojoj 'inkorporiranoj', utjelovljenoj formi) koji, kada ga na privatnoj, tj. ekskluzivnoj, osnovi prisvajaju akteri ili grupe aktera, omogućuje prisvajanje socijalne energije u formi ostvarenoga ili živog rada“ (Bourdieu, 1997: 46). Za razliku od ruleta koji pojedincu daje priliku velikog novčanog dobitka u kratkom vremenu, a sukladno tome i promjenu cijelog statusa koji se već sljedećim potezom igre može preokrenuti, kapital ima tendenciju trajnosti. Ne funkcionira jednostavno kao rulet na ideji čuda (sreće) i nije odnosan samo ekonomski, već i kulturno, transmitirajući iz materijalnih u nematerijalne oblike[32].

[30] Bourdieu (1984 [1979]) nije ni prvi ni jedini autor kojeg se povezuje s pristupom homologije, ali je među najutjecajnijim znanstvenim figurama na tom polju čiji se rad „iznova otkriva“. Među istaknutim pionirima tematike je Herbert Gans koji je još sedamdesetih godina predstavio istraživačke rezultate o postojanju profinjenog (elitnog) ili priprostog (masovnog) ukusa kao preslikama socio-ekonomske stratifikacije tadašnjeg američkog društva (prema Chan, Goldthorpe, 2010: 3). Gans je zajedno s Levinom utvrdio da dijalektika naklonjenosti i nenaklonjenosti određenim sadržajima „konstituira simboličnu dimenziju 'klasne borbe' i hijerarhijsku organizaciju ukusa kao 'profinjeno/prosto' opozicije“ (prema Coulangeon, Lemel, 2010: 85). Gansova teza jest da je kultura stratificirana te da su različiti kulturni ukusi jednako vrijedni i legitimni jer svaki od njih utjelovljuje određene estetske standarde, prikladne socijalnom i kulturnom kontekstu u kojem se formiraju i izražavaju. Bliskost socijalne i kulturne stratifikacije u radu Gansa jedan je od ulaznih argumenta pristupa homologije koji će Bourdieua adresirati i popularizirati u narednim desetljećima (prema Chan, Goldthorpe, 2010: 3). Chan i Goldthorpe (2010: 4) ističu kako je Bourdieuov pristup potrošnji dominirao u sociološkim analizama do devedesetih godina 20. stoljeća (od) kada se popularizira alternativni argumenti poput pristupa individualizacije ili argumenta o svejedima i jednojedima.

[31] Puni engleski naziv spomenutog djela je *Distinction. A social critique of the judgement of taste* koje je prvi put objavljeno 1979. godine. Njegov značaj provlači se na više razina. Upućujući na ukupnost materijalnih, kulturnih, društvenih i simboličkih komponenti u strukturi modernog života, Bourdieu (1984 [1979]) u referiranom djelu elaborira značaj i ulogu kulture u modernom društvu. Razotkrivajući kulturu kao polje moći jednakopravno onom ekonomskom, njegova kritika je kritika kulture: „Kultura, dakle, nije lišena političkog sadržaja, već je prije njegov izraz“ (Swartz, 1997: 7). Prema Petersonu, *Distinkcija* je iznjedrila plauzibilnu istraživačku konceptualizaciju različitih tema kao što je ukus i društvene klase i to putem validnog instrumenta (anketnog upitnika) koji se mogao replicirati i komparirati u drugim istraživanjima, a izvorno je proveden tijekom 1963. i 1968. na uzorku od 1217 ispitanika u Parizu i okolici (2005: 258-259). Uvodeći pojmove ekonomskog i kulturnog kapitala, Bourdieu u *Distinkciji* identificira i nijansira različite klasne frakcije, primjerice, posjednike visoke razine kulturnog kapitala sa snobovskim profinjenim ukusom i posjednike veće razine ekonomskog kapitala sa (o)srednjim (engl. *middle-brow*) ukusom (prema Peterson, 2005: 258). Metodološka i teorijska operabilnost koncepta kapitala je omogućila sustavna istraživanja na polju kulturne potrošnje u narednim desetljećima (Swartz, 1997: 144). Slijedom navedenog, *Distinkcija* je nadišla društveni okvir tadašnje Francuske te je i danas nezaobilazna referenca u analizama potrošnje, napose u objašnjavanju povezanosti stilova potrošnje i socio-kulturnih atribucija (prema Rocamora, 2002: 342-343). U konačnici je zanimljivo priložiti da je na listi Međunarodnog sociološkog udruženja (ISA) među deset najutjecajnijih sociooloških knjiga u 20. stoljeću *Distinkcija* zauzela šesto mjesto. Više u prilogu *Books of the XX Century* na mrežnoj poveznici: http://www.isa-sociology.org/en/about-isa/history-of-isa/books-of-the-xx-century/ (Pristupljeno 1.7.2017.).

[32] Ovim Bourdieu (1997: 54) ukazuje na manjkavost ekonomizma kao perspektive koja (pre)naglašava materijalnu osnovu društvene moći ili semiologizma poput simboličkog interakcionizma koji društveni poredak sagledava iz komunikacijske baze razmjenom značenja, marginalizirajući upliv ekonomskih praksi. Za njega je moć u društvu

Dinamika kapitala se postiže akumuliranjem naslijeđenih ili stečenih resursa u zavisnosti ekonomskih, kulturnih, društvenih i simboličkih forma. Čineći igru u društvu, kapital je „*vis insita*, sila upisana u objektivne i subjektivne strukture, ali je također i *lex insita*, načelo u podlozi imanentnih regularnosti društvenog života“ (Bourdieu, 1997: 46). Prema shvaćanju Swartza (1997: 145), struktura distribucije kapitala kod Bourdieua odgovara strukturi kapitalističkog društva[33].

Osnovni oblici kapitala o kojima će biti riječi u ovom radu su ekonomski kapital i kulturni kapital[34]. Kulturni kapital ima više sastavnica, od formalnog obrazovanja, raznih neformalnih znanja i vještina, jezičnih kompetencija, estetskih preferencija (Bourdieu, 1997: 47; Swartz, 1997: 192). Važno je napomenuti da se kulturni kapital može steći (npr. putem obrazovanja) ili se može prenijeti (npr. obiteljskim nasljeđivanjem kulturnih dobara ili kulturnom socijalizacijom u ranoj mladosti) što se pokazuje kroz njegove različite forme (Bourdieu, 1997: 47; Swartz, 1997: 76). U prvom slučaju se radi o institucionaliziranoj formi kulturnog kapitala koja se empirijski najčešće operacionalizira stupnjem osobnog i obiteljskog obrazovanja, a potom o objektiviranoj formi kulturnog kapitala koja je empirijski karakterizirana posjedovanjem kulturnih dobara kakve su knjige, slike, umjetnine, skulpture, nosači zvuka (Bourdieu, 1997: 47; Swartz, 1997: 76). Bourdieu podsjeća na „činjenicu kako sva kulturna

disperzirana ekonomski i kulturno što kulturu čini legitimnim resursom, kapitalom *per se*. „Ideja kulture kao kapitala pronicljivo skreće pozornost na dimenziju moći kulturnih dispozicija i resursa u tržišnim društvima“, objašnjava Swartz (1997: 80). Tome priložimo srodnu primjedbu Erickson kako je ideja kulture kod Bourdieua „forma kapitala jednako vrijedna analitičke pažnje kao i sami ekonomski kapital“ (1996: 218). Autorica pri tome objašnjava kako se kod Bourdieua kulturni kapital nadograđuje na koncepciju kulture, i to visoke kulture vladajuće klase i niske kulture podređene klase. „Kulturni kapital varira s razinom prestiža nečije kulture: kulturni kapital je volumenom najmanji kod kulture tipične za dno klasne strukture i volumenom najveći kod kulture tipične za elite“ (prema Erickson, 1996: 218).

[33] Bourdieu (1984 [1979]) društvene nejednakosti u kapitalizmu vidi posljedicama nejednake distribucije kapitala pri čemu Swartz (1997: 80-82) primjećuje da je njegov koncept kapitala primjenjiviji za tržišna, kapitalistička društva gdje se javlja u različitim oblicima, nego za pretkapitalistička društva u kojima egzistira pretežno u utjelovljenom obliku ili za socijalistička društva koja su strukturalno drugačija jer privatno vlasništvo subordiniraju državnom upravljanju imovine, poglavito različitim formacijama vlasništva putem partijskog sustava.

[34] Bourdieu (1997) još spominje društveni kapital koji čine društvene mreže kao utjecajne veze pojedinca i pod određenim uvjetima prelazi u ekonomski kapital, a institucionalizira se u formi plemstva te simbolički kapital koji predstavlja prestiž, čast i ugled koji dolazi s posjedovanjem visoke razine određenog kapitala, najčešće ekonomskog ili kulturnog kapitala. „I ekonomski, i kulturni i simbolički kapital mogu biti svrstani pod isti pojam kapitala utoliko što ih društveni akteri mogu uložiti, uvećati, umanjiti, pa i prenositi, i što oni, u određenim slučajevima, mogu biti međusobno zamjenjivi (primjera radi, ekonomski kapital može biti izvor ugleda, isto kao što postoji mogućnost da se jak kulturni kapital unovči“ (Bourdieu, 1999: 247). Postoje i druge vrste kapitala kao što su politički, religijski, obiteljski, tehnološki, itd. Širina Bourdieuove koncepcije kapitala tako ostavlja za sobom Marxovo jednostrano viđenje ekonomske baze moći akumulacijom materijalnog profita (Swartz, 1997: 75).

dobra - slike, skulpture, strojevi, kao i svi drugi predmeti oblikovani čovjekom, posebice oni koji pripadaju okruženju djetinjstva - vrše odgojni učinak samim svojim postojanjem“ (1997: 56). Umjetnička djela su posebno izdvojena zbog izražene mogućnosti klasifikacije. „Općenito distinktivna, ona omogućuju razlike i podjele u žanrove, razdoblja, stilove, autore i slično[35]“ (prema Stanić, 2016: 44).

Featherstone (2007: 87) skreće pažnju na postojanje unutarnje logike i tečaja kulturnog kapitala slijedom čega se može trgovati kulturnim dobrima jednako kao i onim ekonomskim. Time se notira konvertibilnost kulturnog kapitala u druge vrste kapitala. S prijenosom vlasničkih prava, kakva bi primjerice bila prodaja umjetnina, pokazuje se ekonomski potencijal objektiviranog kulturnog kapitala te njegov simbolički izraz kroz kulturnu (umjetničku) osviještenost kao pretpostavku interesa za umjetninama i potom njihova posjedovanja (Bourdieu, 1997: 50). Slojevitost kulturnog kapitala se može predočiti i njegovom institucionaliziranom formom u primjeru obrazovanja za čije je stjecanje potrebno vremensko i financijsko ulaganje da bi se isti troškovi kompenzirali pozicioniranjem na tržištu rada, odnosno, unovčavanjem stečenih znanja i vještina.

Bourdieu smatra kako je odnos institucionaliziranog i objektiviranog kulturnog kapitala od posebnog značaja u modernom tržišnom društvu: „Nejednaka distribucija objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala u društvenim klasama je za Bourdieua jedna od ključnih dimenzija socijalne nejednakosti u modernim društvima (…) Bourdieu raspravlja kako je izniman rast objektivirane i institucionalizirane forme kulturnog kapitala u relativno autonomna tržišta jedan od najvažnijih razvoja u oblikovanju stratifikacijske strukture i uloge kulturnih proizvođača u razvijenim društvima. On vidi historijski trend kulturnog kapitala koji postaje sve više i više nova baza društvene stratifikacije“ (prema Swartz, 1997: 77).

Postoji još i treća vrsta kulturnog kapitala, tzv. utjelovljeni kulturni kapital. Odnosi se na dugotrajne dispozicije tijela i uma te zahtijeva podrobnije vremenske investicije kao i niz drugih (financijskih, emotivnih, tjelesnih) ulaganja (Bourdieu, 1997). Za razliku od ekonomskog kapitala, nije ga jednostavno kupiti ili konzumirati (Bourdieu, 1984 [1979]). Akumulira se u

[35] Autorica na razini obrazovanja ističe tri umjetnička ukusa: „Legitimni ukus korespondira legitimnim umjetničkim djelima, srednji (*middle-brow*) ukus za manje vrijedna umjetnička djela te popularni ukus za laganu glazbu i populariziranu klasičnu glazbu“ (Stanić, 2016: 44).

ranom djetinjstvu obiteljskom socijalizacijom djeteta za određenim kulturnim praksama i sadržajima. Prema Bourdieu (1984: 176 [1979]), umjetnost je *par excellence* polje profiliranja klasnih razlika putem kulturnih praksi. Posjećivanjem muzeja, izložbi, kazališnih predstava, opera ili baleta tijekom odrastanja, događa se suptilno i nenamjeravano usvajanje kulturnih distinkcija (Tomić-Koludrović, 2002: 76). Upravo su kazališta, muzeji i galerije društveni prostori konotirani visokom kulturom (Featherstone, 2007; Coulangeon, Lemel, 2010) koji nose pedigre profinjenog ukusa. U njima se provodi tzv. „pedagoška akcija" kao ukupnost investicija od strane roditelja, obitelji ili plaćenih profesionalaca da dijete kulturno senzibiliziraju za određene ukuse i prakse što se u vremenskom kontinuitetu upisuje u njegov habitus[36] (Swartz, 1997: 76). Bilo da se radi o religioznim praksama poput odlaženja u crkvu ili umjetničkom ukusu koji se manifestira posjećivanjem galerija, muzeja i kazališta, riječ je o proizvodu pedagoške akcije obitelji, a sekundarno i pedagoške akcije same institucije (Bourdieu, Passeron, 1990: 38 [1977]). Bourdieu i Passeron (1990) umjetničke institucije poput spomenutih smatraju suodgovornima za konzerviranje društvene, napose kulturne, dominacije. S time Bourdieu upozorava da „ni muzeji, kao ni škole, zapravo ne ispunjavaju funkciju demokratizacije kulture zbog koje službeno postoje. Muzeji otkrivaju jednu suštinsku podjelu na 'profana lica' i na 'one koji imaju pristup kultu', i kao takvi doprinose produbljivanju tog raskola (…) jasno je da muzeji odaju, u najmanjim detaljima njihove morfologije i njihove organizacije, njihovu stvarnu funkciju, koja je u tome da kod jednih pojača osjećanje pripadnosti, a kod drugih osjećanje isključenosti" (1999: 251-252).

Tu je polarizaciju moguće predočiti i na primjeru obrazovnih ustanova. Objašnjavajući kako se institucionalizirani kulturni kapital nasljeđuje i prenosi na djecu obrazovanjem roditelja, Bourdieu (1984 [1979]) školske ustanove vidi mjestima prenošenja vrijednosti i ukusa viših klasa što dekonstruira jednolinijsku poveznicu akademskog uspjeha djece i njihovih

[36] Utjelovljeni kapital je izrastao na konceptu habitusa koji obuhvaća „nesvjesne dispozicije, sheme klasifikacija, zdravo za gotovo uzete preferencije koje su evidentne u individualnom osjećaju prikladnosti i validnosti njegova ukusa za kulturnim dobrima i praksama umjetnosti, hrane, odmora, hobija, itd. Važno je naglasiti da habitus ne operira samo na nivou svakodnevne prepoznatljivosti, već je upisan na tijelo" (Featherstone, 2007: 88) slijedom čega je razumljiva opaska Bourdieua o utjelovljenosti ukusa (1984 [1979]). „Ukus, klasna kultura pretvorena u prirodu, to jest, *utjelovljena*, pomaže u oblikovanju klasnog tijela. To je utjelovljeni princip klasifikacije koji upravlja svim formama utjelovljenja, odabire i oblikuje sve što tijelo u sebe unosi i probavlja, asimilirajući to fiziološki i psihološki" (Bourdieu, 1984: 190 [1979]). Stjecanje kultiviranih dispozicija putem utjelovljenog kapitala, tumači Swartz, „prevodi originalne klasno bazirane nejednakosti u kulturne razlike" (1997: 76).

individualnih karakteristika kao što je primjerice inteligencija[37]. „Akademski kapital je zajamčeni proizvod kombiniranih efekata kulturne transmisije obitelji i kulturne transmisije škole“ što znači da su za nejednaka školska postignuća djece zaslužne i obrazovne institucije, neegalitarne u pružanju šansi za uspjeh (Bourdieu (1984: 23 [1979]). Transmisijom kulturnog kapitala obrazovni sistem konzervira klasnu strukturu povlađujući onima s većom razinom kulturnog kapitala (Bourdieu, Passeron, 1990: 210 [1977]) pa su upravo školske ustanove ključne instance modernog društva u „zadržavanju individua i grupa u kompetitivnim i samo-perpetuirajućim hijerarhijama dominacije“ (Swartz, 1997: 6).

Istraživanje ove problematike u Hrvatskoj je donijelo zanimljive uvide u sklopu studije *Tko studira i zašto?* (2015) gdje se na reprezentativnom uzorku učenika srednjih škola ispitala povezanost društvenih, institucionalnih i individualnih faktora s odlukom o nastavku školovanja (studiranja). Između ostalog, korišten je teorijski oslonac na Bourdieua prema kojemu su se empirijski operacionalizirali viševrsni oblici i forme kapitala[38]. Istraživanje je potvrdilo povezanost odluke učenika o nastavku školovanja s posjedovanjem (ekonomskog, kulturnog i društvenog) kapitala. Pokazalo se da učenici koji imaju najveću razinu kapitala u većoj mjeri planiraju studiranje, a proporcionalno manjem posjedovanju kapitala opada i odluka učenika o nastavku školovanja. Dobiveni nalazi u hrvatskom kontekstu su se pokazali

[37] S ovim je povezan Bourdieuov koncept simboličkog nasilja kojim „podrazumijeva moć nametanja određenih značenja i vrijednosti kao službenih i legitimnih, dok se istovremeno prikrivaju objektivni odnosi snaga koji su u osnovi te moći. Dominantne klase igraju na kartu svoje različitosti (budući da je kapital, u sva tri oblika, faktor razlikovanja) da bi potvrdile vlastiti identitet i da bi nametnule svima, čineći ga službenim, jedno određeno viđenje svijeta. Društveni akteri nisu svjesni tog mehanizma dominacije jer je on tajan“, stoji u pogovoru Bourdieuove knjige *Nacrt za jednu teoriju prakse* (1999: 247).

[38] U istraživačkom upitniku studije punog naziva *Tko studira i zašto? Izvještaj o rezultatima projekta Socijalni identiteti, pristup visokom obrazovanju i odabir studija* (2015) kulturni kapital se operacionalizirao kroz više formi. Tako se institucionalizirani kulturni kapital odnosio na pitanja o najvišem završenom stupnju obrazovanju majke i oca te bake/djeda. Utjelovljeni kulturni kapital zahvaćen je pitanjima o kulturnim praksama roditelja i to kroz učestalost praksi čitanja publicistike, proze i poezije, pohađanja obrazovnih tečajeva, programa ili predavanja, posjeta muzeja ili galerija, odlazaka na kazališne predstave te posjećivanje opera, baleta ili koncerata klasične glazbe. Također su se ispitale i kulturne prakse učenika i to kroz učestalost posjeta muzeja ili galerija, odlazaka na kazališne predstave i posjećivanje opera, baleta ili koncerata klasične glazbe te adresiranja učeničkih izvanškolskih aktivnosti kakve su dramske grupe, balet ili ples, pjevački zbor, škole stranih jezika ili poduke iz stranih jezika. Uz to su se provjerile čitalačke prakse učenika putem određenja učestalog čitanja različitih tipova tekstova koji nisu dio obveznog školskog kurikuluma (kulturno-politički članci iz novina, popularno-znanstvene časopise ili one kulturne tematike, publicistika, proza i poezija). Objektivirani kulturni kapital se provjerio pitanjima o broju knjiga u kućanstvu i posjedovanja kulturnih dobara u kućanstvu (stručne knjige/priručnici, knjige klasične literature, knjige na stranom jeziku, slike ili skulpture, nosači zvuka klasične ili jazz glazbe). Ekonomski kapital je zahvaćen pitanjima o posjedovanju imovine tj. brojem posjedovanih računala, automobila i nekretnina obitelji učenika te procjene financijske situacije obitelji. Društveni kapital je adresiran pitanjima o obrazovanju prijatelja roditelja te pitanjima o osobama izvan kruga obitelji koje su na učenike utjecale o njihovom nastavku obrazovanja.

internacionalno korespondentni iz čega proizlazi da je kapital aktualan i operabilan fenomen kroz koji se zrcale stupnjevite nejednakosti u različitim društvima[39].

Za razliku od nijansiranog kulturnog kapitala, ekonomski kapital je unificiraniji. Odnosi se na posjedovanje novca kao direktne ekonomske opunomoćenosti te različitih resursnih zaliha kao što su posredno unovčive nekretnine, pokretnine ili prenosiva vlasnička prava (Bourdieu, 1997: 47). Generalno je i „otporniji" od kulturnog kapitala. To znači da se ekonomskim kapitalom lakše manevrira od kulturnog kapitala te se lakše transformira u ostale forme kapitala. Jednostavnije ga je steći i zadržati, izračunati i prenositi, stoga ga se adresira *korijenom* svih drugih vrsta kapitala (Bourdieu, 1997; Swartz, 1997). Kulturni kapital je daleko rizičniji po svim navedenim osnovama. Primjerice, njegovu institucionalnu formu u vidu obrazovanja problematično je odrediti u intergeneracijskom prijenosu (Bourdieu, 1997: 47). Iako se iz ovoga ispostavlja ekonomsko determiniranje kulturne sfere, kao i determiniranje svih vrsta kapitala onom ekonomskom, u načelu se inzistira na njihovoj autonomnosti i povezanosti (Bourdieu, 1997: 54-55; Swartz, 1997: 79-80; Chan, Goldthorpe, 2010: 4). „Premda je u suvremenim društvima raspolaganje ekonomskim kapitalom još uvijek najvažnije u osiguranju moći, Bourdieu na koncu smatra da se moć odista može posjedovati tek kada se ekonomski kapital udruži s kulturnim i društvenim[40]" kao suptilnijim, ali efikasnim mehanizmima moći (Tomić-Koludrović, 2002: 77). U povezanosti ekonomskog i kulturnog kapitala Bourdieu predočava dvodimenzionalni klasni model. „Vertikalna dimenzija obuhvaća volumen kapitala: što je viša klasa, ljudi imaju tendenciju većeg ekonomskog i kulturnog kapitala. Horizontalna dimenzija

[39] Između brojnih nalaza *Studije*, onaj o ulozi institucionalnog faktora je pokazao da i tip škole utječe na odluku o daljnjem školovanju jer su učenici iz škola percipiranih akademski poticajnima i višeg statusa češće odlučuju za studiranje, za razliku od kolega iz škola manje rangiranih po tim osnovama (2015: 31).

[40] Društveni kapital zahvaća mreže socijalnih kontakata i poznanstava koja nisu direktno unovčiva, ali predstavljaju neposrednu korist putem stjecanja i održavanja društvenih odnosa (socijalnih mreža). Društveni kapital je pretpostavka za onaj simbolički kojeg generira nečija društvena čast ili ugled (Tomić-Koludrović, 2002: 77-78) i koji predstavlja formu društvene legitimacije (Swartz, 1997: 74). Simbolički kapital se akumulira i može se zamijeniti za materijalni kapital. Simbolički kapital proizlazi iz „uspješnog korištenja ostalih kapitala" što znači da „druge forme kapitala kao što su ekonomski kapital i kulturni kapital, mogu imati sve specifične tipove simboličnog kapitala" (Swartz, 1997: 92). Simbolični i socijalni kapital usko su isprepleteni, baš kao što je socijalni kapital povezaniji s kulturnim kapitalom nego s ekonomskim (Swartz, 1997: 80). Ipak, iako Bourdieu navodi da su društveni i kulturni kapital ekskluzivni mediji kroz koje se stječu određena dobra i usluge (prema Swartz, 1997: 92), i dalje podvlači tezu kako nisu jednake moći kao ekonomski kapital (prema Swartz, 1997: 80), moguće i zbog problematike mjerljivosti (prema Swartz, 1997: 161). U konačnici, Bourdieu vidi u zapadnim kapitalističkim društvima „'historijsku' opoziciju između kulturnog kapitala i ekonomskog kapitala**"** i drži je „temeljnom determinantom odnosa moći" u tim društvima (prema Swartz, 1997: 79).

obuhvaća kompoziciju kapitala ili jačinu kulturnog kapitala naspram ekonomskog kapitala“ (prema Erickson, 1996: 218).

Odnos kulturnog i ekonomskog kapitala može se razmotriti u potrošnji kao specifičnoj vrsti polja u kojem se odvija borba za socijalnu distinkciju (prema Corrigan, 1997: 32). Bourdieu polje predstavlja arenom različitih znanja, dobara i pozicija kroz koje pojedinci nastoje steći, zadržati ili akumulirati različite vrste kapitala pa struktura polja odražava distribuciju kapitala (Bourdieu, 1997: 49). Onoliko je polja koliko je forma kapitala (Swartz, 1997: 123). O polju se može misliti kao o „strukturiranim prostorima koji su organizirani oko specifičnih tipova kapitala ili kombinacija kapitala“ (Swartz, 1997: 117) ili „strukturiranim prostorima dominantnih ili subordiniranih pozicija temeljem vrste i količine kapitala“ (Swartz, 1997: 123)[41]. Pristupom homologije upravo se adresira sličnost potrošačkih stilova i praksi kod grupacija sa sličnim zalihama kapitala. Očekuje se stoga da će se pojedinci s većom razinom kapitala grupirati u zajedničkim potrošačkim klasterima, baš kao i pojedinci s nižom razinom kapitala[42]. Distribucijom kulturnog i ekonomskog kapitala tako je uspostavljena homologija na praktičnoj razini potrošnje.

Koncept kapitala je poslužio zadnjih godina nekolicini sociologa u Hrvatskoj u istraživanju kulturne potrošnje mladih, mahom studenata i učenika. Primjerice, istraživanje Tonković i suradnika (2014) kulturnu potrošnju mladih sagledava u odnosu klase i kulture kroz pristup homologije, individualizacije i omnivore-univore u terminologiji svejeda i jednojeda. Ispitujući ukuse mladih Zadrana u kulturno-zabavnim sadržajima i glazbi, autori razlikuju tradicionalne i elitne modele kulturne potrošnje mladih. Na koncu zaključuju „da je obrazovno postignuće roditelja značajan prediktor kulturne potrošnje mladih, po čemu se razlikuju mladi s elitnim

[41] Polje(m) se u prvom redu razmišlja relacijski. Tako se jedino mogu ispit(iv)ati i otkri(va)ti skriveni obrasci često konfliktne stvarnosti. Bourdieu konceptom polja ukazuje na isprepletenost strukture modernog društva i praksi aktera (npr. pokazuje utjecaj klase na ukus pojedinaca ili raščlanjuje interesne frakcije u pozadini razvoja kulturnih institucija) pa polje postaje alternativa idealističkim interpretacijama osobne i društvene stvarnosti u teorijskom i istraživačkom smislu (prema Swartz, 1997: 118-119).

[42] Na osnovu Bourdieuovih (1997) koncepata kulturnog i ekonomskog kapitala moguće su različite kombinacije. Tako grupacije mogu imati visok udio oba kapitala; visoki kulturni, ali niski ekonomski kapital; niski ekonomski, a visoki kulturni kapital; nizak udio oba kapitala (Corrigan, 1997: 27-28). Također, homologija se uspostavlja širom polja potrošnje, pretpostavljajući i relaciju naspram kategorija proizvoda i pozicija proizvođača. Swartz stoga ističe: „Potrošači u podređenim društveno-statusnim pozicijama imaju tendenciju odabira proizvoda od proizvođača u podređenim pozicijama unutar polja kulturne proizvodnje. Stoga, relacija strukturalne homologije se odvija između različitih kategorija kulturnih proizvođača i potrošača prema njihovoj respektivnoj poziciji u odvojenim poljima borbe“ (1997: 130).

kulturnim potrebama od mladih koji pripadaju tradicionalno-konvencionalnom obrascu. S druge strane, ekonomski kapital, odnosno samoprocijenjeni ekonomski status, nije se pokazao značajnim prediktorom“ (Tonković i sur., 2014: 310). S time u vezi se može podsjetiti na Bourdieuovu najavu kako će historijski trend modernog društva biti u sve većoj značajnosti kulturnog kapitala u društvenoj stratifikaciji (prema Swartz, 1997: 76).

Istraživanje glazbenog ukusa zadarskih srednjoškolaca je dalo komplementarne rezultate (Marcelić i sur., 2015). Pobliže se baveći temom turbofolka kao elementom kulturne potrošnje mladih, autori su došli do saznanja da institucionalizirani i objektivirani kulturni kapital nema utjecaj na mladenačko slušanje turbofolka, za razliku od utjelovljenog kulturnog kapitala koji se pokazao značajnim. Značajnost pak nije ustanovljena na razini socioekonomskih parametara kao temeljnih indikatora distinkcije. „U klasičnom homologijskom pogledu na kulturni ukus očekivalo bi se da gimnazijalci pokazuju manju sklonost prema turbofolku, ali nisu nađene značajne razlike prema tome kriteriju. One također nisu nađene niti kod ekonomskog statusa, što je još jedan klasični parametar određivanja distinkcije između elitnog kulturnog ukusa i ostalih njegovih oblika. U tome je smislu klasični pojam distinkcije (Bourdieu, 1979) doveden u pitanje, što i dalje ne znači da je izgubljen“ (Marcelić i sur., 2015: 7). Autori zaključno upućuju na nužnost redefinicije pojma distinkcije u suvremenom kontekstu Hrvatske s obzirom na uočeni proces transmisije roditeljskog ukusa na mladenački (kulturni/glazbeni) ukus.

Tvrdeći da su ukusi u potrošnji odraz klasne socijalizacije (Chan, Goldthorpe, 2007) te da reprodukcija kapitala kroz potrošnju doprinosi reprodukciji klasne društvene strukture (Bourdieu, Passeron, 1990: 11 [1977]), pristup homologije potrošačke prakse suprotstavlja postmodernoj kulturnoj fluidnosti (Swartz, 1997: 163). Bourdieov opus (1984 [1979]; 1990 [1977]; 1997) u pristupu homologije oponira pristupu individualizacije koji, između ostalih autora, zastupa Lipovetsky (2008) tezom o neodredivosti suvremene potrošnje po klasnoj osnovi ili u kontekstu stilske homogenizacije prema razinama posjedovanog ekonomskog i kulturnog kapitala. Više o pristupu individualizacije u narednom pasusu.

2.2. Pristup individualizacije

Pristup individualizacije suvremenu potrošnju razumijeva kroz diskurs individualnih biografija, potrošačkog izbora i samorealizacije upućujući na njeno smanjeno korespondiranje s klasnim hijerarhijama (Chan, Goldthorpe, 2010; Coulangeon, Lemel, 2010). Dok pristup homologije putem terminologije kapitala upućuje na homogene obrasce klasno socijalizirane potrošnje, pristup individualizacije pretpostavlja destabilizaciju cijelog klasnog neksusa potrošnje u suvremenom društvu (Chan, Goldthorpe, 2007: 1-2).

Pristup homologije u svojim analizama polazi od vertikalne nejednakosti poput stupnja obrazovanja ili financijskih primanja, dok pristup individualizacije drži ključnima horizontalne diferencijacije[43] poput načina provođenja slobodnog vremena, različitih naglasaka u potrošnji, roda, dobi, etniciteta i nadalje (prema Tomić-Koludrović, 2002: 138). Njih će Chan i Goldthorpe prepoznati alternativnim društvenim bazama „koje pomažu oslobođenju individue od klasnih ograničenja i statusnih preokupacija dopuštajući im razvoj vlastitog životnog stila kao stvari osobnog izbora“ (2010: 6). Vertikalna klasna logika je dihotomijom visoko i nisko[44], poglavito po pitanju kulturne potrošnje, predviđala kolektivnu organizaciju potrošačkih stilova i praksi, dok pristup individualizacije u nizu horizontalnih čestica locira decentraliziranje i

[43] Na osnovu aspekata horizontalne diferencijacije pojedini autori su upozorili na ograničenja pristupa individualizacije. Istaknuto je da se istima ne uspijevaju adekvatno obuhvatiti kulturni i materijalni aspekti potrošnje (posebice potonji) zbog čega pristup individualizacije obilježava nedostatak istraživačko-empirijske operabilnosti korištenih ideja i koncepata koje stoga uglavnom ostaju na teorijskoj razini analize (Chan, Goldthorpe, 2010: 7). Kritike su upućene i polazišnom argumentu individualizacije o nestajanju klasnih atribucija potrošnje. Primjerice Wallace i Kovacheva (1996) kritiziraju sociološku tendenciju univerzaliziranja potrošačkih praksi i značenja te njihovog podvlačenja pod nazivnik slobodnog izbora i samorealizacije. Smatraju kako su u istim praksama upisane „materijalne nejednakosti različitih grupa mladih i njihovih različitih pristupa kulturnoj potrošnji“ (1996: 190) koje se ne mogu jednostavno individualizirati. Giddens uostalom sam priznaje u uvodu utjecajne knjige *Modernitet i samoidentitet* (1991) da je pitanje izbora diskriminatorno po brojnim odrednicama, počevši od isključenosti siromašnih iz procesa odabira opcija životnih stilova. Prema Giddensu, „klasne podjele i ostale fundamentalne linije nejednakosti, kao one povezane s rodom ili etnicitetom, mogu se samo djelomično definirati u terminima različitih pristupa formama samoaktualizacije“ (1991: 6). Ističući kako pitanje izbora nije otvoreno i jednako dostupno svima, Giddens realitet i pluralitet izbora veže uz emancipaciju od tradicionalnih konteksta djelovanja (1991: 82). No, iako su Giddens i Beck složni oko izuzetne postojanosti strukture nejednakosti u vremenu, njihov je stav da klasa i status imaju sve manje izražen utjecaj na društvenu akciju i „povrh svega, na formacije životnih stilova i obrazaca potrošnje, materijalne i kulturne, kroz koju se izražavaju“ (prema Chan i Goldthorpe, 2010: 5). Upravo stoga će se njihovim pozicijama dati pozornost unutar pristupa individualizacije.

[44] „U prijašnjim su epohama postojali kolektivni načini socijalizacije, norme i orijentiri koji su nedvosmisleno razlikovali ono što je gore i ono što je dolje, dobar i loš ukus, eleganciju i vulgarnost, otmjeno i popularno; klasne su kulture uspostavljale jasan i čvrst svijet načela i strogo stupnjevanih i prihvaćenih pravila. Taj se hijerarhijski i hijerarhizirani red poremetio ili rastočio u korist nereguliranih i pluralnih sustava, nejasnih i zbrkanih svrstavanja koji prenose na pojedinca ono što je dotad počivalo na zajedničkim pravilima i stilovima života“ (Lipovetsky, 2008: 30).

(u)sitnjenje suvremene potrošnje. „Nakon centraliziranog doba dolazi multipolarno i raspršeno doba hiperpotrošnje u kojem se diferencijacije provode na temelju mnogostrukosti kriterija“, predmnijeva Lipovetsky (2008: 74). Na taj način se potrošnja koncipira dinamičnom praksom, a potrošači mobilnim subjektima referiranima „habitusom slobode“ (prema Chan, Goldthorpe, 2007: 2).

Pristup individualizacije razrađuju autori kao što je Lipovetsky (2008), Giddens (1991) i Beck (2001). Njima je zajedničko da suvremeno društvo smatraju diferenciranim i fragmentiranim. Pri tome svatko razvija vlastiti intelektualni opus s različitim pojmovnim naglascima. Lipovetsky (2008) govori o hipermodernom društvu u kojem je na snazi individualizirana potrošnja *za sebe* vođena načelom osobne autonomije i potrošačkog izbora, Giddens (1991) elaborira dinamizam kasne ili visoke modernosti s fokusom na refleksivno sebstvo, dok Beck (2001) objašnjava ambivalentnu logiku individualizacije u uvjetima rastućih rizika druge (refleksivne) modernosti.

Lipovetsky (2008) sukus suvremene potrošnje pripisuje načelu individualizma kao restrukturaciji statusnih i klasnih derivacija. Time se direktno sukobljava sa statusno motiviranim obrascima upadljive i demonstrativne potrošnje (Veblen), kao i distinktivnim (klasnim) potrošnjama (Bourdieu). Njihove pristupe smatra neprikladnim (zastarjelim) za aktualni (treći) stadij potrošnje koji preuzima kombinatorika osobnog izbora. „Došlo je do promjene: u sklopu hiperpotrošačkog društva više se nužno ne kupuje ono što kupuju društveno nama bliski, jer je rasprsnuće klasnih osjećaja i nametanja otvorilo mogućnost pojedinačnih izbora i slobodnog izražavanja osobnih užitaka i sklonosti. 'Svakome svoje mjesto', koje izražava prvenstvo društvene grupe, zamjenjuje se suprotnim načelom legitimnosti: 'svatko čini ono što mu se sviđa'. Središnje pitanje više nije 'Biti kao drugi', nego 'Što odabrati? ' u obilnoj tržišnoj ponudi“ (Lipovetsky, 2008: 73). Na primjeru popularizacije marki i proizvoda po mjeri, Lipovetsky (2008) pokazuje promjenu potrošačke paradigme u suvremenom društvu tj. trećoj fazi (hiper)potrošnje. Dok su u prethodnim fazama potrošnje markirani proizvodi funkcionirali kao simboli isticanja i razlikovanja, u (hiper)potrošačkoj fazi se vežu uz logiku individualizma i stremljenja kvaliteti, samozadovoljstvu i ulaganju u vlastiti stil (Lipovetsky, 2008: 29). Što su klasne atribucije slabije, popularnost marki će rasti. U prvi mah paradoksalno, no time elaborira primat potrošnje *za sebe* naspram potrošnje *za druge*: „Želimo predmete 'za život' više nego

predmete za pokazivanje, manje se kupuje ovo ili ono radi kočoperenja, isticanja društvenoga položaja, a više radi emocionalnih i tjelesnih, ludičkih i zabavnih zadovoljstava. Tržišna su dobra funkcionirala tendencijski kao simboli statusa, a sada se češće pojavljuju kao usluge osobi. Od stvari manje očekujemo da nas svrstaju u odnosu na druge, a više da nam omoguće veću neovisnost i pokretnost, doživljaj, iskustva“ (Lipovetsky, 2008: 25).

Raspad klasnih kultura u suvremenom društvu i životu pojedinca Lipovetsky (2008) deklarira neminovnim, ali uz određene napomene. Svjestan je da i dalje mogu usmjeravati pojedine potrošačke izbore i prakse, ali pri tome ne vidi nikakav trend homogenizacije (Lipovetsky, 2008: 73): „Dakako, snobizam, želja za isticanjem, svrstavanjem i razlikovanjem nipošto nisu nestali, ali ipak okretanje boljim markama više ne podržava toliko želja za društvenim priznanjem koliko narcistički užitak da se osjeti odmak od onoga što je svima zajedničko stvaranjem svoje vlastite pozitivne slike. Elitistički se užici nisu izgubili, oni su restrukturirani subjektivnom logikom novog individualizma koji stvara zadovoljstva više radi sebe nego radi divljenja i poštovanja drugih. Više nije važno zadiviti druge, nego potvrditi svoju vrijednost u vlastitim očima, biti 'zadovoljan sobom', kako kaže Veblen: 'L’oréal, jer ja to zaslužujem'“ (prema Lipovetsky, 2008: 29).

Prema Lipovetskom (2008), elitni status gube i proizvodi po mjeri u čemu je ključna uloga novih tehnologija. Za razliku od masovne faze potrošnje koja je obilovala standardiziranim i unificiranim proizvodima za široku potrošnju pri čemu je svaki autentičan proizvod tražio velike proizvodne i organizacijske troškove[45], mikroelektronička i informatička tehnologija omogućava razvoj „'masovne proizvodnje po mjeri', koja se sastoji u sastavljanju unaprijed proizvedenih modula na individualiziran način. Dugo se proizvod po mjeri smatrao vrhunskim segmentom dostupnim samo najbogatijima: danas je moguće fabricirati proizvode po mjeri za istu cijenu kao i standardizirane proizvode“ (Lipovetsky, 2008: 49). Stoga Lipovetsky govori o tehnologijama osamostaljivanja pojedinaca (2008: 32) koje u potrošačkim izborima prvenstveno određuje njihova kupovna moć: „Sada novac kojim raspolažemo stvara razliku u načinu života više nego klasa iz koje smo potekli. Dok se odluke premještaju od grupe prema pojedinačnom subjektu, stil života tiče se samo pojedinca. Oslobođen obaveze uklapanja u

[45] Ovdje se Lipovetsky (2008: 19) osvrće na drugu fazu potrošnje čiji je okvirni model organizacije proizvodnje bio tejlorizam i fordizam. Poznati po podizanju produktivnosti rada zbog uvođenja automatizma i montažnih traka, karakterizira ih masovna proizvodnja za masovnu potrošnju tj. „logika kvantitete“.

unaprijed oblikovan i specifičan stil života, turbopotrošač se pojavljuje kao pokretljiv kupac koji više nikome ne mora polagati račune“, napominje Lipovetsky (2008: 73).

Još jedan referentni sociolog smatra da uspostavljene i regulirane strukture poput klasnih derivacija gube na važnosti u društvu kasne ili visoke modernosti. Riječ je o Giddensu (1991) koji tempo, opseg i dubinu društvene promjene u modernosti apostrofira trima elementima. Prvi je odvajanje vremena od prostora. Reintegracijom prostora i/od vremena u modernom društvu, vremenski obrasci ljudskih akcija više se ne sagledavaju u spacijalnim koordinatama (Giddens, 1991: 15-17). Povezan s time je aspekt iskorjenjivanja društvenih institucija. Uporaba nestandardnog termina iskorjenjivanja za autora je svrsishodna alternativa konceptu diferencijacije kojim se u sociologiji separirao moderni od predmodernog društvenog sustava[46]. No, istim se ne referira bitna značajka modernosti, a to je „'izdizanje' društvenih odnosa iz lokalnog konteksta i njihova reartikulacija diljem nepreglednih vrijeme-prostor predjela“, smatra Giddens (1991: 18). Ova dva aspekta svoj smisao pronalaze u globalizaciji koja je prema Giddensu ekspresija udaljavanja vremena i prostora te presjek odsutnosti i prisutnosti gdje se događa „ispreplitanje društvenih događaja i društvenih odnosa na daljinu s lokalnim kontekstualnostima“ (1991: 21). Trećim aspektom dinamizma modernosti je izdvojena „kontinuirana i sveprožimajuća“ refleksivnost (Giddens, 1991: 76). Karakterizira je ekstenzivno propitivanje svih aspekata društvene stvarnosti na razini općeg znanja te projektiranje sebstva u domeni individualnih biografija (Giddens, 1991: 20-21). Koncept sebstva u refleksivnim biografijama je utoliko krhak jer se temelji na izboru brojnih (potencijalnih) narativa, a istodobno je i praktičan jer štiti osobu od vanjskih tenzija sukladno domašaju izbora koji je (trenutno) na snazi[47] (Giddens, 1991: 54-55). Kao „refleksivan projekt za koji je individua odgovorna“, sebstvo je konstantno u procesu i (samo)aktivnog mijenjanja i

[46] Dva su tipa mehanizama iskorjenjivanja - simbolični tokeni i ekspertni sustavi koje Giddens (1991: 18) objedinjuje u nazivniku apstraktnih sistema. U primjeru novca simbolični tokeni se objašnjavaju kao mediji standardne razmjene u različitim kontekstima. Novac nije moderna inovacija, ali u moderni postaje apstraktniji i sofisticiraniji nego u predmodernim sistemima jer je sama novčana ekonomija zasnovana na virtualnim i globalnim tržištima. Uz to se ekspertni sustavi više ne vežu za vrijeme i prostor, a istodobno ulaze u intimna područja našega života (Giddens, 1991: 18).

[47] U tome može pomoći i narativna forma kao što su dnevnik ili autobiografija kao „interpretativna samo-povijest“ kojima osoba izlaže i interpretira vlastite životne izbore pri čemu je usmjerena na kontrolu vremena (Giddens, 1991: 76). U odvajanju osobnog vremena od „rutiniranog svijeta vremena-prostora upravljenog satom i univerzalnim standardima mjerenja“ iskazuje se predanost radu na sebi kao sistematiziranom vremenu za sebe (Giddens, 1991: 77). U modelu refleksije tijelo je važna stavka koja se uzima za akcijski sistem koji se ne promatra i kojim se ne upravlja samo na razini pojavnosti, već i u domeni (u)nutarnjeg: „Linija razvoja sebstva je interno referentna“ pa su „ključne referentne točke smještene 'iznutra', u smislu kako individua konstruira/rekonstruira svoju životnu povijest“ (Giddens, 1991: 80).

oblikovanja radom na sebi (Giddens, 1991: 75). Tako koncipirana refleksivnost usmjerava moderne individue na stalno samonadgledanje i samoispitivanje „Što se trenutno događa? O čemu razmišljam? Što radim? Što osjećam? Kako dišem?“ (Giddens, 1991: 76). Slijedom toga potrošnju možemo vidjeti kao refleksivno polje globalnih društvenih problema (je li moj izbor (ne)ispravan?), ali i mjesto eventualnih rješenja u lokalnom kontekstu (što moj potrošački izbor (ne)može promijeniti?). Ova shema refleksivnosti na poseban način zahvaća mlade koji su socijalizirani diskursom ambivalentne modernosti: „U jednu ruku mladi su povezani sa suvremenosti i njegovim razvojem, dok su s druge strane povezani s budućim rizicima, posebno kada se rizici odnose na kulturnu dezintegraciju u kojoj standardni mladi ispadaju transgresija same modernosti“ (prema Pedrozo, 2013: 12).

U osnovi Giddens (1991) modernost sagledava u proširenom dijapazonu životnih stilova i porastu uloge autonomije u organizaciji osobnih izbora što ga približava stavu Lipovetskog (2008). No, ni Giddens ne smatra da su ista pitanja u potpunosti lišena strukturalnih ograničenja: „Govoriti o mnogostrukim izborima ne znači da su svi izbori otvoreni svima ili da ljudi poduzimaju sve odluke o opcijama u punoj realizaciji raspona izvedivih alternativa. U poslu, kao i u području potrošnje, za sve grupe koje su postale oslobođene zadrška tradicionalnih konteksta djelovanja, postoji pluralitet izbora životnih stilova“ (1991: 82). Također, pitanje izbora isprepliće se s aspektom stalno kolajućih rizika koje je potrebno držati pod kontrolom, ili barem balansom, kako bi se postigla autonomija nad vlastitom biografijom, zaključuje Giddens (1991: 74-80).

Giddensov (1991) stav je blizak i Becku (2001) u više aspekata. Beck također drži da „klasa više ne pruža adekvatan 'kontekst orijentacije'“ (prema Chan, Goldthorpe, 2010: 6) te joj se čak metaforički obraća kao *zombi* kategoriji modernog društva koja je „umrla, ali i nadalje živi“ (prema Durrschmidt, Taylor, 2007: 85). Beck smatra da klasni agregat u modernom društvu zamjenjuju „nejednaki stilovi konzuma (u namještaju, oblačenju, masmedijima, osobnom insceniranju itd.)“ (prema Tomić-Koludrović, 2002: 97). S proširenim dijapazonom životnostilske ponude Beck (2001) ističe kako su individue upućene na rizičan izbor i izložene njegovoj stalnoj reviziji u sklopu mehanizma individualizacije. Naime, sama individualizacija po Becku (2001) nije dobrovoljna, već neminovna. Kao objektivna (životna pozicija) i subjektivna (identitet) svijest, individualizacija predstavlja slobodu i nesigurnost, odrješenje od

tradicionalnih kalupa i kolektivnih normi, ali i izloženost globalnim rizicima i institucionalnim pritiscima[48]. Njome autor adresira bipolarnost življenja u suvremenom društvu. Na jednoj strani je pojedinac slobodan od regula tradicije, dok je na drugoj limitiran tržištem[49]. U tome i leži pozadina Beckove (2001) notacije da individualizacija nije (samo) osobni izbor već prisila na samoizbor u uvjetima (uvijek realnog) rizika[50]. Paradoksalno, „pojedinac se, doduše, odvaja od tradicionalnih veza i odnosa staranja, ali ih mijenja za prinude tržišta rada i potrošačke egzistencije i u njima sadržane standardizacije i kontrole“ (Beck, 2001: 225). Rizici individualizacije pogađaju sve, mlade posebno, upućujući ih na zauzeto upravljanje vlastitim životom i identitetom što Beck referira pojmom osobnih biografija: „Normalna biografija stoga postaje 'elektivna biografija', 'refleksivna biografija', 'napravi-sam-biografija'. Ovo se ne događa nužno izborom, niti nužno uspješno. Napravi-sam-biografija je uvijek 'rizična biografija'“ (Beck, Beck-Gernsheim, 2002: 3). Individualizacija po Becku ne dokida u potpunosti klasne razlike i tradicijom formirane veze već ih stavlja u pozadinu upravo pred pojedinačnim biografijama (prema Zeman, 2004: 257). U uvjetima stalnih rizika od krivog izbora i neuspjeha u izgradnji vlastite biografije, pitanje je što može akterima u suvremenom društvu ponuditi ili nadomjestiti sigurnost. „Klasne podjele i tradicionalne kolektivne solidarnosti bi, u prošlosti,

[48] „'Individualizacija' znači prvo rastvaranje te drugo zamjenu oblika života industrijskog društva drukčijim oblicima u kojima pojedinci moraju sami stvarati, inscenirati, krojiti svoje biografije“ (Beck, 2001: 154). Beck (2001) individualizaciju drži ambivalentnom, pa u jednoj slici oslobađa pojedinca tradicionalno postavljenih društvenih odnosa, u drugom kadru prisiljava na različite izbore prema tržišno delegiranim društvenim relacijama. „Stoga se i naziva 'individualizacijom'. I jedno i drugo - i rastvaranje i zamjena, Giddensovim riječima, 'disembedding' i 'reembedding' - ne događa se slučajno, individualno, dobrovoljno, izazvano različitim povijesnim uvjetima, nego zajedno, i to u općim uvjetima socijalne države razvijenog industrijskog društva rada kakva su se od šezdesetih godina formirala u mnogim zapadnim industrijskim zemljama“ (Beck, 2001: 154). Individualizacija je moderne pojedince ostavila prepuštene samima sebi jer su se povlačenjem tradicionalno kolektivnih, obiteljskih i tradicijskih utočišta, našli sam(ostaln)i na tržištu rada, podložni institucionalizaciji i standardizaciji utisnutoj u pojedinačne biografije. Vezano uz to su i primjedbe kako pojedinac ne može toliko kontrolirati svoj život (u)koliko ga definiraju društvene institucije (prema Zeman, 2004: 237-242). „Tko ovo ne vidi, pogrešno shvaća jednu suštinsku i osnovnu karakteristiku socijalnih načina življenja u fazi razvijene modeme: preklapanje i umrežavanje nastajuće individualizirajuće privatnosti s naizgled institucionalno odvojenim sferama i proizvodnim sektorima obrazovanja, potrošnje, komunikacije, proizvodnje, tržišta rada itd.“ (Beck, 2001: 228). Pitanje koje se iz toga može povući, je li potrošnja svojevrstan pokušaj nadomještanja ili ublažavanja rastuće društvene nesigurnosti i društvenih rizika?

[49] Najveći naglasak u modernom društvu je na novcu s kojim osoba raspolaže (Lipovetsky, 2008: 25), a kojeg Beck (2001) vidi ključnim dekonstruktorom tradicionalnih društvenih odnosa: „Više novca i više slobodnog vremena u odnosu na dohodovno radno vrijeme u koliziji su s tradicionalnim tabu zonama klasno i obiteljsko determiniranog života. Novac nanovo miješa društvene krugove i istovremeno izaziva njihovo gubljenje u masovnoj potrošnji“ (Beck, 2001: 135).

[50] Govoreći o distribuciji rizika autor notira kako su neki društveni slojevi (npr. siromašniji) pogođeniji rizicima, ali istodobno računa na njihov *individualizacijski* element: „Iako slijede neke klasne i stratifikacijske crte, distribucijska se logika rizika fundamentalno razlikuje od njih“ jer rizici demokratično pogađaju i svoje proizvođače i profitere (prema Zeman, 2004: 221).

ponudile izvor potpore, ali su one recentno srušene“, notira France (2007: 61). Moguću alternativu tradicijom iščeznute sigurnosti po Becku (2001) nudi reintegracija, jedna od strukturalnih dimenzija individualizacije[51]. Odnosi se na posezanje pojedinca za novim oblicima društvenosti u situaciji kada klasne položaje i socijalno-strukturalne argumente zamjenjuju individualni izbori (Tomić-Koludrović, 2002: 93-94) ili, po Becku (2001), kada sam pojedinac postaje reproduktivna jedinica društvenog života. Reintegracija je dvostruka. Ona je model nošenja s rizicima individualizacije te mehanizam (samo)zaštite u uvjetima modernizacijske rasterećenosti od uzusa tradicije. S druge strane po Becku reintegracija se reflektira na tržišne i institucionalne pritiske (2001: 223-225) rađajući nove prisile i ovisnosti privatnog života o tržištu[52].

2.3. Pristup o svejedima

Pristup o svejedima se temelji na nizu istraživanja kulturne potrošnje kod pripadnika različitih statusnih profila (Peterson, 1992; Bryson, 1996; Erickson, 1996; Peterson, Kern, 1996; Peterson, 2005; Warde i sur., 2007; Chan, Goldthorpe, 2010). Osnovna teza ovog pristupa je da su pojedinci višeg statusa svestraniji i aktivniji potrošači od statusno nižerangiranih pojedinca.

[51] Tri strukturalne dimenzije individualizacije povezane su elementom tradicije - bilo da je to tradicija koja iščezava, potpuno se gubi ili se iznova traži modelima koji nisu zasnovani na tradicionalno mišljenim osloncima poput religije i obitelji. U prvoj dimenziji *oslobađanja* pojedinci se izdižu iz zadanih društvenih formi pa je to svojevrsna „emancipacija od tradicijskih okvira i podrške“, u dimenziji *razočaranja* gubi se sigurnost koju je tradicija omogućavala i to „*sigurnosti* u obliku praktičnog znanja, vjere i (s)mjerodavnih normi“, u dimenziji *kontrole* ili *reintegracije* događa se uklapanje ili povezivanje u nove oblike društvenosti (Beck, 2001: 220; Zeman, 2004: 245).

[52] Prisila biranja te ovisnost privatnog života o tržištu za Becka je posljedica oslobađanja od uzusa tradicije kod predmodernih društava, odnosno, popratna pojava individualizacije u suvremenom društvu koju prati veća sloboda i raznovrsniji izbor, ali i novi oblici (samo)ograničavanja (prema Tomić-Koludrović, 2002: 94-95). Smisao ovih autorovih konstatacija upotpunjuju promišljanja Salecl (2012) o ideji i izvedbi izbora u suvremenom društvu. Mišljenje autorice je da je izbor krovni mehanizam potrošačke kulture putem koje se kapitalistički sistem (samo)održava i promovira u finalni društveni stadij te vid samoaktualizacije: „Liberalnodemokratski kapitalizam glorificira ideju izbora, ali uz uvjet da ta ponuda sadržava isključivo potrošački model biranja (…) Čini se da izbor organizacije novog oblika društva ili drugačijih načina na koje bi se društvo u budućnosti moglo razvijati, a pogotovo mogućnost odbacivanja kapitalističkog sustava kakav poznajemo nisu izbori koji nam stoje na raspolaganju“ (Salecl, 2012: 171). Stoga je po njoj riječ o *tiraniji izbora* kao ideološkom konstruktu u kojem se krije priučeni životni stil suvremenog čovjeka koji se pokušava legitimirati globalno. U sličnom modusu je formiran stav Cooka koji potrošački stadij zrelog kapitalizma ne vidi opcionalnim, već neminovnim modelom života i rada (prema Hromadžić, 2008: 8). Niz autora upućuje na „paralizirajući“ efekt izbora na samu realizaciju potrošnje (Fasolo i sur., 2007) ili potrošačkog izbora (Graham, 2018) što predstavlja svojevrsni paradoks potrošačkog društva.

Brojna istraživanja o svejedima zadnjih desetljeća su izrodila heterogenom građom na temu[53]. Sociolog Peterson je prepoznatljiva istraživačka figura ove argumentacije (Peterson, 1992; Peterson, Simkus, 1992; Peterson, Kern, 1996; Peterson, 2005). Početkom osamdesetih godina predstavio je rezultate nacionalno reprezentativne, i Bourdieovski komparabilne, studije o participiranju javnosti u američkoj kulturno-umjetničkoj sceni. Tada se isprofilirao tzv. kulturni snob, kojeg neki autori nazivaju kulturnom elitom ili kulturnim plemstvom (Alderson i sur., 2010), kao pripadnik visokog statusa koji aktivno posjećuje muzeje, kazališta, umjetničke galerije. Taj je nalaz korespondirao s Bourdieuovim nalazom o visokoobrazovanim, urbanim pojedincima visokih prihoda koji participiraju u visokoj kulturi, ali uz određena odstupanja. Naime, ispostavilo se da značajan udio pripadnika profinjenog/*highbrow* ukusa ujedno participira u dijapazonu kulturnih izraza tipičnih za pripadnike nižeg statusa, tzv. priprostih/*lowbrow* ukusa. Na osnovu tog saznanja, Peterson u literaturu uvodi termin (engl.) *omnivorous*, u prijevodu svejed, kojim identificira pripadnike višeg statusa čije su kulturne aktivnosti i ukusi disperzirane širom matrice kulturne potrošnje. Razmatrajući i neke druge pojmove kao što je *dilettante* i *cosmopolitan*, Peterson je zaključio (2005: 260) da samo svejed bez negativnih konotacija označava aktere čiji ukusi prelaze različite klasne, rodne, nacionalne, etničke, religijske, dobne i ine granice. Zato ih imenuje svejedima „u smislu velikog apetita za *svim* formama kulturne potrošnje ili, određenije, tendencija prema 'eklektičnom ukusu' koji pronalazi izraz u obrascima kulturne potrošnje koja prelazi preko utvrđenih kategorija 'visoko' ili 'nisko'“ (Chan, Goldthorpe, 2010: 8).

Opetovano istraživanje Petersona je potvrdilo i nadopunilo tezu o postojanju svejeda. Tako je 1992. godine u odnosu na inicijalno istraživanje 1982. godine registrirao proširenje kulturnog ukusa svejeda u pogledu izražavanja još većeg broja preferencija iz različitih (glazbenih)

[53] Slijedom toga, literatura o svejedima je naglašeno heterogena. Bryson (1996; 1997) je preko (ne)preferiranja glazbenih žanrova (glazbena (ne)tolerancija) i niza faktora ukazala na politički značaj određenja svejeda i jednojeda unutar američke statusne kulture, poglavito po pitanju političke tolerancije i rasizma; Erickson (1991) im je pristupila u kontekstu klasnih odnosa u poslovnoj kulturi Kanade; Bellavance (2008) je uzela za primjer kulturne prakse socioprofesionalnih kategorija pojedinaca višeg statusa; Warde sa suradnicima (1999) je na osnovu navika jedenja vani analizirao socijalne varijacije u faktorima klase, obrazovanja, roda, prihoda, itd. To saznanje Warde sa suradnicima (2007) naknadno proširuje operacionalizirajući svejede aktivnim sudionicima različitih kulturnih i rekreacijskih aktivnosti naspram onih manje aktivnih te prema većem volumenu znanja i preferiranja različitih praksi i brojnijih (glazbenih, literarnih, medijskih, umjetničkih i sportskih) žanrova. Analiza je pokazala širi rang žanrovskih sviđanja kod svejeda. Svejedi su se pokazali samouvjerenima u pogledu vlastite kulturne kompetencije u umjetnosti gdje (spremno) razlikuju dobru od loše umjetnosti pa ne drže da sve može biti umjetnost. No, u glazbi se ta distinkcija gubi pokazivanjem otvorenosti za više glazbenih žanrova.

klastera[54] (prema Peterson, Kern, 1996: 901-904). Uočivši određena prelamanja statusa i širine ukusa, pojedini autori su svejedima suprotstavili pojam jednojeda (engl. *univorous)* kao pripadnika nižeg statusa s ograničenim praksama u kulturnoj potrošnji i užim spektrom ukusa (prema Peterson, 2005: 259; Bryson, 1997: 143). Jednojedi „pokazuju ukus za jedan uski rang aktivnosti ili objekata" ili maksimalno nekolicinu njih što se povezuje s nižim statusom tj. siromaštvom, a ponekad i niskim obrazovanjem (Peterson, 1992: 254; Peterson, 2005: 268). Svejedi se pak povezuju s mladima, visokoobrazovanima i višim statusom (Peterson, 2005). Nadalje, otvorenost svejeda prema različitim kulturnim žanrovima pokazala se i oponentom profinjenim/*highbrow* snobovima koji su orijentirani na elitni kulturni opus, a ignoriraju popularne kulturne inačice (Peterson, 2005: 258-259). Tragom navedenog, svejedi su predstavljeni hibridnim kulturnim potrošačima s brojnijim i raznovrsnijim spektrom ukusa i preferenci od jednojeda te koji nisu isključivi prema sastavnicama popularne kulture koji su se pripisivali pojedincima nižeg statusa (prema Chan, Goldthorpe, 2010: 7). Peterson će stoga izjaviti da svejedi predstavljaju odmak od kulturnog snobizma (prema Coulangeon, Lemel, 2010: 87) prema „cijenjenju distinktivnih estetika širokog raspona kulturnih formi, uključujući ne samo klasične umjetnosti[55] nego i raspon popularnih i narodnih izraza" (Peterson, 2005: 260). Svejedi, snobovi i jednojedi puninu svojih kulturnih opusa iskazuju i u kontekstu odbacivanja ili nesviđanja određenih žanrova ili stilova. Profinjeni/*highbrow* snobovi su vični odbacivanju popularnih kulturnih forma, jednojedi iskazuju širok opseg žanrovskog nesviđanja, a kulturna otvorenost svejeda dolazi do izražaja u malobrojnim kulturnim isključivostima

[54] Peterson i Simkus (1992) su u studiji devedesetih godina operacionalizirali ukus u kulturnoj potrošnji kroz niz indikatora kao što je posjećivanje kazališnih predstava, baleta, umjetničkih galerija i slično, ali fokus je stavljen na preference glazbenih žanrova. Pri tome je profinjeni (engl., *highbrow)* glazbeni ukus referirao klasičnu glazbu i operu. Priprosti (engl., *lowbrow*) ukus je filtrirao popularnu narodnu glazbu koja se u američkom kontekstu odnosi na *country i bluesgrass*, a uključuje još gospel, *rock* i *blue*s. Autori su izdvojili i srednji glazbeni obrazac (engl., *middle-brow*) glazbeni klaster s pretežno komercijalnim zvukom poput Broadway mjuzikla, ambijentalne i atmosferične glazbe (prema Peterson, Kern, 1996: 901-903). Glazba je inače prepoznatljiva varijabla u istraživanju o svejedima.

[55] Klasična umjetnost (engl., *fine arts*) je posebno intrigantna kategorija kulturnih sadržaja koju je više autora povezivalo s visokim statusom i profinjenim snobovima. Peterson i Kern (1996: 900) konstatiraju kako je cijenjenje i konzumiranje klasične umjetnosti još krajem 19. stoljeća služilo za distinkciju Anglosaksonaca visokog statusa od imigranata niskog statusa čije su potrošačke obrasce smatrali moralno koruptivnim. Od tuda i vrijednosna koalicija klasične umjetnosti i profinjenog ukusa naspram popularno-masovne kulture i (pri)prostog ukusa. Sam Bourdieu znanje o klasičnim umjetnostima drži statusnim pitanjem povezujući ga s kulturnim kapitalom, poglavito višim obrazovanjem. S obzirom na njegova očekivanja o najizraženijoj kulturnoj isključivosti onih najobrazovanijih odbijanjem i diskriminiranjem popularnih obrazaca i ukusa u kulturnoj potrošnji (prema Bryson, 1996: 885), nalazi o kulturno eklektičnim svejedima (Peterson, Simkus, 1992; Peterson, Kern, 1996) koji kombiniraju legitimne i popularne kulturne forme su ukazali na prelamanje statusnih i kulturnih hijerarhija u kulturnoj potrošnji i slijedom toga, formiranje novog tipa potrošača.

(Bryson, 1997: 144; Peterson, 2005: 265). U konačnici, obje studije Petersona sa suradnicima su referirale ustupanje profinjenog/*highbrow* snoba pred potrošačkim svejedom koji se dinamično razvija kroz vrijeme[56] (Peterson, Simkus, 1992; Peterson, Kern, 1996; Peterson, 2005).

Ukazani porast eklektičnog ukusa i kulturnih praksi Bellavance smatra „jednim od najneočekivanijih nalaza u sociologiji ukusa posljednjih desetljeća[57]“ koji dokida dominaciju perspektive o „odnosu između društvene pozicije i kulturne prakse na koje se sociologija ukusa oslanjala od vremena Thorstein Veblena do onoga od Pierre Bourdieua“ (2008: 189-190).

Ove naglaske neki autori interpretiraju približavanjem pristupa o svejedima onom o individualizaciji. Utoliko se adresira njihova srodnost sagledavanjem kulturne potrošnje svejeda otvorenošću različitim žanrovima i kulturnim praksama, često motiviranoj samorealizacijom, a ne željom za iskazivanjem kulturne superiornosti ili klasne distinkcije (prema Chan, Goldthorpe, 2007: 2-3). S druge strane, ta se otvorenost razumijeva uvjetno što svejede približava pristupu homologije. Naime, dok pristup individualizacije u punom odmaku

[56] Nalazi o postojanju svejeda su prvotno kontekstualizirani na prostor Amerike, pri čemu je posebna važnost dana istraživanju Lamont kojim se osporila Bourdieuova teza da su „profinjeni obrasci ukusa klasno bazirani atributi koji se stoga mogu naći u svim naprednim kapitalističkim društvima“ (prema Peterson, 2005: 259). Naime, autorica je inicijalno potvrdila postojanje profinjenih ukusa kod pariških muškaraca s kraja šezdesetih godina 20. stoljeća što ide u prilog Bourdieu, da bi naknadnim istraživanjima u više američkih gradova došla do zaključka da je samo u Parizu pronađena predominacija profinjenog ukusa (prema Peterson, 2005: 259). Slijedom tog nalaza, Peterson uzima u obzir brojna istraživanja iz različitih europskih zemalja (Donnat, 1994. godine u Francuskoj; Schulze 1992. godine u Njemačkoj, Gripsurd i Blewitt 1993. godine u Engleskoj) kako bi ispitala kulturni i geopolitički kontekst postojanja svejeda. S obzirom da je u svima „dokumentirana prisutnost eklektičnog ukusa među pojedincima visokog statusa“ Peterson zaključuje da svejed „postaje zajednička mjera visokog statusa“ (2005: 260). Zanimljivo je ukazati na dinamiku razvoja svejeda. Dok su osamdesetih godina autori raspoznali dva raspona ukusa (legitimni ukus kulturnih svejeda i popularni ukus kulturnih jednojeda), već je devedesetih godina uočena izraženija diferencijacija ukusa (legitimni ukus uskog raspona kulturnih snobova; legitimni ukus širokog raspona kulturnih svejeda; popularni ukus uskog raspona kulturnih jednojeda; neistraženo polje o popularnom ukusu šireg raspona) da bi do 2002. godine došlo do daljnjeg razlikovanja polja ukusa svejeda i jednojeda (legitimni ukus uskog raspona jednojeda; legitimni ukus širokog raspona svejeda; popularni ukus jednojeda; popularni ukus popularnih svejeda (prema Peterson, 2005: 262-263).

[57] Brojna su objašnjenja i interpretacije ustupanja snoba pred svejedom (Bellavance, 2008: 190). Moguće je da ta promjena prati strukturalne promjene u društvu poput podizanja opće razine obrazovanja, rasta kvalitete života, uloge medija u promicanje umjetnosti, geografskih migracija i klasne mobilnosti; vrijednosne promjene u rodnim, religijskim, rasnim i etičkim društvenim uključivostima naspram društvene dominacije ekskluzivnih vrijednosnih modela po nekim od prethodno nabrojenih osnova; promjene u svijetu umjetnosti gdje se elitističke teorije 19. stoljeća plasiraju iz ekskluzivnih umjetničkih institucija da bi postepeno ublažili svoje standarde procjenjivanja i odvajanja klasične od vulgarne umjetnosti; uvođenje generacijske politike koje mlade ne tretiraju po kronološki linearnom modelu odrastanja poistovjećenog s ozbiljnom glazbom; statusne politike i promjena od elitističkog označavanje popularne kulture kao nisko vrijedne i koruptivne, prema modelu veće kulturno-statusne uključivosti (Peterson, Kern, 1996: 805-906).

od pristupa homologije predmnijeva da je u suvremenom društvu iščeznulo „blisko mapiranje kulturnih u društvene hijerarhije“ (Chan, Goldthorpe, 2010: 7), pristup o svejedima zadržava određeni „klasni“ prizvuk koji je poveziv s pristupom homologije.

Svejedi, pojašnjava Warde sa suradnicima, nisu nediskriminatorni prema svim stilovima i žanrovima (2007: 145), već ih „cijene i kritiziraju u svjetlu nekog znanja o žanru, umijeća izvedbe i povezujući s drugim kulturnim formama“ (Peterson, Kern, 1996: 904), često i uz ironijski odmak (Chan, Goldthorpe, 2010). Upravo na toj konstelaciji nediskriminatornosti, ali i selektivnosti, leži opaska Petersona i Kerna (1996: 904) kako se kod svejeda ne radi nužno o nediskriminacijskom sviđanju svega, koliko o otvorenom cijenjenju različitih stvari. Istraživanje Aldersona i suradnika (2010: 57-84) pokazuje da su i u recentnom američkom kontekstu teze o svejedima aktualne, ali uz određene nadopune. Koristeći informacije o glazbenom ukusu i širim (neglazbenim) stavkama, autori su identificirali tri grupe potrošača. Prva grupa su svejedi istaknuti po širini i intenzitetu potrošnje, druga grupa su neaktivni potrošači kod kojih se uočava niska razina aktivnosti po različitima stavkama te treća grupa (o)srednjih potrošača koje nazivaju Paucivores. Upravo je ova kategorija proširila argumentaciju o svejedima istaknuvši kako se kategorija svejeda po razini i rangu kulturne potrošnje diferencira od ostalih grupa. Prvenstveno, svejedi su najaktivniji potrošači sa širokim rasponom ukusa. Njima statusno slični, Paucivores su po pitanju kulturne konzumacije 'negdje između' – oni imaju širi dijapazon ukusa od grupe neaktivnih potrošača, ali su ipak ograničeniji od grupe svejeda. Svejede najviše karakterizira potrošnja koja je u najmanjoj mjeri okrenuta popularnim sadržajima, dok su Paucivores karakteristični upravo po konzumaciji popularnih sadržaja. Obzirom da su analizom ustanovili manji broj klastera kulturnih potrošača „umjesto mnoštva nepovezanih segmenata koji bi odražavali otpuštanje stilova potrošnje od vezova stratifikacijskog sistema i od ostalih društvenih institucija“, autori zaključno u objašnjavanju potrošačkih ukusa i profila daju prednost pristupu o svejedima nad onim o individualizaciji (Alderson i sur., 2010: 81). Uz to, autori pretpostavljaju pristup o svejedima i onom o homologiji jer nisu identificirali prisutnost profinjenih snobova kao kulturnih ekskluzivaca zatvorenih prema popularnim sadržajima. Njima najsličniji je profil svejeda kao pojedinaca visokog statusa, prihoda i obrazovanja. Važno je napomenuti da se kod potonjih ne radi o elitistima koji odbacuju (o)srednje i priproste žanrove koliko o pristajanju uz veći opus „sviđanja“. Kao što se nije profilirao kulturni elitist, tako nije detektiran ni masovni konzument.

Najsrodniji im je profil neaktivnih potrošača, uglavnom pojedinaca nižeg statusa, prihoda i obrazovanja. No, dok masovni potrošači preferiraju popularne sadržaje povrh onih profinjenih, neaktivni potrošači naprosto ne iskazuju sviđanje za bilo koji žanr ili se odlučuju za tek jedan[58]. Zanimljivo je da oni prevladavaju u istraživanju Alderson i suradnika (2010) čineći 56% uzorka. Znatna prisutnost neaktivnih potrošača pojavljuje se i kod istraživanja Coulangeona i Lemela (2010: 84-108). Mada su malobrojniji od „neaktivaca" iz američkog istraživanja, i ovdje se neaktivni profil potrošača vežu uz niži status, slabije obrazovanje i skromnije prihode[59]. Bukodi (2010: 139-168) u postkomunističkoj Mađarskoj također govori o porastu neaktivnih potrošača koji čine čak polovicu populacije[60]. Iako je općenito u komunističkim zemljama zastupana poticajna politika kulturne participacije širih masa, poglavito održavanjem niskih cijena kulturnog ulaza, izostao je značajniji uspjeh. Slomom komunizma kulturna sfera se otvara tržišnom modelu koji znatno povisuje troškove participiranja u kulturnoj potrošnji pa situacija iz drugog rakursa ostaje nepromijenjena, tvrdi autorica: „Drugim riječima, u suvremenoj Mađarskoj, za razliku od situacije u komunizmu, ekonomski resursi, ili ograničenja, pretpostavljaju veliki značaj u oblikovanju kulturne potrošnje[61]" (Bukodi, 2010: 165). Njena analiza filtrira četiri tipa kulturnih potrošača. To su (ne)aktivni, jednojedi, svejedi

[58] Finalno autori potvrđuju da su stilovi kulturne potrošnje ukorijenjeni u stratifikacijski sistem na osnovu statusa, a ne klase. Upravo je socijalni status odvojio aktivne profinjene svejede i (o)srednje *Paucivores* potrošače od profila neaktivnih potrošača. Obrazovanje se pokazalo značajnim u njihovom međusobnom razlikovanju kao i odvajanju svejeda i *Paucivore* od grupe neaktivnih potrošača. Prihodi imaju utjecaja i na vjerojatnost uključenja u potrošnju, ali se nisu pokazali efektnim u razlikovanju samih potrošačkih grupa.

[59] Iako su ovi istraživači detektirali jednojede i svejede, upozoravaju na potrebe dorade same tipologije svejeda (Coulangeon, Lemel, 2010). U prvom redu nužnim drže odvajanje profinjenih od (o)srednjih svejeda, što je blisko prethodnom radu Aldersona i suradnika (2010) koji su detektirali dva profila svejeda pokazujući kako se ne radi o uniformnoj kategoriji. Pobliže su identificirali tri tipa (glazbenih) potrošača. Prvi klaster su tzv. (o)srednji svejedi čija je potrošnja orijentirana na više popularnih žanrova; drugi klaster čine tzv. profinjeni svejedi koji imaju eklektični ukus u kojem se kombiniraju popularni i profinjeni žanrovi; treći klaster predstavljaju glazbeni jednojedi koji iskazuju iznimno malo broj žanrovskih sviđanja, od kojih su uglavnom popularno usmjereni ili tvrde da uopće nisu glazbeni konzumenti pa ih se referira i kao neaktivnima (prema Coulangeon, Lemel, 2010: 93-96).

[60] Niska razina prihoda, obrazovanja i statusa čini profil neaktivnih potrošača čije su kulturne aktivnosti u domeni glazbe, teatra/kina i vizualne umjetnosti minimalne. Također se pokazalo da su razlike u prihodima, obrazovanju i statusu karakteristične za različiti tip aktivnog kulturnog potrošača. Ovome dodajmo da je autorica dobila slične nalaze i u svom prethodnom istraživanju. Tako se 2007. godine fokusirala na prakse čitanja knjiga i ustanovila da polovica populacije gotovo nikad ne čita knjige pa je i u tom kulturnom segmentu potvrđena dihotomija aktivne i neaktivne mađarske populacije (Bukodi, 2010: 166).

[61] Bukodi (2010: 165) zaokružuje svoje nalaze tvrdnjom da je status, kao bitan stratifikacijski faktor kulturne potrošnje u komunizmu, aktualan i dalje u postkomunističkom kontekstu. Točnije navodi da je značajniji od klase. Autorica bilježi i zanimljivi podatak. Nalaz da individualni status nema utjecaja na razlike među tipovima kulturnog potrošača nadopunjuje rezultatom o značajnosti očeva statusa. Što je očev status veći to je i veća vjerojatnost da će osoba biti kulturno aktivna, ali i da će ta potrošnja biti širokog ranga tj. da će osoba prije biti svejed, nego jednojed ili ekskluzivac. Za slučajeve različitog individualnog statusa od očeva kod viših statusa se potvrđuje socijalizacijska hipoteza o međugeneracijskom prijenosu kulturnih praksi na osnovu socijalizacije u djetinjstvu (Bukodi, 2010: 165-166).

i ekskluzivci. Uz prihode, rezultati pokazuju da obrazovanje u tržišnom kontekstu, baš kao i u komunizmu, ima snažan utjecaj na kulturnu potrošnju[62]. Autorica bilježi da proporcionalno rastu postignutog stupnja obrazovanja raste i kulturna aktivnost (Bukodi, 2010: 165-168). Nadalje, autoričini podaci pokazuju da se kod neaktivnih potrošača ne radi o socijalno isključenima ili ekonomski depriviranim grupama[63]. Jednako tako ni jednojedi nisu grupa s najnižim prihodima ili statusom. Moguće je da ove grupe svoj socijalni status ne izražavaju i ne potvrđuju kulturnom potrošnjom, već onom materijalnom, sugerira Bukodi, dovodeći u pitanje prikladnost pristupa homologije za proučavani nacionalni kontekst (2010: 166-167). Zanimljivo je i kod „suprotnog" kulturnog tabora ukazati na određena odstupanja. Radi se o ekskluzivnoj grupaciji koja predstavlja svojevrsnu kulturnu elitu, ali ne i opće društvenu elitu kako pristup homologije pretpostavlja. Iako su zadržali aktivne i sadržajne obrasce kulturne potrošnje, njihova pozicija po prihodima i obiteljskom statusu nije ništa povoljnija od jednojeda. Oni su prije u „novoj Mađarskoj" ostatci inteligencije ili kulturne elite iz „stare komunističke ere" (Bukodi, 2010: 167). Na koncu autorica odbacuje i pristup individualizacije. Iako se upravo ova pozicija drži primjerenom „ekonomski razvijenim 'potrošačkim društvima' Zapadnog svijeta", zaključuje da nema puno relevantnosti za proučavani postkomunistički kontekst (Bukodi, 2010: 166).

2.4. Istraživački uvidi o potrošnji mladih

Sljedeća sekcija se bavi potrošnjom mladih u perspektivi radova Pedrozo (2004, 2011, 2013) te Wilska i Pedrozo (2007). Riječ je o rijetkim[64] i relevantnim istraživačkim izvorima prema kojima su kreirani instrumenti potrošačkih stilova i praksi studenata u ovom istraživanju te su usmjerena istraživačka pitanja na temu. U ovom dijelu će se izložiti njihovi najvažniji nalazi u

[62] Naslanjajući se na stavove Bourdieua, autorica podsjeća kako se upravo obrazovanjem povećava pojedinačni kulturni kapital kao značajan indikator sudjelovanja u kulturnoj potrošnji (prema Bukodi, 2010: 140). Obrazovanje u komunističkim društvima ima bitnu ulogu u oblikovanju životnih šansi: „Budući da je, u komunizmu, gotovo svaka druga agencija društvene reprodukcije bila eliminirana, obrazovni sustav je, sa svojim legitimirajućom fasadom 'meritokracije', postao od središnje važnosti za distributivne procese" (Bukodi, 2010: 140).

[63] Ovu grupu čini petina stručnih profesionalaca i četvrtina inženjera ili računalnih specijalista (Bukodi, 2010: 167).

[64] Autorice i same ističu kako je mali broj studija posvećen temi potrošnje i novih tehnologija među mladima općenito (Wilska, Pedrozo, 2007: 347). Njihov rad se temelji na rezultatima komparativne ankete provedene u Finskoj (2001. godine) i Brazilu (2003. i 2004. godine) među mladima (srednjoškolcima i studentima) u sklopu istraživanja *Potrošačke kulture i mladi u informacijskom društvu*. Anketni upitnik je sadržavao 56 pitanja i obuhvaćao je pitanja o socio-ekonomskom podrijetlu i stanju mladih, njihovo korištenje mobilnih tehnologija i stavova naspram informacijske tehnologije i umreženog društva kao i stavove i prakse u potrošnji.

poveznici s temom rodne potrošnje (Chaney, 1996; Corrigan, 1997; Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004) koja će se također ispitati među studentima.

U općem smislu autorice su u svojim radovima zaključile da je potrošnja globalna praksa koja otkriva zajednička iskustva i afinitete kulture mladih (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2013). Usprkos tome, određene razlike među mladima postoje u ovisnosti o njihovim socioekonomskim profilima, rodu i društvenom kontekstu.

Tako su se mladi u Finskoj pokazali aktivnijim potrošačima od mladih u Brazilu jer od njih više troše i impulzivniji su potrošači. Također više prate trendove u potrošnji te sebe percipiraju individualiziranim, a ne masovnim potrošačima. Unatoč tome što mladi u Finskoj pri tome prednjače, i kod mladih u Brazilu je registrirana naklonjenost trendovskoj i individualiziranoj potrošnji. Mladenačku pomodnost u istodobnosti s individualiziranom percepcijom vlastite potrošnje autorice tumače postojanjem (post)modernog potrošačkog konflikta koji adresira ambivalentne tendencije u potrošnji mladih (Wilska, Pedrozo, 2007: 347). Nadalje su se mladi u Brazilu pokazali suzdržanijim potrošačima s obzirom da su štedljiviji, manje pomodni i manje impulzivni potrošači, a ujedno se manje percipiraju potrošačkim individualistima (prema Wilska, Pedrozo, 2007: 349-351). Veća potrošačka aktivnost mladih Finaca može se objasniti većim životnim standardom u Finskoj i boljom ekonomskom pozicijom njihovih obitelji koju je većina mladih ocijenila dobrom, za razliku od mladih Brazilaca koji je ocjenjuju skromnom (Wilska, Pedrozo, 2007: 349-350). Autorice smatraju kako se Brazilci uglavnom smatraju „štedljivim i konzervativnim potrošačima jer je u Brazilu stvarnost za niže klase surova“, dok je istodobno trendovska i individualizirana komponenta njihove potrošnje indikator važnosti potrošnje mladim ljudima (Wilska, Pedrozo, 2007: 350).

Gledajući zastupljenosti pojedinih vrsta potrošnje među mladima, evidentirane su određene poteškoće mladih Brazilaca u razumijevanju ekološke potrošnje (Pedrozo, 2004: 144; Wilska, Pedrozo, 2007: 359). Razlog tome moguće leži u društvenoj svijesti i institucionalnoj podršci koju neke države promiču, primjerice kroz obrazovanje, o važnosti ekologije i očuvanju životne sredine (prema Furrer i sur., 2010: 391). Wilska i Pedrozo (2007) upravo obrazovnom ključu pripisuju zbunjenost mladih oko samog pojma ekološke potrošnje. Uviđajući kako je u Brazilu „razina općeg znanja među siromašnim mladima generalno niska, stoga neki ispitanici u Brazilu

možda nisu upoznati s onim što ekološka potrošnja uistinu znači“, zaključuju autorice (Wilska, Pedrozo, 2007: 359).

Autorice izvještavaju o postojanju rodnih razlika u mladenačkoj potrošnji (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Njihovi nalazi u dijelu potrošačkih stilova mladih ukazuju na veću potrošačku aktivnost djevojaka na način da su zainteresiranije za trendovsku potrošnju, impulzivniju potrošnju, ali i njenu štedljiviju opciju, što ih svrstava u potrošačke ekstremiste.

Širu sliku rodnih obrazaca u potrošačkim praksama prilažu Campbell (1997) te Hu i Jasper (2004) što će poslužiti za daljnju teorijsku raspravu i metodološku razradu ove teme. Oba izvora se temelje na originalnim empirijskim istraživanjima stavova i praksi žena te muškaraca o potrošnji[65]. Campbell (1997: 167) je zaključio da žene imaju izraženije pozitivnije stavove o potrošnji od muškaraca jer su češće isticale da je „vole“, ne samo da im se „sviđa“. Muškarci se također izražavaju emocionalno o potrošnji, ali na negativnom polu, pa su tako češće od žena izjavljivali da je „mrze“, a ne samo da „ne vole“. Tome korespondiraju podaci Hu i Jasper (2004: 126) prema kojima su muškarci vični opisivanju potrošnje retorikom „nužnog zla“ kojeg žele „obaviti“ što prije, dok su žene u znatno većem udjelu iskazale afinitet odnosno, ljubav naspram potrošnje. Različit emocionalni pristup potrošnji rezultira i različitom percepcijom potrošnje i samom potrošačkom praksom. „Posljedično, žene se često raduju odlasku u kupovinu (…) Muškarci se tipično referiraju na potrebe kada se 'ide u *shopping* X', dok žene jednostavno kažu da 'idu u *shopping*'“ (Campbell, 1997: 170). Ne čudi stoga da žene potrošačke centre doživljavaju mjestom „ublažavanja stresa ili omogućavanja relaksacije“, dok muškarci tome nisu skloni, zaključuju Hu i Jasper (2004: 129).

Dakle, prema oba izvora žene imaju pozitivnije stavove prema potrošnji od muškaraca koji daju prednost potrošnji određenog tipa proizvoda ili specifičnim kategorijama proizvoda. U vezi s time Campbell (1997) upućuje na stilsku dimenziju rodnog obrasca potrošnje. Kod muškaraca je riječ o prevladavanju tehnološkog obrasca potrošnje (preferiranje raznih tehnologija, elektronike, računala, multimedije), a kod žena o estetskom obrascu potrošnje (preferiranje proizvoda povezanih s ljepotom, njegom i stilom). Rodne razlike u potrošnji su očitovane i u

[65] Campbell (1997) te Hu i Jasper (2004) su u svojim istraživanjima o stavovima i praksama u potrošnji koristili metodu intervjua stoga su njihovi nalazi metodološki kompatibilni. Zaključci iz obje studije su također srodni jer ukazuju na postojanje rodno razlikovnih obrazaca potrošnje koji se u ovom dijelu rada detaljnije iznose.

aspektu potrošačkih prioriteta. Konkretno se muškarci u potrošnji najviše orijentiraju na nižu cijenu odnosno, uštedu. Međutim, muškarci nerijetko više (po)troše od žena prilikom posjećivanja trgovina ili potrošačkih centara jer im je vremenski utrošak presudniji od onog financijskog pa su spremni platiti više u svrhu minimalizacije vremena provedenog u potrošnji (Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004). Također izbjegavaju „kolateralne" potrošačke prigode poput razgledavanja izloga ili šetnje po trgovinama, smatrajući ih gubitkom vremena. „Muški pogled na potrošnju je, u biti, onaj u kojemu se 'potreba' (ili potrebe) identificiraju, odgovarajuća prodavaonica posjeti, prikladni predmet kupi, nakon čega se kupac vrati doma", navodi Campbell (1997: 169). Žene pregledavanje robne ponude i obilaženje trgovina pak drže neizostavnom stavkom potrošnje s naglašenom informativnom funkcijom poput upućivanja u tekuće akcije i robnu ponudu (Campbell, 1997: 170; Hu, Jasper, 2004: 115)[66]. Utoliko Campbell ističe da muška logika potrošnje odražava ekonomski racionalizam u „asimilaciji potrošnje okviru rada", dok žene potrošnju vrednuju šire od kupovnog čina, pridajući joj intrinzičnu i rekreacijsku vrijednost u „asimilaciji slobodnog vremena" (1997: 169-170)[67]. Toj distinkciji su bliska dva osnovna tipa potrošnje i potrošača kod Hu i Jasper (2004: 115). Prvi je utilitarni koji obuhvaća potrošnju kao vrstu posla i obveze (npr. nabavljanje potrepština) te je bliži muškarcima, dok je drugi hedonistički, obuhvaća potrošnju iz zabave, užitka i emocionalnog iskustva te je karakterističniji za žene[68]. U konačnici Campbell ističe da se muška potrošačka retorika potreba može povezati s modernim potrošačem, dok je ženska potrošačka retorika htjenja ili želja bliska postmodernom potrošaču (1997: 175). Sukladno naznačenom (post)modernom profilu potrošača (Tablica 1.1.), autor otvara dvije osnovne mogućnosti oko statusa muškarca u perspektivi potrošnje: „Pretpostavimo li da će se taj takav trend nastaviti, sa

[66] Campbell (1997) pri tome iznosi kako oba roda koriste prikladnu ideologiju kako bi legitimirale vlastitu potrošnju: „Ovo se postiže prezentiranjem svakog stila 'prirodnim' i, povrh svega, 'racionalnim' načinom potrošnje" (1997: 171). Muškarci u prvom redu „osiguravaju razloge koji im omogućavaju da kupuju bez kompromitiranja njihovog rodnog identiteta", a kao drugo „artikuliraju ideologiju koja im služi osuđivanju i omalovažavanju ženskog ponašanja u sferi u kojoj one očito prevladavaju", navodi Campbell (1997: 173). Ženska pozicija u potrošnji se također ogleda marginalizacijom muškaraca iz sfere potrošnje koju drže vlastitom ekspertizom: „Ove dvije ideologije služe za legitimaciju pojedinog rodnog stila potrošnje tako što se međusobno suodnose, najčešće s predbacivanjem i prezentiranjem pojedinog stila prirodnim ili racionalnim, što posljedično dovodi do rodnih stereotipa u potrošnji. Muškarci tako kritiziraju žene zbog njihove prevelike potrošačke aktivnosti, dok se žene defenzivno odnose prema vlastitom uživanju u potrošnji, ali su i ofenzivne prema percipiranom muškom nesnalaženju i neodlučnosti" (Campbell, 1997: 171).

[67] Rekreacijska vrijednost potrošnje kod žena je najviše došla do izražaja u kategoriji odjeće koja se povezuje s dokolicom, dok je najmanje izražena u kategoriji hrane (Campbell, 1997: 171; 173).

[68] Na (is)toj liniji se razlučuje ekonomsko i sociološko značenje potrošnje. Rapaille (2007: 322) tako razlikuje (engl.) *shopping kao kupovinu* kojom misli na ciljanu nabavku osnovnih potrepština poput hrane ili namirnica u ime bazičnih potreba, dok se (engl.) *shopping kao potrošnja* veže uz teme poput identiteta, životnih stilova, slobodnog vremena, zabave i slično.

sve više naglaska na rekreacijsku potrošnju i predočavanje potrošnje kao ugodne aktivnosti esencijalno usmjerene na dokolicu (...) tada to može značiti da su muškarci suočeni s izborom ili da postanu sve više 'ženskasti' ili da budu naglašeno marginalizirani u nastajućem 'postmodernom' potrošačkom društvu“ (Campbell, 1997: 175). Razvoj potrošnje prema Hu i Jasper pak leži u kreiranju novih „značenja povezanih s potrošačkim iskustvom“ koji će se bazirati na poništavaju ženskih aspekata potrošnje i „promoviranju onih povezanih s maskulinim aspektima potrošnje“ poput proizvoda (npr. elektronika) od primarno muškog interesa (2004: 130).

Moguće objašnjenje predstavljenog rodnog obrasca potrošnje prema Chaneyu (1996: 20) leži u „tradicionalno zasnovanoj distinkciji između proizvodnje i potrošnje“ te posrednoj institucionalizaciji javne i privatne sfere. Dok je javna sfera tradicionalno shvaćena mjestom rada od muške odgovornosti, privatna sfera zahvaća prostor doma te kućanskih i obiteljskih odnosa od ženske brige. Te se razlike u modernom kontekstu prenose i učvršćuju razvojem potrošačkog društva te širenja robnih kuća s početka 20. stoljeća kao mjesta masovne potrošnje (Chaney, 1996; Corrigan, 1997) što se preklapa s notacijama Lipovetskog (2008) o genezi tradicionalnog u masovnog potrošača[69]. Kao nove forme javnih prostora, robne kuće su se prvenstveno obraćale ženama koje su činile većinu osoblja i potrošača (Chaney, 1996: 21). Corrigan prenosi da su prve robne kuće bile rodno segregirane[70] te da se u njima pridavala znatna pažnja postizanju luksuznog ambijenta i atmosfere u kojoj će se upravo žene osjećati kao „stvarne kraljice ili barem dame“ (1997: 56). Njihovo reklamiranje je karakteriziralo promicanje stilizirane slike ženskog tijela u masovnim modnim konfekcijama što je pospješilo „seksualizaciju konzumerizma i rodnu standardizaciju“ (1997: 63-64). Tim tehnikama se također pospješilo opredmećenje robnih kuća u ženske prostore te je očitovana spona žena i potrošnje koja se prema nekim navodima zadržala do danas (Chaney, 1996: 20-21; Corrigan,

[69] U kontekstu distinkcije između muške (javne, poslovne sfere) i ženske (privatne, domicilne sfere) sfere, Chaney (1996) posebno pažnju pridaje vezi između razvoja masovne potrošnje i prigradskih naselja. Ista su se u modernom kontekstu oblikovala u zone obiteljskog stanovanja i življenja, dok su se gradski centri profilirali u poslovna sjedišta, ali i mjesta zabave i potrošačke ponude koja su privlačila građane iz predgrađa, postajući sve dostupnija i potrebnija ženama koje su bile zadužene za cjelokupnu brigu oko obiteljskih potreba, kućanskih nabavki, a naročito uređenja i opremanja doma. S tim ciljem su se poticala njihova potrošačka ulaganja u davanje osobnog pečata vlastitom domu, ali uz zadržavanje opće prigradske forme. Odatle i masovni prefiks potrošač(ic)a iz predgrađa (Chaney, 1996: 21).

[70] Na primjeru robne kuće (McWhirter u Brisbaneu) otvorene 1931. godine pokazalo se da je znatno veći broj trgovačkih sekcija namijenjen ženama, njih čak 30 naspram 5 muških. Nakon više od pola stoljeća smatra se da su nestale tako oštre rodne segregacije potrošačkih prostora, iako je „potrošnja još uvijek ženski prostor“, prenosi Corrigan (1997: 63).

1997: 59-61; Zukin, Smith Maguire, 2004: 177). Među tim stajalištima se može izdvojiti ono Baudrillardovo (1998 [1970]) prema kojemu su žene i mladi medijski socijalizirani i propagirani modeli suvremenog potrošačkog društva. Na različitim medijskim platformama poput reklama je istaknut fokus na žensku ekspresiju kroz potrošnju, kao i na mladenački revolucionarni potencijal putem iste (Baudrillard, 1998: 136-138 [1970]). I na primjeru ženskih časopisa je očitovan fokus na promociju ženske potrošnje, posebno u aspektu brige i ulaganja u nove proizvode, modu, ljepotu i kozmetiku kao domenu proizvoda s naglašenim transformacijskim potencijalom što je prema Corriganu „dio tendencije ustanovljenja određenog životnog stila kroz specifične moduse potrošnje“ (1997: 89). Tome u prilog idu teze Geiger Zeman i Zeman kako se konzumerizam generira potencirajući razlikovne rodne uloge u potrošnju na način da propagira ulogu žena kao aktivnih potrošačica diljem kulturnog spektra: „U popularnoj kulturi uporno ustrajava predodžba da se iskustvena i hedonistička potrošnja smatra genuino 'ženstvenom' aktivnošću, dok se proizvodnja tretira kao 'muževna' praksa“ (2015: 105) što ostavlja prostor za različita tumačenja potrošnje kao dominantno ženske prakse (Chaney, 1996)[71]. Sukladno iznesenom, razabire se da je potrošnja moguće mjesto detektiranja rodnih obrazaca te s njima povezanih rodnih stereotipa što će se provjeriti na primjeru potrošačkih stilova i praksi studenata u Hrvatskoj.

[71] Još od osamdesetih godina 20. stoljeća brojne studije polemiziraju odnos žena i potrošnje pri čemu se može razlučiti kompleksnost same teme i višestrukost pristupa. U općem smislu mogu se izdvojiti perspektive kojima je zajedničko da žene vide stereotipnim žrtvama potrošačke agende, dok se u drugim govori o osnaživanju ženskih glasova i identiteta kroz potrošnju (prema Geiger Zeman, Zeman, 2015: 108). Potonji pristup daje na političkom značaju aktivnih ženskih potrošačica, ujedno pružajući emancipacijski podastrijeh poveznici kapitalizma i feminizma, odnosno feminizma i konzumerizma (Geiger Zeman, Zeman, 2015: 106). Kritičke perspektive teme pak ukazuju na problematičnost različitih kulturnih i medijskih sadržaja poput magazina, časopisa i reklama koje primarno ciljaju na potrošačku ulogu žene korištenjem feminističkih argumenata i retorike (samo)osnaživanja, ali u svrhu kapitalističkog (samo)osnaživanja. Riječima Corrigana, „konstruirajući ženu neovisnom i u kontroli, ali samo zahvaljujući specifičnim robama“ (1997: 74). U osnovi, radi se o izrazito širokoj temi koja se u ovom dijelu izložila u općim crtama s obzirom da njena problematizacija nije predmet ovog rada u čijem je fokusu utvrđivanje rodnog obrasca potrošačkih praksa i stilova ispitanih studenata. Pri tome će se dobivenim rezultatima pristupiti kao analitičkim obrascima koji predstavljaju samo jedan vid ove kompleksne teme.

3. NOVE TEHNOLOGIJE I MLADI

Bavljenje novim tehnologijama u ovom radu skicira šire tehnološko polje svakodnevice mladih u Hrvatskoj te će se u ovom poglavlju obraditi teorijske perspektive korisne za interpretaciju njihovog odnosa (prema Mesch, 2009). Perspektiva tehnološkog determinizma nove tehnologije promatra generatorom globalnih društvenih promjena, osobito aplikativnim na životne prakse mladih shvaćenih kao vještih digitalnih urođenika. Perspektiva socijalne konstrukcije se pak kritički odnosi naspram univerzalističkog profiliranja mladih i učinka novih tehnologija, u prvi plan stavljajući različite (ekonomske, kulturne, rodne) pozicije koje oblikuju njihove tehnološke pristupe i prakse. Integrativni pristup sistematizira naglaske navedenih perspektiva, dajući važnost tehnološkim čimbenicima, ali u određenom biografskom kontekstu. Dakle, svaka perspektiva naglašava specifični aspekt u odnosu s novim tehnologijama te će se u ovom istraživanju odrediti koja najviše odgovara tehnološkim tipovima ispitanih studenata. Metodološke razrade istih se temelje na istraživačkim radovima Wilske i Pedrozo (2007) te Pedrozo (2004; 2011) čiji su najvažniji zaključci predstavljeni u završnoj sekciji poglavlja.

3.1. Perspektiva tehnološkog determinizma

Iako je u suvremenom kontekstu vezana uz popularizaciju novih (umreženih, minijaturnih i mobilnih) tehnologija, perspektiva tehnološkog determinizma baštini tradiciju mišljenja o tehnološkom generiranju krupnih društvenih promjena[72]. Držeći nove tehnologije „nezavisnom silom“ i „inovativnom silom“ (Mesch, 2009: 50-51) koje imaju izniman utjecaj na život ljudi 21. stoljeća (Rifkin, 2005), u njenom fokusu su mladi kao generacije rođene i socijalizirane u

[72] O tehnološkom utjecaju je pisao niz autora i prije omasovljavanja novih tehnologija u suvremenom kontekstu, odnosno na bazi Interneta. Često je citirana McLuhanova (1967) teza o novim medijima i tehnologijama koje će globalno povezati svije(s)t; Toffler (1970) zapanjujuće tehnološke mogućnosti vidi okidačima ubrzanja povijesti iznad društveno zamislivog; Bell (1973) najavljuje svesilnu društvenu transformaciju nastupom postindustrijskog informacijskog društva s minijaturnim elektroničkim, optičkim, kompjuterskim, telekomunikacijskim uređajima (engl., *compunications tehnology*). Prepoznatljiv autor 21. stoljeća s impozantnim opusom o usponu umreženog društva je Castells (2000) koji je usporedio otkriće abecede 700. g. pr. n. e. s izumom Interneta, medija i različitih interaktivnih komunikacijskih tehnologija te ga se često smatra ključnom figurom ove perspektive: „Tehnološka preobrazba sličnih povijesnih razmjera dogodila se 2700 godina poslije, uključivanjem različitih oblika komunikacije u interaktivnu mrežu. Ili, drugim riječima, stvaranjem superteksta i metajezika koji prvi put u povijesti u isti sustav ujedinjuju sve pisane, govorne i audiovizualne oblike ljudske komunikacije. U novoj interakciji dviju strana mozga, strojeva i društvenog konteksta, ponovno se ujedinjuju dimenzije ljudskog duha (…) Budući da je kultura posredovana komunikacijom i zbiva se kroz nju, same kulture, tj. naši povijesno proizvedeni sustavi vjerovanja i pravila, temeljito se mijenjaju i sve će se više mijenjati, pod utjecajem novoga tehnološkog sustava (…) Sigurno je da će zahvatiti i obuhvatiti u najmanju ruku prevladavajuće aktivnosti i središnje dijelove stanovništva čitavog planeta“ (Castells, 2000: 357).

visokom tehnološkom okruženju današnjice (Prensky, 2001; Robins, 2001; France, 2007; Mesch, 2009; Tapscott, 2009; Chu, 2010). Temeljem uvida o njihovoj tehnološkoj opremljenosti i svakodnevnom korištenju novih tehnologija na globalnoj razini (Livingstone i sur., 2005; Mesch, 2009; Pedrozo, 2011), mladi su nerijetko proglašavani predvodnicima tehnološke (r)evolucije (prema France, 2007: 118-119). Shodno tome, mlade se u ovoj perspektivi oslovljava digitalnim domorocima (Prensky, 2001), Net-generacijom (Tapscott, 2009), dot.com generacijom (Rifkin, 2005), thumb generacijom (prema Chu, 2010), a nove tehnologije se proklamiraju tehnologijom mladih (Relja, Božić, 2012).

Autori Prensky (2001) i Tapscott (2009) se izdvajaju za primjer tehnoloških determinista jer polaze od perspektivi svojstvenih argumenata „da je internet kreirao novu generaciju mladih ljudi“ sa specifičnim modalitetima znanja, rada, učenja, vrijednosti, aktivnosti i slično (Mesch, 2009: 51). Prensky (2001) navodi da su današnji mladi u tolikoj mjeri (pre)oblikovani novim tehnologijama da pokreću svjetsku revoluciju. Točnije, vidi polarizaciju svijeta na stranu tzv. digitalnih imigranata kojima su nove tehnologije strane ili sekundarne te digitalnih urođenika koji su u potpunosti uronjeni u tehnološku i medijsku realnost.

Prensky (2001) predtehnološke oblike rada i obrazovanja drži regresijom društvenog razvoja te se zalaže za njihovu reformu u koraku s modusom digitalnih urođenika. On očekuje da je s penetracijom novih tehnologija u opću društvenu svakodnevicu neminovno izumiranje pojedinih vještina i sadržaja koje različite institucije po inerciji prenose na mlade. Shodno tome na relevantnosti gube tzv. tradicionalni modeli poput čitanja, pisanja ili logičkog razmišljanja. Njima se Prensky (2001: 4) obraća kao kurikularnim ostavštinama i naslijeđenim povijesnim praksama koje koče implementaciju multidisciplinarnog znanja i interaktivnog sadržaja. Otvorenim izazovom vidi koaliciju jezika digitalnih urođenika i digitalnih imigranata u jedinstvenu obrazovnu paradigmu. Način prezentacije sadržaja, tvrdi, čini razliku pa predlaže model adaptacije predtehnoloških sadržaja na jezik razumljiv digitalnim generacijama. Po njemu je globalna (re)socijalizacija na tehnološke modalitete života i rada neminovna ukoliko društvo želi anticipirati brzi razvoj[73].

[73] Prensky (2001) tvrdi da je radikalna transformacija obrazovanja potrebna ukoliko se digitalni imigranti žele modernizirati odnosno, približiti modalitetima digitalnih urođenika. Pri tome aludira na modnu marku *Nike* i njihov slogan *Učini to!* (engl., *Just do it!*). Na ovaj način sam Prensky (2001: 6) spaja nekoliko instanci suvremenog

Potonjemu autoru su bliska razmišljanja Tapscotta (2009) koji omasovljavanje „računala, Interneta i drugih digitalnih tehnologija“ (2009: 17) drži „najznačajnijom promjenom koja je utjecala na mlade“ zadnjih desetljeća, globalno oblikovavši njihovu kulturu (2009: 21-28). Već u naslovu svoje knjige, Tapscott (2009) prognozira da *Net generacija mijenja svijet*. Radi se o generaciji (1977-1997) koja je digitalno te tehnološki socijalizirana i utoliko, drugačija od svih svojih generacijskih prethodnika. Oni su krajem prvog desetljeća trećeg milenija ušli na tržište s karakterističnim modusima rada, obrazovanja, potrošnje i općenito, životnih navika. Opisani su terminima brzine, inovacije, vrednovanja slobode, napose slobode izbora. Također su vični potrošnji putem Interneta i svakodnevno koriste nove tehnologije za zabavu, komunikaciju, socijalizaciju; preferiraju fleksibilne organizacije rada umjesto rigidnih organizacijskih hijerarhija; zalažu se za interaktivni obrazovni model orijentiran na učenika-studenta, suprotno modelu profesorskog autoriteta; civilno su angažirani na različitim internetskim platformama; u domeni potrošnje potiču komunikaciju s kompanijama, proizvođačima i distributerima kako bi sudjelovali u sukreiranju proizvoda i usluga; itd. (Tapscott, 2009: 6-7, 10-11). Autor je uvjeren da, ukoliko želimo shvatiti društvene trendove i promjene u budućnosti, moramo shvatiti njihove predvodnike, takozvanu Net, Milenijsku ili Y generaciju[74].

društva - nove tehnologije, mlade te modne marke (engl., *brand*). Potonje utjecajna teoretičarka Klein (2002) smatra nositeljima značenja bliskih mladim ljudima u razvijenom, tržišno orijentiranom, kapitalizmu. Tim tragom se ideje Prenskya (2001) mogu protumačiti kao podrška kapitalistički mišljenom društvenom razvoju.

[74] Kako bi približio specifikume *Net generacije*, Tapscott (2009: 11-16) predstavlja neke njihove prethodnike poput *Baby Boom generacija* (1946-1964) poznate i kao *Generacija Hladnog rata* ili *Generacija Ekonomije rasta*. Unatoč jasnim političkim i gospodarskim indicijama, ova je mnogoljudna generacija po Tapscottu (2009: 13) ponajprije oblikovana telekomunikacijskom revolucijom, i to medijem televizije. Televizija je formirala kolektivnu memoriju ove generacije emitirajući njihova iskustva i aktivnosti poput Američkog pokreta za civilna prava ili Vijetnamskog prosvjeda. U konačnici Tapscott smatra kako je televizija samu mladost „pretvorila u događaj“ (2009: 14). Njihovi nasljednici su *Baby Bust generacija* poznatija kao *Generacija X* (1965-1976) suočena s visokom stopom nezaposlenosti i niskih primanja u Americi. Izraženo su medijski nastrojeni, i to u sinesteziji različitih medija poput radija, televizije, filma, Interneta. Po korištenju računala i Interneta najsličniji su *Net generaciji* koji će zahvaljujući ekstenzivnom korištenju medija i tehnologija postati prva globalna generacija, srodna u svojim „stavovima, normama i ponašanjima“ (Tapscott, 2009: 27). *Net generacija* je i najbrojnija generacija u populaciji Sjedinjenih Američkih Država s udjelom od 27%, slijede predstavnici *Baby Boom generacije* s 23%, dok *Generacija X* čini 15% američke populacije (prema Tapscott, 2009: 15-16). Nasljednici *Net generacije* su imenovani *Next generacijom* ili *Generacijom Z* (1998 - do danas) za koju se procjenjuje da čini 13,4% populacije Sjedinjenih Američkih Država. Spomenimo kako se *Net generacija* i *Z generacija* kod Tapscotta (2009) preklapa s *Digitalnom generacijom* (1982-2003) o kojoj pišu Berner i Van Tonder (2003: 6) kao izraženim individualistima, odraslima i socijaliziranima u zasićenom medijskom, digitalnom i tehnološkom okruženju koji pokazuju visoku razinu kompetencija i preferencija naspram ovih sadržaja.

Opće obilježje perspektive tehnološkog determinizma su pozitivna očekivanja od novih tehnologija kao prirod(n)e budućnosti. To prvenstveno dolazi do izražaja u percepciji odnosa virtualne i materijalne sfere. Naglašava se da su nove tehnologije platforma kreativnih doprinosa, dijeljenih informacija i spoznaja, otvorene za sve profile korisnika, dok je materijalna sfera ograničena interakcijama i odnosima temeljenima na osobnim interesima, određenjima fizičke blizine, klasnim kriterijima i raznim društvenim ekskluzivnostima (Mesch, 2009: 55; Lehdonvirta, 2010: 884). U osnovi se perspektivom tehnološkog determinizma očituje ono što Mesch (2009) naziva pristupom Internetu kao kulturi koji poopćava virtualnu sferu kao stvarnost sa svojstvenim pravi(li)ma. Utoliko se Internet postavlja okupljalištem mladih iz različitih geografskih lokaliteta koji dijele slične interese, aktivnosti, značenja i koji, jednom kad su *online*, nisu ograničeni „svojim *offline* osobnostima i socijalnim ulogama[75]“ (Mesch, 2009: 54). Naglaske tehnoloških determinista kritički preispituje perspektiva socijalne konstrukcije koja se predstavlja u potonjem paragrafu.

3.2. Perspektiva socijalne konstrukcije

Perspektiva socijalne konstrukcije novih tehnologija problematizira neke od prethodno navedenih stavki tehnoloških determinista kao što su pozitivna determinacija novih tehnologija, univerzalističko *online* profiliranje mladih, neutralnost novih tehnologija. Ova perspektiva ne poriče utjecaj tehnologija na mlade, ali ga poima u okvirima njihovih socijalnih uvjetovanja. Navodi se kako nove tehnologije nisu dio zasebne virtualne sfere ili Internet kulture koja funkcionira u svojoj virtualnoj determiniranosti, već se nadovezuje na postojeće odnose i profile koji su socijalno i materijalno (već) ukorijenjeni (Mesch, 2009: 56; Lehdonvirta, 2010: 885). Iako se najčešće debatira (ne)mogućnost pristupa novim tehnologijama, France (2007) ističe i aspekt kvalitete u korištenju novih tehnologija. Po njemu pristup računalu ne podrazumijeva pristup Internetu, kao što potonji nije garancija efektivnog korištenja *online* resursa. Zato teze o dominaciji digitalnih generacija mogu biti problematične jer favoriziraju znanja, vještine i motive mlađih korisnika novih tehnologija (Mesch, 2009), previđajući socioekonomske, rodne i ine razlike u pozadini njihovih *online* praksi (France, 2007: 119).

[75] Omogućavajući da *online* subjekti izražavaju svoje pravo ili anticipirano sebstvo, u sklopu pristupa Internetu kao kulturi govori se i o mogućnosti bijega iz materijalnih (po)stavki svijeta te nadilaženja tjelesnih atribucija: „U tom smislu, ljudsko tijelo se ne smatra samo *online* nevidljivim, već i trenutno suspendiranim, tako da postaje djelomično ili kompletno irelevantno“ što (do)vodi do radikalizacije mogućnosti kiber-svijeta i kiber-tijela (Mesch, 2009: 54).

Livingstone sa suradnicima (2005) upravo po kategorijama pristupa i korištenja novih tehnologija konstatira slojevite razlike među djecom i mladima. Iako su u kontekstu tehnološkog korištenja i pristupa Internetu mladi homogeniji od starijih generacija, ne radi se o unisonim kategorijama. Autori u svom istraživanju izdvajaju nekoliko kategorija nekorisnika Interneta s njihovim prevladavajućim obilježjima. Prva su „dobrovoljno isključeni" mladi srednje klase koji trenutno ne koriste Internet. Oni imaju pristup Internetu, za razliku od „nedobrovoljno isključenih". To je kategorija mladića srednje klase. „Potencijalni korisnici" su okupljeni oko dječaka ili djevojčica radničkog podrijetla koji imaju pristup Internetu, ali ga ne koriste. Četvrta kategorija je imenovana „isključeni" te obuhvaća mlade radničkog podrijetla koji nemaju pristup Internetu od doma niti su ga koristili. K tome, autori su registrirali da veću vjerojatnost pristupa Internetu od doma te veću kvalitetu pristupa imaju djeca i mladi srednje klase u odnosu na djecu i mlade radničkog podrijetla. Djeca srednje klase su učestaliji, dugotrajniji i iskustveniji *online* korisnici. Njihove vještine korištenja Interneta su naprednije pa su učestaliji korisnici različitih internetskih opcija (Livingstone i sur., 2005: 3-4). S obzirom na izdvojene dobne, rodne i socioekonomske karakteristike, autori potvrđuju važnost strukturalnih odrednica u pristupanju i kvaliteti korištenja Interneta kod mladih. Povezano s priloženim nalazima je opažanje Lehdonvirta (2010) da virtualni prostori, koliko god bili karakteristično anonimni i inkluzivni, funkcioniraju kao sastavni dio društvene stvarnosti te kao takvi nisu jednoobrazni: „U mnogim *online* arenama, materijalna posjedovanja i stilovi potrošnje su otvoreno izraženi. Čak i u *online* arenama u kojima sudionici nastoje prikriti međusobni socioekonomski status, ponašanje i uporaba jezika sudionika sugerira mnogo o njihovom podrijetlu" (2010: 885). I neki domaći istraživači poput Krištofića (2007) upozoravaju da su mladenačke kulturne i ekonomske biografije, u prvom redu kroz obrazovanje i primanja, određujuće za njihov odnos s novim tehnologijama[76]. Shodno tome skreće pažnju na suvremenu formu nejednakosti po digitalnoj osnovi koja se „opet veže uz već postojeće nejednakosti" te se „usađuje u zatečene društvene nejednakosti" (Krištofić, 2007: 177). Prema van Deursenu i van Dijku nejednakosti i podjele su oduvijek postojale u društvu, no neke od

[76] Krištofić (2007) decidirano odjeljuje česte stavove u literaturi kako je mlada populacija najotvorenija za tehnološke novine: „Generacijski jaz u prihvaćanju interneta koji su mnogi spremni tumačiti otvorenošću mladih prema novim tehnologijama također je povezan s obrazovanjem, odnosno, kulturnim kapitalom u Bourdieuovom određenju. Mladi su, naime, oni koji nasljeđuju kulturni kapital (…) U korištenju interneta kao indikatora razvoja informacijskog doba, društvene grupe se razlikuju upravo prema količini kapitala koji posjeduju kako bi mogle 'prihvatiti' i 'savladati' novu tehnologiju" (2007: 177-178). Uz zanimanje i obrazovanje, važan je čimbenik i ekonomski kapital u vidu osobnih primanja ili prihoda roditelja, a razlike su značajne i s obzirom na druge varijable poput tipa naselja.

njih upravo Internet „reproducira“ i „ubrzava“ što dovodi do višerazinskog isključivanja pojedinaca, posebno onih s nižim socio-ekonomskim statusom (2013: 521-522).

Perspektivom socijalne konstrukcije problematizirane su i rodne razlike u odnosu mladih i novih tehnologija. U literaturi se navodi opadanje značaja roda naspram novih tehnologija (prema France, 2007: 119; Krištofić, 2007: 178[77]), ali određene razlike i dalje postoje. Livingstone i suradnici (2005) ih adresiraju u pogledu učestalosti korištenja Interneta kod djece i mladih. Iako imaju sličan pristup Internetu od doma te u sličnom omjeru (ne) koriste Internet, zaključuju se „male, ali značajne razlike“ jer dječaci češće koriste Internet od djevojaka te više vremena provedu *online*. Gledajući svakodnevno korištenje Interneta, dječaci prednjače na dnevnoj i tjednoj bazi te u (više)godišnjem rasponu imaju duži *online* staž. Kod dječaka je zamijećena i veća razina *online* vještina (Livingstone i sur., 2005: 12-13).

Ova perspektiva dovodi u pitanje neutralnost novih tehnologija i po pitanju njihovih tržišnih predispozicija. Iako su ih tehnološki deterministi uvidjeli oruđem slobode i jednakosti te Internet oslovili prostorom autentičnog sebstva, zamjetne su dvostruke tendencije. S jedne strane nove tehnologije omogućuju mladenačko interesno povezivanje iznad kulturnih i geografskih gabarita te ih se osnažuje u kreativnoj izgradnji internetskog sadržaja čiji je doseg globalan. Istodobno se primjećuje da su nove tehnologije usmjeravane prema visokobudžetnim interesima raznih komercijalnih stranaka[78] koji putem njihovih različitih platformi (društvene

[77] Krištofić (2007) u kontekstu Hrvatske daje slične istraživačke nalaze: „Najmanje su razlike između korisnika interneta i onih koji internet nikad ne koriste po veličini obitelji i spolu. Štoviše, istraživanja u razvijenim zemljama pokazuju da se širenjem interneta razlika po spolu gubi, a i u Hrvatskoj je najmanja od svih analiziranih varijabli. To znači da je i patrijarhalno, kao i agrarno društvo, u razvijenim zemljama uglavnom stvar prošlosti. Pa ako se danas u tim društvima žene i muškarci sve više izjednačuju očito nema 'prirodnih' razlika koje bi uvjetovale razlike u uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologija“ (Krištofić, 2007: 178).

[78] Na komercijalnu narav novih tehnologija upućuje i Kumar (2005). Prema njemu, nove tehnologije su ovlaštene za promicanje kapitalističkih interesa. Sve se više područja društvenog i kulturnog života povlači kroz kapitalističku aktivnost i tržišnu racionalnost pri čemu informacijska tehnologija nije iznimka. Prema njegovom mišljenju kapitalizam radi kroz informacijske mreže koje su transformirale svoje ključne operacije, ali nadasve poštuju logiku kapitalističkog sistema. Iznimka nije ni sektor znanja koji se također u skladu s državnim politikama i nacionalnim interesima usmjerava prema agendi digitalizacije i tehnološke pismenosti. Na tragu ovih razmišljanja je izjava Castellsa: „Može se reći da bi globalni kapitalizam bez nove informacijske tehnologije bio znatno ograničenija stvarnost“ (2000: 54). Kumar (2005) razvoj novih tehnologija vidi posebno problematičnim u aspektu društvene i individualne kontrole. Putem satelita, Interneta, čipova, i sl. se ljude može posve neopaženo nadzirati pa s jedne strane nove tehnologije unaprjeđuju individualne slobode (kreativne identitete), a s druge strane doprinose individualnoj represiji (država nadzora, tehnologija bez privatnosti). Iz sličnog analitičkog interesa dolazi i komentar Baumana (2011) o graničnom karakteru novih tehnologija koje s jedne strane šire mogućnosti individualne slobode i ekspresije, ali predstavljaju i korak unazad po pitanju kontrole. Po njemu šira slika tehnološkog razvoja nije samo u osiguranju društva sigurnosti, već i u aspektu postizanja osobne autonomije (Bauman, 2011: 92-93).

mreže, blogovi, video klipovi) nastoje oblikovati potrošačke prakse mladih i od toga profitirati (Mesch, 2009: 53). Stoga je njihov doprinos shvaćen u ambivalenciji emancipacije i komercijalizacije.

3.3. Integrativna perspektiva

Smatrajući kako tehnološki deterministi i socijalni konstruktivisti nisu pružili cjelovitu sliku o odnosu novih tehnologija i mladih, Mesch (2009) predlaže njihovu integraciju kombinacijom pristupa Internetu kao kulturi te Internetu kao kulturnom artefaktu. Gledajući zasebno, pristup Internetu kao kulturi prati perspektivu tehnološkog determinizma i uopćava specifičnosti, a utoliko i različitosti, virtualnog i materijalnog svijeta. Stoga se govori o virtualnim identitetima i kiberprostoru sa svojstvenim mogućnostima, obilježjima i zakonitostima izvan materijalne domene. Pristup Internetu kao kulturnom artefaktu u domeni perspektive socijalnog konstruktivizma kritizira navedeni dematerijalistički pristup sagledavajući nove tehnologije „ukorijenjenima u šire društvene, kulturne, subjektivne, ekonomske i imaginarne konstrukcije življenog iskustva i sistema u kojem postojimo i djelujemo“ (Mesch, 2009: 55). Autor smatra kako oba pogleda treba ujediniti da bi se nadišla dihotomija između deterministčke i konstruktivističke perspektive. U sklopu toga se konstatira da, iako su nove tehnologije implementirane u mladenačku svakodnevicu koja time postaje premrežena različitim mogućnostima, nisu determinirane virtualnim svijetom *per se*, već interaktivnim stvarnostima s prožimajućim implikacijama. Riječima DiMaggioa i suradnika (2001: 327), „odnos između tehnologije i društva nikad nije jednosmjeran“ jer se odvija u slojevitom sociokulturnom kontekstu.

Jedna od značajki integrativne perspektive je povezivanje isključivih stavova o učinku novih tehnologija u svjetlu doprinosa (tehnološki deterministi) i rizika (tehnološki konstruktivisti). Naime, u literaturi se često problematizira rizičnost novih tehnologija, posebno njen izolacijski i dezintegracijski učinak u odnosu na mlade [79] (France, 2007: 122). Iz navedenog se očituje zabrinutost „da korištenje računala predstavlja samotnu, asocijalnu i potencijalno ovisnu

[79] Osim rizika od izolacijskog i dezintegracijskog učinka novih tehnologija na mlade, navode se rizici od seksualne eksploatacije mladih na Internetu; rizici od negativnog utjecaja novih tehnologija na mladenačku osobnost kroz nasilne i uznemirujuće medijske sadržaje; rizici od mogućih poremećaja mladenačkog psihofizičkog zdravlja (prema France, 2007: 122).

djelatnost koja će, posebice kod djece, dovesti do 'opsesije tehnologijom' i povlačenja iz društvenog 'off line' svijeta obitelji i prijatelja u nove 'virtualne svjetove'" (prema Nikodem i sur., 2014: 214).

Kumar (2005) je jedan od autora koji tehnološkom razvoju pripisuje izolacijski i privatizacijski učinak. Zahvaljujući funkcionalnom dijapazonu novih tehnologija poput Interneta, značajan broj sadržaja koji su nekad bile rezervirani za javnu sferu dobiva kućnu alternativu što transformira uvriježene socijalne rituale. To je najevidentnije u sferi slobodnog vremena i potrošnje gdje *izlazak vani* zamjenjuje (o)stajanje unutra. Umjesto odlaska u kino moguće je gledati film na nekom od brojnih internetskih kanala spojenih na različite umrežene uređaje, jednako kao što je opcionalno fizički odlazak u kupovinu nadomjestiti *online* varijantom koja nije vremenski i prostorno uvjetovana. Iz dokolice i potrošnje, utjecaj se prelijeva i na područja komunikacije, socijalnih odnosa, organizacija rada, i nadalje. Slijedom toga Kumar (2005: 175-178) u skoroj budućnosti predmnijeva povlačenje cijelog društva u elektroničke kolibe[80] pri čemu ne vidi elemente stvarnog zajedništva, već tehnološki otuđene društvenosti. Takvo društvo opisuje privatnim društvom ukorijenjenim u tehnološki opremljenom domu (u engleskom originalu nazvano *home centered society*).

Za razliku od Kumara, Lipovetsky (2008) temeljem popularnosti novih tehnologija zagovara tezu proširene društvenosti. Nove tehnologije ne smatra socijalnom prijetnjom, niti ekvivalentom društvene izolacije (engl., *cocooning*[81]) jer se, tehnološkoj opremljenosti domova usprkos, ljudi i dalje susreću i druže: „Novija su ispitivanja pokazala da virtualne veze ne ugrožavaju osobne veze: one ih dopunjuju, jer pojedinci koji često koriste usluge interneta i dalje održavaju veze izvan mreže ili nastoje proširiti obzor stvarnim susretima" (Lipovetsky, 2008: 92). Također, tehnologije (naj)novije generacije poput tableta, pametnog mobitela (engl., *smartphone*), laptopa ispreplićе virtualne i materijalne odnose i prostore pa je postalo uobičajeno komunicirati na društvenoj mreži u javnom prijevozu, prisustvovati prijenosu

[80] Termin elektroničkih koliba je povezan s predviđanjima Tofflera (1980) o porastu (samo)proizvodnje i (samo)potrošnje u sferi modernih domova koji postaju praktične radne stanice opremljene umreženim uređajima i aparatima internacionalnog dosega. Na tom tragu u perspektivi informacionog kapitalizma Kumar elektroničke kolibe vidi sjedištima profesionalaca i stručnjaka čija se nova sirovina ili kapital generira u protrošnji informacija (2005: 176).

[81] Pojam se može prevesti kao socijalno čahurenje te označava povlačenje iz javnih prostora u one privatne (prema Hampton i sur., 2009: 13).

koncerta uživo iz svoje sobe, *šopingirati* tijekom posla. Ne samo da nove tehnologije nisu dokinule socijalnu dimenziju ljudske svakodnevice, već su je nadogradile kroz svoje platforme i kanale, ustvrđuje Lipovetsky (2008). Mesch će to objasniti funkcijom socijalne nadopune odnosno, obavljanjem „starih" aktivnosti na nov način (2009: 56). Nadalje, Mesch (2009) prokazuje ambivalentnost novih tehnologija u nizu kriterija: iako nove tehnologije povezuju korisnike globalno, izvan bliskih geografskih lokaliteta, podatci ukazuju na dominaciju *online* druženja s već poznatim osobama poput prijatelja i poznanika; nove tehnologije omogućavaju korisničko umrežavanje prema osobnim interesima i aspiracijama, a istodobno su sami pristupi i korištenja novih tehnologija oblikovani socioekonomskim ulazima; nove tehnologije olakšavaju sklapanje interakcija i umrežavanje, ali osobe s čvršćim socijalnim vezama u materijalnom svijetu za to koriste više tehnoloških kanala od onih slabije povezanih (Mesch, 2009). Na tom tragu istraživanje Livingstone i suradnika (2011) među djecom i mladima u 25 europskih zemalja pokazuje da se većina koristi Internetom od doma[82] koji su sve opremljeniji raznovrsnim tehnologijama što može ići u prilog tezama o privatizaciji kulture mladih (Wilska, Pedrozo, 2007; Mesch, 2009; Lincoln, 2015), ali autori istodobno navode da medijski aktivni mladi vode bogatiji društveni život. Naime, učestaliji Internet korisnici više vremena provedu „igrajući računalne igre, pišući domaću zadaću, razgovarajući na telefon, izlazeći vani i s prijateljima" (Livingstone i sur., 2011: 21).

Istraživanje Lenhart i suradnika (2010) među mladima u Americi također potvrđuje veću socijalnu aktivnost korisnika Interneta, tako što „34% onih koji koriste Internet prijavljuje dnevne interakcije uživo, dok je to slučaj kod samo 18% onih koji ne koriste Internet" (Lenhart i sur., 2010: 53). No, kod drugih tehnologija poput mobitela autori referiraju suprotne trendove jer mladi dnevno više kontaktiraju s prijateljima mobitelom (šaljući poruke), nego u živim interakcijama (licem u lice), i to u odnosu 54% naspram 33%. Indikativno je da su mladi i njihovi roditelji izrazili zadovoljstvo zbog percipiranog tehnološkog unaprjeđenja vlastite sigurnosti i omogućavanja održavanja kontakata s prijateljima i obitelji, a mladi su posebno naglasili (n)ove tehnologije za izvor slobode, fleksibilnosti i zabave. No, stalna priključenost na nove tehnologije kod mladih izaziva i frustracije u vidu primanja neželjenih sadržaja,

[82] Čak 87% djece i mladih se spaja na Internet od doma, a gotova polovica (49%) ih koristi Internet iz svoje sobe (Livingstone i sur., 2011: 5). Istraživanje GfK i Hrvatskog telekoma (2013: 4-7) pokazuje slične navike djece i mladih u Hrvatskoj. Većina ili 77% njih također svakodnevno pristupa Internetu (k)od doma. Prema GfK istraživanju iz 2011. godine taj je postotak još veći (96%).

prekidanja tekućih aktivnosti ili socijalnog pritiska uslijed tehnološke nedostupnosti. U isti mah, glavna svrha mladenačkog korištenja tehnologija je neobavezno socijaliziranje (primjerice, ćaskanje) (Lenhart i sur., 2010).

Suprotno pretpostavkama o socijalnoj izolaciji potenciranoj širenjem novih tehnologija, istraživanje Hamptona i suradnika (2009; 2011) opskrbljuje podacima o njihovom blagotvornom utjecaju na dijapazon socijalnih odnosa, ali uz određena ograničenja. Autori navode kako se u odnosu na 1985. godinu dogodila manja promjena u udjelu socijalno izoliranih ljudi u američkom društvu. Evidentirali su opadanje mreža bliskih odnosa[83] po veličini i raznolikosti njenih članova, ali širenju novih tehnologija, poglavito Interneta i mobitela, ne pripisuju odgovornost za taj fenomen. Štoviše, ističu da je posjedovanje mobitela i korištenje Interneta povezano s većim i raznovrsnijim mrežama bliskih odnosa. Više nalaza ide tome u prilog. Tako je mreža bliskih odnosa veća kod onih koji posjeduju mobitel i aktivni su *online* (bilo da koriste programe za trenutno dopisivanje ili prakticiraju *online* dijeljenja fotografija); Internet korisnici češće komuniciraju s osobama izvan obiteljskog kruga; međurasne rasprave su učestalije kod redovitih internetskih korisnika kao i onih koji imaju svoj blog; veća je vjerojatnost da će se korisnici novih tehnologija volonterski angažirati; oni koji prate mrežne stranice svog susjedstva poznaju susjede u većoj mjeri nego oni koji ne koriste takav *online* informativni servis; itd. Dakle, suprotno stajalištima o ograničavajućim učincima Interneta na participaciju ljudi u raznim sferama društvenog života, autori su pokazali da su aktivni internetski korisnici ujedno i aktivni građani u svojim sredinama. Također navode da Internet korisnici u većoj mjeri od nekorisnika Interneta odlaze u javne prostore poput parkova i trgova ili kafića; blogeri su posebno aktivni u posjećivanju navedenih javnih prostora, više od Internet korisnika koji nemaju blog ili samih nekorisnika Interneta; korisnici Interneta i društvenih mreža imaju heterogenije socijalne kontakte od nekorisnika Interneta. Unatoč navedenom, autori upozoravaju da se ne radi o čistom kauzalnom modelu. Primjerice, njihovi rezultati pokazuju da nema razlike u poznavanju susjeda kod nekorisnika i korisnika Interneta; nekorisnici Interneta i mobitela u sličnoj mjeri kao i njihovi korisnici komuniciraju uživo sa svojim susjedima, s time da desetina potonjih to radi (i) putem tehnoloških kanala poput slanja e-mailova; korisnici društvenih mreža se manje druže sa svojim susjedima, ali u sličnoj mjeri

[83] Autori govore o takozvanim mrežama bliskih odnosa (engl. *core networks*) kao međuljudskim vezama sa snažnim sponama koje pružaju socijalnu, komunikacijsku, emotivnu i prijateljsku podršku svojim članovima (Hampton i sur., 2011: 7).

kao i nekorisnici se odazivaju na takva druženja; korisnici Interneta manje traže pomoć od svojih susjeda u slučaju vlastite ili obiteljske potrebe nego što je to slučaj s nekorisnicima Interneta; manje je vjerojatno da će se Internet korisnici osloniti na pomoć susjeda u slučaju manjih popravka ili posudbe alata, ali je vjerojatno da će se odazvati u pomoć susjedima u sličnoj potrebi (Hampton i sur., 2009: 12-14)[84]. Dakle, radi se o ambivalentnom odnosu u ovisnosti od vrste korištene tehnologije i tehnoloških servisa. Sukladno tome autori upućuju kritike pristupu tehnološkog determinizma smatrajući kako prvenstveno ljudi oblikuju nove tehnologije: „Internet i mobitel nisu tehnologije izolacije; oni su mediji komunikacije koji ljudima pružaju priliku da održavaju kontakt s većim brojem različitih, bliskih osoba od povjerenja“, sumiraju (Hampton i sur., 2011: 136).

Ambivalentnost novih tehnologija je očitovana i po rodnom kriteriju. Primjerice, neki su se sadržaji poput o*nline* igara pokazali popularnijima kod mladića pa su oslovljavani aktivnim predvodnicima kulture *online* igranja (engl., *gaming*), dok djevojke čine tek trećinu aktivnih igračica, iznosi France (2007), a podržavaju i drugi izvori (prema van Deursen, van Dijk, 2013). I u hrvatskom kontekstu je potvrđeno da muškarci čine većinu (94%) „*gamerske* populacije“ (Krolo i sur., 2016). France (2007: 120) sa zadrškom prilazi tezi o maskulinoj ekskluzivnosti *online* igara, ukazujući na rodno razlikovan model *online* igranja. Tako ističe da se djevojke više koriste mobitelima nego računalima te imaju drugačije preferencije zbog čega nije opravdano rodno determinirati cijeli fenomen.

Naglašavajući kako je odnos novih tehnologija i mladih interaktivan, Mesch u konačnici apostrofira da Internet „igra važnu ulogu u mladenačkom životu kao kulturni artefakt i kultura kao takva“ (2009: 59). Uvažavajući pri tome deterministične i konstruktivističke naglaske, integrativnom perspektivom zaključuje slojevitost i ambivalentnost odnosa novih tehnologija i mladih.

Izdvojene perspektive o utjecaju novih tehnologija na mlade pokazuju kako je taj odnos moguće različito interpretirati i sukladno tome vrednovati. Imajući to u vidu, nastojale su se sistematizirati njihove glavne tematske preokupacije i tako pripremiti interpretativni okvir za

[84] No, da potonji nalaz ne ide nužno u prilog asocijalnom učinku društvenih mreža pokazuju i nalazi drugih studija prema kojima je korištenje društvenih mreža uvelike motivirano ulaganjem u međuljudske odnose, stjecanjem prijateljskih veza i općenito, željom za pripadanjem i uklapanjem u društvo (Utz i sur., 2012: 37).

konkretno istraživanje tehnoloških praksi i tehnoloških tipova mladih u Hrvatskoj, napose njihove determiniranosti ekonomskim i kulturnim kapitalom te rodom, sukladno čemu će se utvrditi koja sociološka perspektiva ih najbolje reprezentira. Više o ovim stavkama iz istraživačkog rakursa informira naredno poglavlje.

3.4. Istraživački uvidi o mladima i novim tehnologijama

Ova sekcija je posvećena istraživačkim uvidima o mladima i novim tehnologijama na temelju radova Pedrozo (2004, 2011) te Wilska i Pedrozo (2007). Radi se o relevantnoj građi koja se uz izloženi dio o potrošnji bavi i novim tehnologijama u kontekstu suvremene kulture mladih što prati istraživački interes ove disertacije. Poentiravši važnost novih tehnologija u životu mladih iz različitih sociokulturnih sredina, autorice su razvile metodološki instrument tehnoloških tipova mladih koji se uz dorade primijenio i u ovom istraživanju zbog čega će se iznijeti njegove temeljne karakteristike.

Uvodno valja napomenuti kako su brojčano i sadržajno utvrđeni različiti tehnološki tipovi mladih u različitim društvima. Primjerice, u Brazilu su se pokazali optimalnima četiri tehnološka tipa mladih (Pedrozo, 2004). Prvi je vješti tehnološki tip mladih koji bi se željeli baviti novim tehnologijama te optimistično percipiraju tehnološki razvoj. Slažu se da nove tehnologije olakšavaju ljudski život te im je osobno važno posjedovati aktualne tehnološke primjerke. Drugi je sumnjičavi tehnološki tip mladih po kojima su nove tehnologije neizbježne, ali njima osobno nezanimljive. Ne određuju se vještim korisnicima, već kritički gledaju na tehnološke inovacije i upotrebu novih tehnologija među ljudima. Oni se ne razumiju u nove tehnologije te ne vide utemeljenost pretjerane „pompe“ oko ove teme u društvu. Pesimistični tehnološki tip mladih je izraženo kritičan naspram novih tehnologija pa ističu njihove negativne reperkusije po društveni život ljudi, okoliš, društvene nejednakosti. Misle i da su nove tehnologije preskupe. Po entuzijastičnom tehnološkom tipu mladih razvoj tehnološkog sektora može riješiti različite ekološke probleme. Iako se ne smatraju stručnjacima na ovom polju kao vješti tipovi, podržavaju tehnološke inovacije, ali ističu neka njihova ograničenja, poput visoke cijene (Pedrozo, 2004: 139-140).

U slučaju Finske pokazalo se optimalnim pet faktora odnosno, tehnoloških tipova mladih (Wilska, Pedrozo, 2007). Nazivima odgovaraju brazilskom uzorku, ali uz sadržajna odstupanja.

Vješti tehnološki tip okuplja mladi koji se žele obogatiti radeći u tehnološkom sektoru. Entuzijastično se odnose naspram tehnoloških inovacija i važno im je posjedovati neke od takvih uređaja. Identificiraju se stručnim tehnološkim korisnicima kojima primjena novih tehnologija koristi u društvenom životu. Tehnološki protivnici se boje da neće moći pratiti tempo tehnološkog razvoja. Osobno im nove tehnologije nisu zanimljive niti bliske, smatraju ih preskupima te im se u osnovi protive. Po sumnjičavom tehnološkom tipu mladih, nove tehnologije previše vladaju ljudskim životima, doprinose okolišnim problemima i društvenim nejednakostima. Suprotno tome, praktični tehnološki tipovi mladih u novim tehnologijama vide rješenje za neke društvene probleme. Misle i kako nove tehnologije olakšavaju ljudske živote te očekuju da će njihova primjena rasti u poslu i dokolici. Tehnološki entuzijasti ne smatraju da su nove tehnologije prekupe, već žele posjedovati neke od njih s obzirom da im je važno biti opremljen najnovijim tehnološkim primjercima odnosno, pratiti trendove u ovoj domeni (Wilska, Pedrozo, 2007: 352-353). Na osnovu iznesenih karakteristika tehnoloških tipova mladih podcrtava se njihova socio-kulturna specifičnost, ali se uviđa i da su određeni stavovi naspram novih tehnologija globalno slični među mladima.

Autorice su utvrđene tehnološke tipove mladih nadalje dovele u vezu s različitim varijablama koje se u ovom radu operacionaliziraju ekonomskim i kulturnim kapitalom. Tako se kod mladih u Brazilu potvrdila povezanost tehnološkog tipa mladih i roditeljskog obrazovanja. Pobliže, protivnici novih tehnologija češće imaju niže obrazovane očeve, dok sumnjičavi tehnološki korisnici češće imaju više obrazovane očeve. Autorice su ove nalaze interpretirale u kontekstu kulturnog kapitala ističući kako djeca obrazovanijih roditelja imaju više znanja o novim tehnologijama te su svjesnija s njima povezanih rizika, uz činjenicu kako se akademska elita nerijetko kritički usmjerava prema novim tehnologijama i medijima (prema Wilska, Pedrozo, 2007: 361). Do izražaja je došao i ekonomski kapital tako što djeca roditelja nižih primanja u manjoj mjeri posjeduju računala i imaju ograničeniji pristup Internetu (Wilska, Pedrozo, 2007: 361).

Ispitana je i dimenzija roda kao manje proučavane varijable u odnosu mladih i novih tehnologija, a koja je od istraživačkog interesa u ovom radu. Iako prema Wilska i Pedrozo postoje indicije o smanjenju rodnog jaza u korištenju novih tehnologija (2007: 345-346), njihovi rezultati su utvrdili rodne razlike u odnosu mladih i novih tehnologija u Finskoj i

Brazilu. Općenito se pokazalo da su djevojke skeptičnije naspram novih tehnologija, u većoj mjeri im se protive ili izražavaju strah te se manji broj njih u odnosu na mladiće smatra tehnološki kompetentnima. Mladići su pak iskazali veći entuzijazam i stručnost u pogledu korištenja novih tehnologija. Time je vješti tehnološki tip mladih poprimio maskulinu atribuciju. Moguće objašnjenje tome je da su djevojke učestalije sklone podcjenjivanju vlastitih računalnih vještina, dok su ih mladići skloniji prenaglasiti. Na to upućuje pojam računalne anksioznosti kao opće nelagode pri korištenju računala koji, iako prisutan u široj populaciji, ipak više pogađa djevojke i žene, nego mladiće i muškarce, prateći njihove negativnije stavove o novim tehnologijama te manju sklonost korištenju iste (Cooper, Weaver, 2003: 13-14; Wilska, Pedrozo, 2007: 359; Akhter, 2012: 110; Akman, Rehan, 2014: 691). Govori se i o problemu opremljenosti novim tehnologijama s obzirom da se pokazalo da računala u kućanstvima nisu jednako raspoloživa djevojkama kao dječacima, mladićima i muškarcima općenito[85] (prema Wilska, Pedrozo, 2007: 358-359). Utoliko su rezonantna različita ograničenja u mladenačkom odnosu s novim tehnologijama, svojevrsna digitalna podjela koja je po autoricama vjerojatnija u slabije razvijenim društvima. „Digitalna podjela također može postojati između društava. U zemljama trećeg svijeta postoji mnogo ljudi koji imaju ograničenije pristupe novim tehnologijama nego većina ljudi u industrijaliziranim zemljama“ (Wilska, Pedrozo, 2007: 344). Stoga se zaključuje da, iako su nove tehnologije platforma mladenačkih identiteta i dijeljenih iskustava u svakodnevici, postoje višerazinska ograničenja u pristupima i korištenjima istih.

U radovima autorica je ispitan odnos novih tehnologija i potrošnje među mladima. Pri tome je utvrđena korespondencija potrošačkih stilova i tehnoloških tipova mladih na način da aktivniji potrošači više prihvaćaju nove tehnologije[86], dok se manje potrošački aktivni mladi više protive novim tehnologijama. Tako su vještiji korisnici novih tehnologija više trendovski nastrojeni u potrošnji, a protivnici novih tehnologija su suzdržljiviji potrošači. Na ovaj način manja prihvaćenost novih tehnologija prati smanjeno sudjelovanje mladih u potrošačkom društvu, i obrnuto, što je demonstriralo potrošačku i tehnološku uvjetovanost. Konačni odnos potrošnje i novih tehnologija među mladima se oblikuje prema njihovim socioekonomskim pozicijama kao

[85] Istraživanje u Finskoj je pokazalo da je 48% mladića posjedovalo vlastito računalo naspram 18% djevojaka, kao i da je osobni pristup Internetu imalo 28% mladića i 7 % djevojaka (Wilska, Pedrozo, 2007: 359).
[86] S ovim je povezan obrat sociokulturnog statusa novih tehnologija od primarnog interesa „štrebera“ i/li „šmokljana“ prema popularnoj i poželjnoj (engl., *cool* / *in*) praksi koja se nadalje širi na domenu potrošnje (Wilska, Pedrozo, 2007: 355-358).

i društvenom razvoju: „Mada motivi za potrošnjom i korištenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije mogu biti univerzalni, socio-ekonomski uvjeti nedvojbeno utječu na participaciju mladih u potrošačkom društvu, posebno u državama s nejednakom podjelom dohotka“, zaključuju Wilska i Pedrozo (2007: 363). U pogledu toga je uočena diskrepancija između finskog i brazilskog društva. Finska predstavlja napredno, potrošački i tehnološki razvijeno društvo zapada kojeg autori poput Castellsa nazivaju „prvim 'pravim' informacijskim društvom u svijetu“ koje je od početka 21. stoljeća u samom svjetskom vrhu po broju Internet priključaka i posjedovanih računala u kućanstvu, ali i pristupa brzom Internetu (prema Wilska, Pedrozo, 2007: 346). U takvom tehnološki poticajnom okruženju mladi Finci su se već 2001. godine u globalnim razmjerima istaknuli po učestalosti korištenja računala, dok su nove tehnologije „privilegija za mali broj brazilske populacije“ (prema Wilska, Pedrozo, 2007: 347). Brazil je okarakteriziran društvom rizika čije naglašene socijalne podjele i nejednakosti, posebno po obrazovnom i socioekonomskom ključu, obilježavaju životne pozicije i perspektive mladih očitujući se slabijim prihvaćanjem novih tehnologija i manje aktivnim potrošačkim profilima mladih (prema Pedrozo, 2011: 112-113). Stoga autorice zaključuju da se mladenački potrošački stilovi i tehnološki tipovi trebaju razmatrati u sociokulturnom kontekstu: „Zajedničko razumijevanje koncepta 'potrošnje' i uloge potrošačke kulture u životima ljudi je uvijek drugačije u drugačijim kulturama“ (Wilska, Pedrozo, 2007: 363).

Na osnovu iznesenih uvida autorica, elaborirane su višestruke nejednakosti u odnosu novih tehnologija i mladih vezane uz ekonomski i kulturni kapital, rod, potrošačku participaciju. Ti nalazi u ovom radu oblikuju istraživačka pitanja i instrumente o tehnološkim tipovima i praksama ispitivanih studenata u hrvatskom društvu te uvode u završno teorijsko poglavlje o Internet potrošnji.

4. INTERNET POTROŠNJA

Četvrto poglavlje je posvećeno Internet potrošnji koja objedinjava temeljne interese ove disertacije i time doprinosi cjelovitoj obradi teme potrošnje i novih tehnologija među mladima u Hrvatskoj. U prvom poglavlju se podastiru karakteristični trendovi Internet potrošnje u Hrvatskoj i Europskoj uniji, s naglaskom na populaciju mladih, napose studenata, kojima se bavi i ovo istraživanje. Stoga su u drugom poglavlju izdvojena empirijska saznanja o obilježjima Internet potrošnje studenata u Hrvatskoj (Strugar i sur., 2011; Mekovec i sur., 2012; Anić i sur., 2013) koja su poslužila u metodološkom dijelu rada i raspravi. S ciljem sociološke valorizacije teme Internet potrošnje, u završnom poglavlju su predstavljena neka promišljanja praktičnih i teorijskih reperkusija njenog razvoja (Corrigan, 1997; Farag i sur., 2007; Bauman, 2007; Lipovetsky, 2008; Ritzer, 2014).

4.1. Internet potrošnja u Hrvatskoj i Europskoj uniji

Polazeći od opće definicije Internet potrošnje, kakva se primjerice spominje u radu Farag i suradnika (2006), da se radi o individualnoj praksi kupovanja potrošačkih dobara i usluga putem Interneta, u ovom dijelu se iznose njeni razvojni trendovi u Hrvatskoj i Europskoj uniji s naglaskom na 2016. godinu radi preciznije usporedbe s vremenskim okvirom provedenog istraživanja.

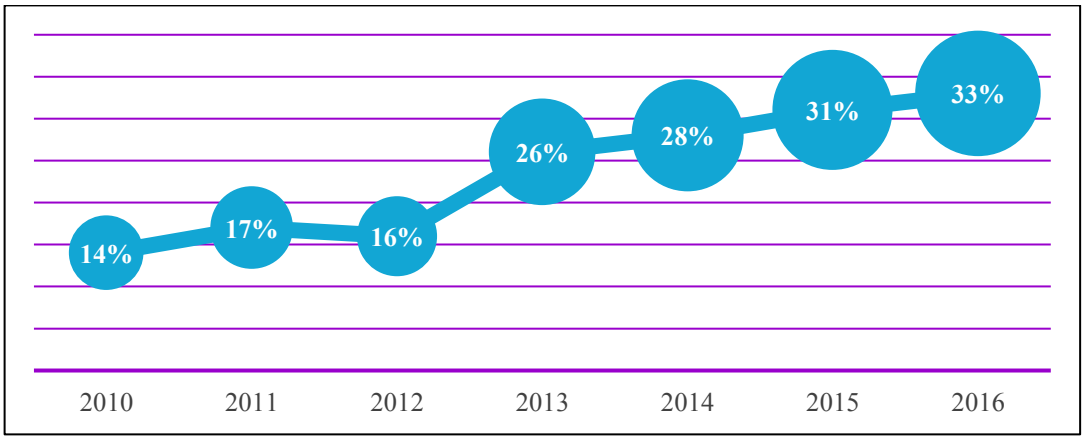
Niz autora izvještava o kontinuiranoj popularizaciji Internet potrošnje na globalnoj sceni zadnje desetljeće uz pretpostavku njenog daljnjeg rasta (Farag i sur., 2006: 57-58; Cho i sur., 2006: 261; Park, Kim, 2007: 24; Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 754; Hernández i sur., 2011: 114; Akhter, 2012: 109; Kumar, Maan, 2014: 100-101; Hwang, Jeong, 2014: 1-2; Farsang i sur., 2015: 2).

Podaci Državnog zavoda za statistiku izvještavaju o istom trendu i u Hrvatskoj. S iznimkom pada od 1% u 2011. godini[87], Internet potrošnja kontinuirano raste od 2012. godine kada je

[87] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2011., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).

obuhvatila 16% populacije[88]. Već je iduće 2013. godine zabilježeno 10% više prometa ili 26% Internet potrošača[89]. Naredne 2014. godine porast od 2% obuhvaća njih 28%[90] da bi ih 2015. godine bilo 3% više, ukupno 31%[91]. O sve raširenijoj praksi Internet potrošnje govori uzlet od 2% iz 2016. godine kada je evidentirana trećina (33%) Internet potrošača[92] (Graf 4.1.).

Graf 4.1. Internet potrošnja u Hrvatskoj od 2010. do 2016. godine prema Državnom zavodu RH za statistiku (%)



Razvoj Internet potrošnje u Hrvatskoj zadnjih godina prati opća kretanja u Europskoj uniji. Prema službenim statistikama, više od pola populacije EU28 kupuje putem Interneta[93]. U 2016.

[88] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2012., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/02-03-02_01_2012.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).

[89] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2013., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).

[90] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2014., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/02-03-02_01_2014.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).

[91] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2015., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-02_01_2015.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).

[92] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2016., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/02-03-02_01_2016.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).

[93] Naznačeni podatak predstavlja jedan od ciljeva *Digitalne agende* da do 2015. godine pola populacije Europske unije kupuje putem Interneta, što je ostvareno (i premašeno) prije predviđenog roka, već 2014. godine: „Digitalna agenda jedna je od sedam najvažnijih inicijativa strategije Europe 2020 za pametan, održiv i uključiv rast. U njoj su opisane politike i mjere čiji je cilj maksimalno iskorištavanje mogućnosti digitalnog doba u svim područjima društva i gospodarstva“. Više u prilogu *Eurostat. Archive: Statistički podaci o informacijskom društvu - kućanstva i pojedinci - sekcija 1.3 Kontekst* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_informacijskom_dru%C5%A1tvu_%E2%80%93_ku%C4%87anstva_i_pojedinci#Kontekst (Pristupljeno 31.7.2017.).

godini je bilo 55% EU28 Internet potrošača što je značajan skok od 2007. godine kada je manje od trećine (30%) kupovalo putem Interneta[94]. Najviše Internet potrošača je zadnjih godina zabilježeno u Velikoj Britaniji, Švedskoj, Danskoj i Luksemburgu gdje preko 80% populacije kupuje na ovaj način.

U odnosu na 7% Internet potrošača iz 2007. godine, u Hrvatskoj je evidentan rast na 33% Internet potrošača u 2016. godini, no isti postotak još uvijek nije u okvirima europskih standarda. Od ostalih EU članica lošiji prosjek su imali samo Grčka i Portugal (31%), Italija i Cipar (29%), Bugarska (17%), Rumunjska (12%), dok s Litvom dijelimo prosjek (33%). Susjedni Slovenci su općenito aktivniji Internet potrošači gledajući 2016. godinu (40% naspram 33% Hrvata) ili 2017. godinu (46% naspram 29% Hrvata)[95].

S obzirom na njihovu povezanost, Internet potrošnja se nerijetko sagledava prema korištenju Interneta[96]. Pri tome dolazi do izražaja porast Internet potrošača u novije vrijeme što ukazuje na sve veće privikavanje korisnika Interneta na ovaj vid aktivnosti (Kumar, Maan, 2014: 101).

---

[94] U EU28 je 2017. godine registriran prosjek od 57% Internet potrošača, dok ih je u Hrvatskoj bilo 29%. Radi se o padu od 4% u odnosu na 2016. godine. Nešto blaži pad (1% do 2%) Internet potrošnje u 2017. godini je zamijećen i u pojedinim zemljama koje su vodeće po udjelu Internet potrošača: Velikoj Britaniji, Norveškoj, Danskoj. Više o EU podacima se može naći u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* čija je mrežna adresa priložena u narednoj (95.) bilješci, dok su detalji o Internet potrošnji u Hrvatskoj dostupni u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2017., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici
: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm (Pristupljeno 1.5.2018.).

[95] Više o postotku Internet potrošača tijekom 2016. godine u EU28 u prilogu *Eurostat. File: Internet use and online purchases, 2016 (% of individuals)* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet_use_and_online_purchases,_2016_(%25_of_individuals).png (Pristupljeno 31.7.2017.). Podaci o Internet potrošnji po određenim vremenskim periodima se mogu naći u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici:
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

[96] Omjer Internet korisnika (%) i Internet potrošača (%) u Hrvatskoj je 2013. godine iznosio 68:26, 2014. godine 70:28, 2015. godine 71:31, a 2016. godine 74:33. Unatoč porastu udjela Internet korisnika i Internet potrošača u općoj populaciji zemlje, i dalje zaostajemo za prosjekom zemalja članica EU28 (84% Internet korisnika naspram 55% Internet potrošača). U tom aspektu 2016. godine prednjače zemlje kao što su Luksemburg (98:78), Danska (97:82), Švedska (95:76), Velika Britanija (95:83). Hrvatska je 2016. godine s omjerom 74% Internet korisnika naspram 33% Internet potrošača pri dnu ove liste, zajedno s Italijom (71:29); Grčkom (70:31); Ciprom (76:29); Litvom (75:33); Bugarskom (62:17); Rumunjskom (66:12). Iako u sličnoj kategoriji, Slovenija ostvaruje bolje rezultate (76:40). Detaljnije o omjeru Internet potrošača i Internet korisnika 2016. godine u zemljama EU28 u prilogu *Eurostat. File: Internet use and online purchases, 2016 (% of individuals)* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet_use_and_online_purchases,_2016_(%25_of_individuals).png (Pristupljeno 31.7.2017.).

Tako je među Internet korisnicima u zemljama Europske unije 2016. godine zabilježeno 66% odnosno, u 2017. godini, 68% Internet potrošača.

Najviše Internet potrošača među korisnicima Interneta, približnih osam od deset, zadnjih godina dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva, Švedske, Danske, Njemačke i Luksemburga. U Hrvatskoj je 2007. bilo 18% Internet potrošača među korisnicima Interneta, dok ih je 2016. godine evidentirano 45%[97].

Iako je u zemljama članicama EU zabilježen porast svih dobnih skupina kod Internet potrošnje i kod korištenja Interneta, posebno se ističu mladi i studenti pri čemu Hrvatska nije iznimka[98]. Prema GfK (2011) istraživanju mladi u Hrvatskoj češće od ostalih društvenih skupina kupuju putem Interneta (44% njih od 15 do 24 godine i 39% njih od 25 do 34 godine). Prema Eurostat podacima od 2007. do 2016. godine najviše Internet potrošača u EU je bilo u skupini od 25 do 54 godina, da bi mladi od 16 do 24 godine dosegli njihov prosjek te u 2016. godini ostvarili rekordni rast od 24%. Dakle, upravo se među grupom mladih u periodu od 2007. godine do 2016. godine bilježi najveći porast u udjelu Internet potrošača među korisnicima Interneta u Europskoj uniji. Kod mladih u Hrvatskoj (od 16 do 24 godine) je uočen najznačajniji skok u periodu od 2012. godine s čak 12% Internet potrošača na njih 57% u 2016. godini[99]. Izdvoji li

[97] O postotku Internet korisnika u EU zemljama i u Hrvatskoj kroz godine detaljnije na *Eurostat. Internet purchases by individuals* mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

[98] S obzirom na povezanost Internet potrošnje i korištenja Interneta, zanimljivo je ukazati na dobnu saturaciju potonjeg. Državni zavod za statistiku pokazuje kako je u Hrvatskoj 2016. godine registriran najveći postotak Internet korisnika među mladima, njih 96% od 16 do 24 godine i 95% od 25 do 34 godine. S povećanjem dobi proporcionalno dolazi do opadanja broja korisnika Interneta pa ih je 91% od 35 do 44 godine; 72% od 45 do 54 godine; 51% od 55 i 64 godine; 19% od 65 godina do 74 godine. S porasti dobi dodatno opada i postotak Internet potrošača u domaćoj populaciji pa ih je 42% od 35 do 44 godine, 29% od 45 do 55 godina te 12% od 55 do 64 godine. Više u prilogu *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2016., prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/02-03-02_01_2016.htm (Pristupljeno 31.7.2017.) te u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

[99] Više u prilogu *Eurostat. 2.1 Online shoppers & e-purchases.* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html (Pristupljeno 31.7.2017.) te u prilogu *Eurostat. Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition (Pristupljeno 30.1.2018.) te ažuriranoj verziji priloga *Eurostat. E-commerce statistics for individuals* dostupnoj na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (Pristupljeno 31.5.2018.).

se skupina mladih od 20 do 24 godine koji su istraživana populacija ovog rada, u Hrvatskoj je 2016. godine također zabilježeno 57% Internet potrošača među korisnicima Interneta, dok je EU28 prosjek iste godine bio 74%. Stoga je rezonantno da Hrvatska zaostaje za europskim trendovima po udjelu Internet potrošača među mladima.

Mladi u Europskoj uniji u prosjeku više troše kupujući putem Interneta. U zadnjem tromjesečju 2016. godine prosjek mladih koji su potrošili do 50 eura u EU je iznosio 23%, dok je takvih u Hrvatskoj bilo 37%; povrh četvrtine europskih mladih (27%) je potrošilo između 50 i 99 eura, dok je takvih u Hrvatskoj bilo 21%; blizu polovice (47%) europskih mladih je potrošilo 100 eura ili više, za razliku od 30% mladih u Hrvatskoj. Mladi općenito putem Interneta uglavnom kupuju odjeću i sportsku opremu te putovanja i smještaj[100].

U populaciji Internet potrošača u Europskoj uniji i u Hrvatskoj posebna važnost se daje studentima kao vodećim korisnicima Interneta i Internet potrošnje. Prema Eurostat podacima, među Internet korisnicima u 2016. godini je bilo čak 67% Internet potrošača među studentima, a taj postotak se povećao na njih 70% u 2017. godini[101]. Studenti time predstavljaju jednu od najaktivnijih skupina Internet potrošača među Internet korisnicima u zoni EU28, s tendencijom rasta. Pri tome su rekorderi studenti iz Austrije, Velike Britanije i skandinavskih zemalja koji u većini (osam od deset) kupuju putem Interneta. U Hrvatskoj je 2016. godine bilo 58% Internet potrošača među studentskim korisnicima Interneta što nadilazi udio Internet potrošača u općoj populaciji zemlje (33%). Po broju studentskih Internet potrošača, Hrvatska je dakle ispod europskog prosjeka (58% naspram 67% u 2016. godini), dok po broju korisnika Interneta među

[100] Više u prilogu *Eurostat. Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition (Pristupljeno 30.1.2018.) te u ažuriranoj verziji s podacima za 2017. godinu u prilogu *Eurostat. E-commerce statistics for individuals* dostupnom na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (Pristupljeno 31.5.2018.).

[101] Više o Internet potrošačima među studentskom populacijom u sklopu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

studentima prati europske trendove[102]. I u 2017. godini su uočena slična kretanja s jasnim izdvajanjem mladih i studenata od opće populacije Internet potrošača u Hrvatskoj[103].

Hrvatski studenti generalno kupuju povremeno putem Interneta. Eurostat podaci za zadnje tromjesečje 2016. godine pokazuju da ih je najviše odnosno, petina (20%) kupovala jednom ili dva puta; 16% tri do pet puta; 13% šest puta ili više; 11% od šest do deset puta; 1% više od deset puta. Osim toga, studenti u Hrvatskoj uglavnom izdvajaju manje iznose kod Internet potrošnje u usporedbi s njihovim europskim kolegama. Zadnja tri mjeseca 2016. godine u Hrvatskoj je većina (42%) studenata potrošila do 50 eura, dok je prosjek za EU28 studente bio 25%. Tek 13% ih je potrošilo između 50 i 99 eura (EU28 studentski prosjek je 28%), dok ih je 33% izdvojilo 100 i više eura (EU28 studentski prosjek je 43%). Stoga je razlučivo da studenti iz drugih EU zemalja u prosjeku troše više kupujući putem Interneta od hrvatskog prosjeka[104].

S obzirom na sustavna zaostajanja Hrvatske za europskim udjelom Internet potrošača u općoj populaciji, u javnosti se spekuliralo o njihovom potencijalom rastu priključenjem bescarinskoj

[102] Više u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

[103] U Hrvatskoj je 2017. godine registrirano 29% Internet potrošača u općoj populaciji što je pad od 4% u odnosu na prošlogodišnji (33%) udio Internet potrošača. Opći EU28 prosjek Internet potrošača je pak u porastu (s 55% u 2016. godini na 57% u 2017. godini) Međutim, usprkos nacionalnom padu Internet potrošača, njihov broj raste među korisnicima Interneta u skupini mladih od 20 do 24 godine koja je najbrojnija u ovom istraživanju (97% ispitanika ima do 24 godina): 2016. godine ih je bilo 57%, dok ih je 2017. godine bilo 60% među korisnicima Interneta. Također je u porastu broj Internet potrošača među hrvatskim studentima koji se koriste Internetom: takvih je 2016. godine bilo 58%, dok ih je u 2017. godini bilo 63%. I dalje se radi o manjem udjelu u odnosu na EU28 studentski prosjek od 70% (2017. godine) no, svakako je važno uočiti da usprkos općem smanjenju Internet potrošača u zemlji, mladi i studenti još više kupuju putem Interneta pri čemu se ističe studentska populacija. Više u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

[104] Više o učestalosti i financijskim izdvajanjima u zadnja tri mjeseca među studentskom populacijom Internet potrošača u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

zoni tržišta EU[105], iako su određeni podaci indicirali suprotno[106]. Kako se Internet potrošnja izvan nacionalnih granica smatra pokazateljem dobrog funkcioniranja tržišta te potencijalom donošenja povoljnijih potrošačkih odluka uz veći izbor, izvidjele su se neke osobitosti (trans)nacionalne Internet potrošnje među zemljama EU28[107].

Prvo, većina Internet potrošača kupuje od nacionalnih prodavača. Usprkos padu od 2% u odnosu na 2012. godinu, riječ je o 89% populacije. Ta je praksa najizraženija u Njemačkoj (97%), Poljskoj (96%), Nizozemskoj (95%), Rumunjskoj (94%), Ujedinjenom Kraljevstvu (93%), Češkoj (92%), Mađarskoj (92%) i Švedskoj (91%). U Hrvatskoj iznosi 55%. U EU28 postotak mladih (16 do 29 godina) koji naručuje od nacionalnih internetskih prodavača je 85% s vodećim Poljacima (96%) i Rumunjima (95%). U Hrvatskoj se radi o 53% mladih istog godišta. U samoj studentskoj populaciji europski prosjek je sličan tj. 83%, dok je takvih 42% među domaćim studentima.

Drugi zamijećeni trend je porast Internet potrošnje među zemljama članicama EU28. Inicijalna europska četvrtina 2012. godine se 2016. godine povećala na 32% s dominacijom Luksemburga (90%), Malte (89%) i Cipra (81%). Te je godine u Hrvatskoj putem Interneta kupovalo 46%

[105] Pridruživanjem Hrvatske tržištu EU „područje RH postaje dio jedinstvenog carinskog područja Unije. Ulazak RH u jedinstveno carinsko područje Unije znači da se istoga datuma ukida sav carinski nadzor nad unosom ili trgovinom robe između RH i ostalih zemalja članica. Dakle prestaje obveza provedbe mjera carinskog nadzora, odnosno provedbe carinskih formalnosti na granicama sa zemljama članicama (…) Nakon 1. srpnja 2013. godine, robna razmjena domaće robe između osoba u različitima članicama EU neće se smatrati uvozom te neće biti predmet carinskih procedura i nadzora“ stoji na internetskoj stranici Ministarstva financija. Više u prilogu *Ministarstvo financija RH. Pitanja - Često postavljana pitanja: Carinski sustav* na mrežnoj poveznici: http://www.mfin.hr/hr/pitanja?catid=8 (Pristupljeno 31.7.2017.). Prema određenim medijskim natpisima, ova će regulativa u budućnosti otvoriti Hrvatsko tržište prema Internet kupovini. Više u prilozima *Poslovni dnevnik. Internet kupovina sve popularnija otkada je Hrvatska u EU* na mrežnoj poveznici: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/internet-kupovina-sve-popularnija-otkada-je-hrvatska-u-eu-257640; *Večernji list. Online-kupnja u EU jeftinija jer se više ne plaća PDV ni carina n*a mrežnoj poveznici: http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/online-kupnja-u-eu-jeftinija-jer-se-vise-ne-placa-pdv-ni-carina-579013; *PC CHIP. Online kupnja bez granica* na mrežnoj poveznici: http://pcchip.hr/internet/online-kupnja-bez-granica/ (Pristupljeni 31.7.2017.).

[106] U GfK Croatia istraživanju (2013) se navodi da učestalost Interneta potrošnje neće značajno porasti priključenjem Hrvatske bescarinskoj zoni EU: „Među 'online kupcima' najviše je onih (72%) koji neće promijeniti čestinu svoje dosadašnje kupovine, koji će kupovati putem interneta isto kao i do sada, 20% će povećati svoju kupovinu, ali ne značajno, dok će njih 4% znatno više kupovati putem interneta baš zbog ukidanja carinskih pristojbi za zemlje u EU. 6% hrvatskih građana koji do sada nisu kupovali putem interneta, zbog ukidanja carinskih pristojbi i ujedno pojeftinjenja narudžbi, planiraju početi s kupovinom putem interneta“ (GfK Croatia, 2013).

[107] Više u prilogu *Eurostat. Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition (Pristupljeno 30.1.2018.) te na *Eurostat. Internet purchases by individuals* mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

građana. Radi se o 43% mladih (16 do 29 godina) i 40% studenata što je više od EU28 prosjeka za spomenute kategorije (36% mladih i 37% studenata).

Treći trend je porast Internet potrošnje u EU28 od zemalja nečlanica. Konkretno je 2016. godine među EU28 zemljama prosjek bio 20% Internet narudžbi među ostatkom svijeta (ne-EU), a u Hrvatskoj čak 44% što je stavlja na sami vrh ove liste, uz Maltu (64%). Usporedbe radi, u Sloveniji je bilo 29% takvih transakcija, Italiji 22%, a Njemačkoj samo 13%. U Hrvatskoj je 44% mladih (16 do 29 godina) i 45% studenata kupovalo putem Interneta izvan EU28, što je vodeći rezultat, čak iznad europskog prosjeka (mladi 25% i studenti 26%). Tako su se domaći studenti smjestili uz bok Malte (65%), Cipra i Estonije (50%) kao najaktivniji Internet potrošači izvan Europske unije. Moguće objašnjenje tome je veći potrošački fokus na kineskim stranicama za Internet potrošnju koje su globalno popularne zbog široke ponude i povoljnih cijena, osobito u modnoj (odjeća, obuća i modni dodatci) i tehnološkoj kategoriji proizvoda (mobiteli, računalna oprema i dijelovi) koje su osobito zastupljene kod mladih u Hrvatskoj (Strugar i sur., 2011: 164; Anić i sur., 2013: 15). S obzirom da ovaj aspekt nije detaljnije adresiran u domaćoj literaturi, ovim istraživanjem će se ispitati na kojim konkretnim stranicama mladi u Hrvatskoj kupuju putem Interneta što će doprinijeti rasvjetljavanju njihovih navika i praksi u vidu referiranog Eurostat podatka.

Spomenimo i kako su europski potrošači zadovoljni Internet potrošnjom te većina (68%) nije imala problema zadnju godinu dana (2016.) što je slučaj i s Hrvatskom jer se samo 8% Internet potrošača susrelo s problemima Internet potrošnje poput sporije dostave (17%); tehničkih problema oko procedura naručivanja i plaćanja (13%); primitka pogrešnih ili oštećenih narudžbi (9%); itd.[108]

Nakon što su se izvidjeli opći trendovi Internet potrošnje u perspektivi Hrvatske i Europske unije, slijedi osvrt na karakteristike Internet potrošnje među studentima iz nekolicine domaćih radova.

[108] Više u prilogu *Eurostat. Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition (Pristupljeno 30.1.2018.).

4.2. Internet potrošnja studenata u Hrvatskoj

U domaćim znanstvenim izvorima društvene provenijencije tema Internet potrošnje je obrađivana tek zadnjih godina, dok u samoj sociologiji gotovo i nema dubljih analiza. Rijetke podatke dobivamo iz ekonomskih radova koji se temelje na originalnim istraživanjima studentske populacije (Strugar i sur., 2011; Anić i sur., 2013) te radu iz informatičke domene (Mekovec, 2010; Mekovec i sur., 2012)[109]. U ovom pasusu slijedi osvrt na njihove najvažnije nalaze koji su poslužili u pripremi istraživačkih pitanja i hipoteza o Internet potrošnji te se nadalje referiraju u dijelu rasprave rezultata.

Iz istraživanja Strugara i suradnika (2011) te Anića i suradnika (2013) doznajemo različite stavove i prakse studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, vezanih uz Internet potrošnju. Rezultati oba istraživačka tima pokazuju da studenti aktivno kupuju putem Interneta. Anić sa suradnicima (2013) navodi da je 45,2% studenata kupilo barem jedan proizvod putem Interneta, što je slično podacima Strugara i suradnika o 45,88% Internet potrošača među studentskom populacijom (2011: 163)[110]. Strugar sa suradnicima studente opisuje „iskusnim, dobro informiranim i digitalno orijentiranim kupcima" karakterističnim po visokom udjelu Internet potrošača, dugotrajnim stažem korištenja Interneta i to po više sati dnevno (2011: 170). Usporedbe radi, Eurostat podaci također pokazuju da su studenti u vrhu korisnika Internet potrošnje u EU28, što je slučaj i u Hrvatskoj gdje je među Internet korisnicima bilo 58% Internet potrošača među studentima 2016. godine, dok je opći prosjek u Hrvatskoj iznosio 33%. Broj studentskih Internet potrošača je 2017. godine narastao na 63%, dok je iste godine opao opći

[109] Važno je primijetiti da u navedenim referencama ne postoji uvriježeni naziv za Internet potrošnju pa autori rabe više termina među kojima je zastupljenija *online shopping* ili *online* kupovina. U opticaju je još kupovina/plaćanje robe putem Interneta (Mekovec i sur., 2012); e-trgovina (Strugar i sur., 2011); elektronička maloprodaja, *online* potrošači (Vojvodić, Matić, 2015), elektronička trgovina, e-trgovina, *online* maloprodavači, prodaja i kupnja preko Interneta (Anić i sur., 2013). U drugim radovima nalazimo još termina, npr. e-ponuda (Guseva, 2013). S obzirom na navedeno, a u svrhu konceptualne sistematičnosti, u ovom radu će se koristiti termin Internet potrošnje ili kupovine putem Interneta, osim ako se radi o preuzetim citatima s hrvatskog jezika.

[110] Vidljivo je iz drugih studija kako postotak Internet potrošača opada uključivanjem šire tj. nestudentske populacije. Tako je u radu Mekovec i suradnika (2012: 37-38) evidentiran manji postotak Internet potrošača od tek 30.8% što se može pripisati metodološkim postavkama uzorka kojeg čine ispitanici različitih dobnih skupina i obrazovnih struktura. K tome su u uzorku nadzastupljeni muškarci (57.7%), dok u istraživanju Strugara i suradnika (2011: 157) (71,8% studentica) te Anića i suradnika (2013: 14) (66,4%) dominiraju djevojke iz studentske populacije.

prosjek Internet potrošača u zemlji, iznosivši 29%[111]. Na osnovu ovoga se uviđa da su studenti vodeći Internet potrošači u odnosu na ostatak populacije u Hrvatskoj.

U studentskoj populaciji iz istraživanja Strugara i suradnika je detektirano najviše povremenih Internet potrošača (20,43%) ili onih koji kupuju od dva do šest puta godišnje (2011: 163) što prati navike Internet potrošača u općoj populaciji koji također kupuju povremeno, bilo nekoliko puta godišnje (44%) ili jednom u nekoliko mjeseci (24%)[112].

Za glavninu studenata Internet je još uvijek kanal informiranja o proizvodima (Strugar i sur., 2011: 163), ali ne i platforma konkretne kupovine što se potvrdilo i kod drugih autora. „Kupci još uvijek više pretražuju informacije nego što stvarno kupuju preko Interneta“, navodi Anić sa suradnicima (2013: 10). Potonje istraživanje pokazuje da su najzastupljenije kategorije Internet proizvoda među studentima nakit, satovi, kozmetika i pribor (32,8%), odjeća, obuća, kožni proizvodi (23,3%) te mobiteli i oprema za mobitele (18,3%). Nabrojane kategorije su inače najpopularnije kod opće populacije Internet potrošača u Hrvatskoj. Shodno tome Državni zavod za statistiku u 2016. godini je zabilježio najveći promet Internet potrošnje kod odjeće i sportske opreme (57%), kućnih potrepština (34%), ulaznica za priredbe (31%), elektroničke opreme (29%) i dijelova za računala (25%)[113]. Navedeno korespondira navikama mladih europskih potrošača kod kojih je također najpopularnije kupovanje odjeće i sportske opreme (69%)[114]. Eurostat podaci za 2016. godinu pokazuju da je u EU28 odjeću i sportsku opremu kupovalo 61% Internet potrošača i 68% studenata, a u Hrvatskoj ih je bilo 57% u općoj populaciji te 54% među studentima[115].

[111] Više u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).
[112] Više o istraživanju *GfK Croatia (2013). Korištenje Interneta u Hrvatskoj* na mrežnoj poveznici: https://web.archive.org/web/20140115050451/http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/011221/index.hr.html (Pristupljeno 31.7.2017.).
[113] Više u prilogu *Državni zavod za statistiku. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2016. godine, prvi rezultati* na mrežnoj poveznici: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/02-03-02_01_2016.htm (Pristupljeno 15.7.2017.).
[114] Više u prilogu *Eurostat. Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition (Pristupljeno 30.1.2018.).
[115] Više u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

Strugar sa suradnicima (2011) pruža iscrpnije podatke o rodnom rangiranju kategorija proizvoda kupljenih putem Interneta kod studenata. Tako djevojke učestalije kupuju putem Interneta odjeću, obuću i modne dodatke[116] (njih 25% naspram 21% mladića), dok kod mladića prevladava kupovina računalne opreme i programa (24%). Upravo je djevojkama ta kategorija (6%) proizvoda, uz potrošačku elektroniku (5%), pri dnu liste proizvoda koje kupuju putem Interneta. One više troše na proizvode za zdravlje i ljepotu (16%) od mladića koji te proizvode najmanje kupuju putem Interneta (8%). Djevojkama je pri vrhu Internet potrošnje kategorija nakita i satova (13%), dok se digitalna multimedija (21%) ispostavila poželjnijom kategorijom kod muške populacije ispitanika (Strugar i sur., 2011: 164-165). Iz priloženog je razvidno da je Internet potrošnja rodno diferencirana praksa u aspektu kategorije proizvoda tako što su djevojke estetski usmjerene (kategorija odjeće, obuće i modnih dodataka, proizvoda za zdravlje i ljepotu), dok mladići preferiraju tehnološke proizvode (računalna oprema i programi, multimedija, potrošačka elektronika).

Za rodnu diferenciranost Internet potrošnje kod studenata nalazimo još potkrjepa u istraživanju Strugara i suradnika (2011). Iako se Internet potrošnja našla pri dnu ljestvice motiva studenata za korištenjem Interneta, mladići su brojniji Internet potrošači od djevojaka. Za razliku od 56,47% djevojaka koje ne kupuju putem Interneta, manji udio mladića ili njih 48,08% tomu nije sklono. Mladići su i učestaliji Internet potrošači pa ih putem Interneta više puta godišnje (od dva do šest puta) kupuje 24,36% u odnosu na 18,91% djevojaka, a zastupljeniji su i u kategoriji najučestalijih Internet potrošača koji putem Interneta kupuju više od šest puta godišnje (13,46% prema 10,70% djevojaka) (Strugar i sur., 2011: 163). Ovo je u skladu s Eurostat podacima prema kojima je među muškarcima (od 16 do 74 godine) više Internet potrošača od žena (67% naspram 65% u 2016. godini te 69% naspram 66% u 2017. godini).

[116] Kategorija odjeće, obuće, modnih dodataka i kozmetike visoko kotira kod studentskih Internet potrošača u Hrvatskoj (Anić i sur., 2013: 15) s posebnim naglaskom na djevojke (Strugar i sur., 2011: 164) koje, pokazuju istraživanja mladih, više od mladića prate trendove u potrošnji (Pedrozo, 2004: 133). No, upravo se kategoriji odjeće pripisuje veliko nepovjerenje inozemnih Internet potrošača. Prema Ernst i Young istraživanju više od 60% Internet potrošača zbog percepcije rizika se suzdržava od kupovine odjeće (prema Park, Kim, 2007: 24). U odnosu na knjige ili elektroniku (engl., *software*) odjeća je evaluirana rizičnijom kategorijom proizvoda što ukazuje na različitu percepciju rizičnosti Internet potrošača u odnosu na kategorije proizvoda. Dodatan aspekt u percepciji rizičnosti kupovanja odjeće putem Interneta treba sagledati i u kontekstu vremenskog čekanja narudžbe, nesigurnosti u pogledu veličine i kvalitete te nemogućnost fizičke provjere proizvoda (Park, Kim, 2007).

Neka međunarodna istraživanja su ukazala na rodnu komponentu Internet potrošnje u odnosu s korištenjem Interneta. Tako Farag sa suradnicima utvrđuje da su muškarci učestaliji i iskustveniji korisnici Interneta koji posjeduju bržu internetsku vezu te više kupuju putem Interneta (2007: 127-128). Ujedno se doznalo da djevojke imaju manje iskustvo korištenja Interneta te negativnije percipiraju Internet potrošnju, ujedno manje kupujući na taj način (Farag i sur., 2007: 139). Prema drugim izvorima „žene smatraju potrošnju društvenom i ugodnom aktivnošću te su više sklone kupovanju s prijateljima ili obitelji" što „sugerira da će žene biti manje sklone većem trošenju putem Interneta zbog nedostatka njene društvene komponente" (Akhter, 2012: 110). Pretpostavka o manjoj sklonosti djevojaka Internet potrošnji se može dovesti u vezu s navodima o njihovoj manjoj tehnološkoj kompetentnosti, manjem tehnološkom znanju i samopouzdanju te manjem interesu i entuzijazmu za sferu tehnološkoga (prema Wilska i Pedrozo, 2007; Akman, Rehan, 2014). Istraživanje Strugara i suradnika navodi i da su djevojke nepovjerljivije i kritičnije od mladića naspram Internet potrošnje u Hrvatskoj (2011: 167-168), a što se pokazalo i kod nekih inozemnih istraživanja studenata[117]. Potencijalno objašnjenje izraženijoj kritičnosti djevojaka može biti i u njihovom manjem prakticiranju Internet potrošnje uzevši u obzir nalaze Ciunova-Shuleska i suradnika (2011: 757) kako iskustvo Internet potrošnje generira veće povjerenje u Internet potrošnju. Određene indicije o odnosu pozitivnih stavova naspram određenog ponašanja i njegova (iz)vršenja daje Ajzenova (1991) teorija planiranog ponašanja koju su neki autori potvrdili na temi Internet potrošnje (Limayem i sur., 2000: 423; Farag, 2006: 25; Park, Kim, 2007: 29-30; Dijst i sur., 2008: 833-834; Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 753-754). Nadalje, Strugar i suradnici (2011) izvještavaju kako je kod studenata koji trenutno ne kupuju putem Interneta veća spremnost na isto iskazana od strane mladića. Podsjetimo, prema autorskim nalazima ne samo da su mladići brojniji i manje skeptični Internet potrošači od djevojaka, već su otvoreniji naspram ovog načina kupovanja raznovrsnih proizvoda, dajući prednost *tehnološkoj kategoriji online proizvoda* (računalna oprema, programi i elektronika). Usporedbe radi, kod ženskih potencijalnih

[117] Istraživanja Internet potrošnje među studentskom populacijom u Makedoniji također pokazuje veće povjerenje mladića od djevojaka u Internet potrošnju, i to u pogledu davanja informacija, iskazivanju pogodnosti ove vrste potrošnje te općenito većeg praktičnog iskustva: „Također, u usporedbi s djevojkama, mladići vjeruju da Internet nudi bolji pregled asortimana proizvoda i cijena nego tradicionalna potrošnja" (Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 765). Rodne razlike kod Internet potrošača su došle do izražaja u faktorima *sigurnosti* (povjerenje i pouzdanost u Internet i tehnologiju pri davanju osobnih i financijskih podataka); *pogodnosti* (stavke Internet potrošnje vezane uz pogodnosti vremena, komfora, uštede), *cijene* (kompetitivne, povoljne i usporedive cijene), *korisničkog iskustva* (dinamika Internet potrošnje kroz iskustvo naručivanja, korištenja online servisa i slično); *ponude proizvoda* (dostupnost, ponuda, izbor i selekcija proizvoda) (Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 761-763).

korisnica Internet potrošnje u budućnosti najpoželjnijom se ispostavila tzv. *estetska kategorija online proizvoda* vezana uz odjeću, obuću i modne dodatke (Strugar i sur., 2011: 163-165). Evidentan rodni obrazac dakle opstaje (i) u kategoriji poželjnih *online* proizvoda (i) kod studenata koji trenutno nisu Internet potrošači uz manje pristajanje djevojaka za „tehnološkim" meritumom potrošnje. Međutim, općenito se u literaturi o Internet potrošnji faktor roda pokazao ambivalentnim stoga isti odnos nije moguće generalizirati (Park, Kim, 2007: 695-696; Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 756-757; Akhter, 2012: 110-111; Akman, Rehan, 2014: 691-695; Eurostat, 2016).

Druga su pak istraživanja stavila naglasak na sponu prakticiranja Internet potrošnje i tehnoloških znanja i resursa, poglavito u kontekstu Interneta. Pozitivni učinak na kupovanje putem Interneta tako ima brza Internet veza, iskustvo i učestalost korištenja Interneta, pretraživanje Interneta u svrhu informiranja o proizvodima, iskustvo naručivanja robe putem raznih (katalog, televizija, telefon, pošta) medija, posjedovanje kreditne kartice (Farag i sur., 2003: 47-48; Farag i sur., 2007: 127-128; Dijst i sur., 2008: 834). Opći zaključak iz ovih studija je da tehnološko obrazovanje pozitivno utječe na namjeru i samu praksu kupovanja putem Interneta.

O toj temi iz hrvatskog konteksta pobliže doznajemo iz istraživanja Mekovec i suradnika (2012). Autori navode da više od trećine (38,5%) Internet potrošača vlastito znanje o radu s računalima i informacijskom tehnologijom percipira dobrim, nešto manje od trećine (32,1%) ga smatra prosječnim, dok je vrlo dobro po ocjeni gotove četvrtine (24,4%). Znakovit je istraživački nalaz da nitko od ispitanika vlastito znanje nije ocijenio nepostojećim (nulta razina). Dakle, svi su iskazali određeni stupanj znanja u radu s računalima i informacijskom tehnologijom, makar se radilo o niskoj ili slaboj razini kao u slučaju s najmanjim udjelom (5,1%) ispitanika (Mekovec i sur., 2012: 39). Jedna od mogućih interpretacija ovog nalaza je da se Internet potrošnjom, kao i ostalim e-servisima poput Internet bankarstva[118], koriste već formirani i stručni korisnici novih tehnologija. Autori su uostalom zaključili kako su Internet potrošači natprosječno informatički pismeni, što korespondira s drugim istraživačkim nalazima u kontekstu studentskog prakticiranja Internet potrošnje (Anić i sur., 2013; Strugar i sur., 2011).

[118] Autori navode kako je Internet bankarstvo popularnije od Internet potrošnje među ispitanicima. Dok ih nešto više od petine putem Interneta kupuje i plaća robu jednom do tri puta tjedno, polovica (50%) se koristi Internet bankarstvom jednom do tri puta tjedno ili četiri do šest puta tjedno (Mekovec i sur., 2012: 38-39).

Nadalje se iz rada Mekovec i suradnika (2013) izdvaja segment Internet preglednika (engl., *Internet browser*) i Internet pretraživača (engl., *Internet search engines*) jer su pobliže vezani uz temu Internet potrošnje. Većina ispitanika svoju razinu znanja o Internet preglednicima ocjenjuje vrlo dobrom (57,7%), dok je taj postotak čak i veći (62,8%) kod znanja o Internet pretraživačima (Mekovec i sur., 2012: 39). U oba slučaja je znakovito da Internet potrošači smatraju da posjeduju određenu razinu tehnološkog znanja i da se nitko među njima ne karakterizira neznalicom na tom polju što podebljava tezu o njihovoj tehnološkoj stručnosti. U pogledu toga se (ne)prakticiranje Internet potrošnje može nadovezati na postojeće korisničke tehnološke vještine i znanja. Potporu tom stavu daje Anić sa suradnicima (2013: 16) navodeći kako se tehnološko pitanje kod Internet potrošnje premješta sa sfere pristupa na sferu vještina: „Vrlo mali broj ispitanika navodi pristup Internetu i Internetsku vezu kao ograničenje kupnje preko njega. Ispitanici u uzorku posjeduju Internet, imaju zadovoljavajuće iskustvo i znanje u korištenju Internetom. Brzina Internetske veze i prateća infrastruktura su zadovoljavajući“ (Anić i sur., 2013: 16).

Što se tiče percepcija prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju, studenti su najnaklonjeniji opcijama koje im olakšavaju svakodnevicu poput mogućnosti nabave manje dostupnih proizvoda[119] (prema Strugar i sur., 2011: 165-166). Praktičnost i traženje raznovrsnih sadržaja su inače istaknute karakteristike Internet potrošača u literaturi (Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 755). Od ostalih prednosti Internet potrošnje studenti navode mogućnost kupovine robe iz inozemstva bez troškova fizičkog putovanja te mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena i karakteristika proizvoda. Potonje opcije se mogu razumjeti u kontekstu autorskog nalaza da studenti upravo putem Interneta pretražuju informacije o proizvodima ili uslugama prije njihove kupovine u fizičkim trgovinama (Strugar i sur., 2011: 162-163).

[119] Nalazi autora su usporedivi i s listom istraživačke studije eMarketer o prednostima Internet potrošnje: „1. štedi se vrijeme ne odlazeći u klasičnu prodavaonicu, 2. može se kupovati kada su klasične prodavaonice zatvorene, 3. izbjegava se čekanje u redu ispred blagdane, 4. niže cijene, 5. jednostavnija pretraga proizvoda, 6. mogu se nabaviti proizvodi koji nisu dostupni u klasičnim prodavaonicama, 7. jednostavnija je usporedba cijena, 8. moguće je zamatanje poklona i dostava istih, 9. postoje nagrade za vjernost, 10. može se kupovati s liste želja“ (prema Strugar i sur., 2011: 165). U kontekstu treće točke koju autori navode, a u nemogućnosti pristupa originalnoj studiji iz koje su autorski navodi preuzeti, pretpostavlja se da se radi o tipfeleru i da se navedeni termin blagdana odnosi na termin blagajne.

Mogućnost neograničene (24/7) potrošnje zahvaljujući kojoj se ne mora fizički izlaziti je u literaturi često isticana beneficija Internet potrošnje (Strugar i sur., 2011; Vojvodić, Matić, 2015)[120]. Međutim, ista se našla po sredini studentske liste značajnosti: kod mladića je na osmom mjestu, a kod djevojaka na sedmom mjestu od ukupno 12 kategorija prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju. U adute Internet potrošnje se ubraja i mogućnost vremenske uštede (Farag i sur., 2003; Vojvodić, Matić, 2015). Nalazi Strugara i suradnika (2011) po tom pitanju su „osrednji" jer se opcija vremenske uštede našla na petom mjestu kod mladića, a kod djevojaka na šestom mjestu od ukupno 12 kategorija prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju.

Što se tiče nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju, studenti navode: „1. kompliciranа politika povrata proizvoda, 2. nedostatak fizičkog kontakta s proizvodom, 3. problematična vjerodostojnost ponude u *online* prodavaonicama (nedostatak povjerenja u virtualne prodavaonice)" (Strugar i sur., 2011: 167). Slične poteškoće su artikulirane i kod Anića i suradnika (2013). Dakle, radi se o standardnim rizicima koje navode i drugi europski potrošači (npr. Ciunova-Shuleska i sur., 2011). Razvidno je iz liste nedostataka da studenti Internet potrošnju percipiraju rizičnom u pogledu klasičnih nedostataka *potrošnje na neviđeno*. Stoga većina još uvijek preferira fizičku kupovinu ili „kupnju u živo jer želi vidjeti proizvod prije same kupnje (63,2%). Ispitanici radije kupuju u prodavaonici gdje mogu proizvod opipati, osjetiti i isprobat", poentira Anić sa suradnicima (2013: 15)[121].

[120] Argument o popularnosti Internet potrošnje zbog njenog fleksibilnog radnog vremena u modelu 24/7 se spominje u više radova. Primjerice, Durrschmidt i Taylor privlačnost Internet potrošnje vide u dostupnosti „cijeloga svijeta proizvoda nama, u našim domovima, sedam dana tjedno, 24 sata" (2007: 98). U svjetlu razvoja novih tehnologija, Kumar (2005) naglašava njihov transformacijski potencijal, posebno u sferi zabave i potrošnje koje postaju neograničene: „Potrošnja je omogućena 24 sata dnevno, aktivnost 7 dana tjedno" (Kumar, 2005: 175). Dok se u literaturi uglavnom naglašavaju beneficije Internet potrošnje iz perspektive potrošača, Akman i Rehan isti argument upućuju iz korporativne sfere, posebno za male i srednje poduzetnike koji u poslovanju bez geografskih granica mogu steći „kompetitivnu prednost" i uključiti se u tekovine globalnog tržišta, dok su potrošaču „različiti proizvodi dostupni bilo kada od bilo gdje s povoljnijim cijenama" (2014: 689)

[121] Vezano uz spomenute nedostatke i probleme *kupovine na neviđeno*, u Europskoj uniji se kroz ugradnju niza pravnih akata koji vrijede za sve njezine članice nastojala ojačati sigurnost i prava Internet potrošača. Tako je 2012. godine od strane Europske komisije u sklopu mjera *Digitalnog plana za Europu* donesen *Kodeks EU o pravima na Internetu* s ciljem osvještavanja i promicanja građanskih prava kod Internet potrošnje i ostalih internetskih usluga. Njegove ključne stavke su unaprjeđenje privatnosti, zaštite osobnih podataka i sigurnosti unutar digitalnog tržišta Europske unije. „Podizanjem razine svijesti o skupu prava i pravila koja vrijede u svim državama EU-a i bojim razumijevanjem tih prava u digitalnom okruženju potrošači će imati više povjerenja u jedinstveno digitalno tržište". Uz spomenuti *Kodeks*, u Europskoj uniji je u primjeni *EU Direktiva o potrošačkim pravima* koja propisuje veću zaštitu potrošača na Internetu te predstavlja zajednički standard kod svih država članica EU. *Direktiva* je prenijeta u *Zakon o zaštiti potrošača* koji je u Hrvatskoj na snazi od 2014. godine. Više u dokumentu Ministarstva gospodarstva RH *Kodeks EU o pravima na Internetu* na mrežnoj poveznici:

Jedan od aspekta Internet potrošnje koji zadnjih godina dobiva na pozornosti i važnosti je privatnost osobnih podataka. Kako je realizacija Internet potrošnje uvjetovana davanjem osobnih podataka, poput imena i prezimena, elektroničke adrese i broja računa, prisutan je strah potrošača o zlouporabama istih. Stoga je nedostatak kontrole i znanja o korištenju osobnih podataka znatno opterećenje Internet potrošača, a ujedno i kočnica razvoja Internet potrošnje (Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 765; Akhter, 2012: 110-114). Prema Mekovec i suradnicima (2012) daljnji razvoj Internet potrošnje upravo je vezan uz problematiku sigurnosti i privatnosti na Internetu, napose izazove njihovog korporativnog iskorištavanja i mrežnog distribuiranja[122]. U tom pogledu bi *Opća uredba o zaštiti podataka* koja se u Hrvatskoj primjenjuje od svibnja 2018. godine mogla predstavljati značajan iskorak u percepciji i praksi same Internet potrošnje[123]. Da je ova tema bliska studentima u Hrvatskoj pokazuje istraživanje Anića i suradnika (2013: 16) u kojem se briga oko sigurnosti osobnih podataka našla na visokom četvrtom mjestu kod percepcije ograničenja Internet potrošnje. Osvježi li se isti nalaz autora novijim podacima iz europskog konteksta, može se potvrditi da su sigurnosna pitanja na Internetu u Hrvatskoj tekući problem. Naime, petina Internet korisnika u EU28 je 2015. godine iskusila određene sigurnosne probleme na Internetu poput rizika od virusa, financijskih gubitaka, zloupotrebe osobnih podataka, itd. Brige oko sigurnosti na Internetu su prepoznate ograničavajućim faktorima u obavljanju različitih aktivnosti poput Internet potrošnje koju 19%

https://www.mingo.hr/public/documents/Info%20bro%C5%A1ura%20Kodek%20EU%20o%20online%20pravima.pdf (Pristupljeno 1.3.2017.).

[122] U pogledu toga je izražena zabrinutost oko budućnosti kontrole nad vlastitim podatcima, mogućnosti neovlaštenih pristupa informacijama osobnim mrežnim aktivnostima te zakonskim uredbama vezanima uz pitanja privatnosti (Mekovec i sur., 2012: 42). Spomenimo kako je uočena negativna korelacija između percepcije *online* privatnosti s vremenskim stažem i učestalosti korištenja računala i Interneta te samoprocjene znanja o računalima i Internetu. Također je ispitanikova aktivnost u različitim *online* servisima i vremenski staž u Internet potrošnji negativno koreliran s percepcijom *online* privatnosti (Mekovec i sur., 2012: 41-42).

[123] *Opća odredba o zaštiti osobnih podataka* je predstavljena kao način upravljanja i jačanja građanskih prava i ovlasti nad osobnim podacima u kontekstu razvoja novih tehnologija: „Tehnološkim razvojem i novim načinima obrade osobnih podataka, postalo je nužno donošenje novog instrumenta koji će osigurati zaštitu prava i temeljnih sloboda pojedinaca u vezi s obradom njihovih osobnih podataka. Također, Općom uredbom se osigurava ujednačeno i jednoobrazno postupanje nadzornih tijela za zaštitu osobnih podataka, što će imati za posljedicu jednostavniju i jednaku zaštitu prava svih pojedinaca u Europskoj uniji“. U osobne podatke se ubraja cijeli set podataka kojima se može utvrditi nečiji identitet, poput imena i prezimena, adrese i IP adrese, ali i različitih podataka ekonomske i financijske prirode koji su nužni prilikom prakticiranja Internet potrošnje. Među točkama *Opće odredbe o zaštiti osobnih podataka* od praktičnog značaja za Internet potrošače bi moglo biti načelo transparentnosti koje uključuje informiranost pojedinca o svrsi prikupljanja i obrade osobnih podataka, načelo ograničavanja svrhe prikupljanja podataka pri čemu je zabranjena obrada koja nije u skladu s naznačenom svrhom, smanjenje količine podataka definiranih svrhom njihova prikupljanja, ograničenje pohrane ili čuvanja podataka na rok usklađen s naznačenom svrhom. Više u prilogu *Agencija za zaštitu osobnih podataka. Vodič kroz opću odredbu o zaštiti osobnih podataka* na mrežnoj poveznici: http://azop.hr/info-servis/detaljnije/vodic-kroz-opcu-uredbu-o-zastiti-podataka (Pristupljeno 11.7.2018.).

ili jedan od pet korisnika Interneta u EU28 ne prakticira. U Hrvatskoj se radi o 14% Internet korisnika koji iz sigurnosnih razloga nisu prakticirali Internet potrošnju. To ne čudi s obzirom da je Hrvatska na samom vrhu zemalja EU članica čiji su Internet korisnici doživjeli sigurnosne poteškoće na Internetu, njih čak 42%. Visoko iznad europskog prosjeka (25%), Hrvatska prednjači po sigurnosnim poteškoćama i u odnosu na druge zemlje sa sličnim problemima, poput Bugarske (39%), Portugala (36%), Malte (34%) i Francuske (33%). Zbog negativnih sigurnosnih iskustava u Hrvatskoj 2015. godine Internet korisnici u Hrvatskoj su se suzdržavali i od Internet bankarstva (6%) ili korištenja mobilnog Interneta izvan kuće (4%). U Hrvatskoj je 2015. godine detektirana i najveća vjerojatnost računalne zaraze poput virusa (41%) te je u odnosu na trend opadanja ovog fenomena u većini EU28 zemalja, u Hrvatskoj primijećen rast od 8% u odnosu na 2010. godinu[124]. Iz ovoga možemo zaključiti da je Hrvatska u europskom okruženju mapirana kao zemlja rizika u pogledu mrežne (ne)sigurnosti.

Time se završava pregled istraživačkih nalaza o Internet potrošnji koji su poslužili u pripremi anketnog upitnika, istraživačkih pitanja i hipoteza o Internet potrošnji studenata, dok je sljedeća sekcija posvećena sociološkim motrištima Internet potrošnje.

4.3. Sociološka problematiziranja Internet potrošnje

Nakon iznošenja statističkih podataka o trendovima Internet potrošnje u Hrvatskoj i Europskoj uniji te njenih karakteristika među studentima u Hrvatskoj, ovo poglavlje se bavi sociološkim viđenjima teme. Polazi se od koncepta (engl.) *prosumer* kojim Ritzer (2015) sugerira integriranu društvenu paradigmu u kojoj se potrošnja i proizvodnja suodnose kroz nove tehnologije, a za primjer *prosumer* logike provlači Internet potrošnju. Potom slijedi polemizacija Lipovetskog (2008) o razvoju potrošnje u sklopu koje Internet potrošnju razumijeva najsuvremenijom potrošačkom fazom, ujedno i radikalnim odmakom od vremenske, prostorne i tjelesno organizirane potrošnje prethodnih faza što će se povezati s razmišljanjima Corrigana (1997), Baumana (2007) i ostalih autora (Kumar, 2005; Farag i sur.,

[124] Više u prilogu *Eurostat. Newsrelease. Safer Internet Day. 1 out of 4 internet users in the EU experienced security related problems in 2015. Security concerns limited uptake of certain activities* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7151118/4-08022016-AP-EN.pdf/902a4c42-eec6-48ca-97c3-c32d8a6131ef (Pristupljeno 28.7. 2017.).

2007; Suau, Munar Bauzá, 2009; Underhill, 2009; Weltevreden, van Rietbergen, 2009) o odnosu Internet potrošnje i fizičke potrošnje u budućnosti.

Prema Ritzeru (2015) u sociološkoj teoriji dominiraju dva koncepta, to je koncept proizvodnje (dominantan od Industrijske revolucije) i koncept potrošnje (povećani značaj dobiva od Drugog svjetskog rata). Njihova hegemonija je onemogućila da se u društvenoj, napose sociološkoj, misli detektiraju procesi i prakse koji nadilaze ili integriraju naznačene binarnosti. Upravo to je ponuđeno konceptom (engl.) *prosumption* kao spojnicom proizvodnje (engl., *pro*duction) i potrošnje (engl., cons*umption*) što se, sukladno duhu hrvatskog jezika, prevodi u protrošnju.

Isti termin je još početkom osamdesetih godina razlučio Toffler (1980) uočivši da u uznapredovalom tehnološkom, digitalnom i medijskom okolišu, pojedinci sve više konzumiraju ono što sami proizvode, a vrijedi i obrnuto. Posebnu pažnju polaže na informacije kao novu vrstu kapitala koji se ne generira ekskluzivno iz specijaliziranih ureda u gradskim centrima, već (i) iz sfera ljudskih domova koji postaju ekonomične radne stanice, svojevrsne elektroničke kolibe, opremljene nizom umreženih tehnoloških uređaja (u) kojima se informacije disperziraju, bilo njihovom konzumacijom, bilo proizvodnjom, a najčešće oboje (prema Kumar, 2005: 176).

Protrošnja je omogućena demokratizacijom novih tehnologija (Tapscott, 2009: 209), naročito Interneta koji po Ritzeru predstavlja suvremeni dom protrošnje (2015: 4). Internet tj. mrežne stranice koje nude proizvode i usluge on nadalje parafrazira novim sredstvima za protrošnju[125] (Ritzer, 2015: 6) jer, uz očigledni aspekt potrošnje, uključuje i brojne elemente rada pojedinca ispred ekrana, demonstrirajući kako se binarnosti proizvodnje i potrošnje, potrošača i proizvođača, materijalnog i digitalnog, pretaču u interaktivne odnose, uloge i sfere. Naime,

[125] Ritzer se ovdje poziva na Marxov pojam sredstava za proizvodnju: „Među sredstvima proizvodnje za Marxa su vrijeme rada, alati, strojevi i tvornice u kojima se nalaze“ i koji omogućavaju proizvodnju robe (prema Ritzer, 2014: 13-14). Marx suprotstavlja ideju sredstava za potrošnju onima za proizvodnju na način da potonji omogućavaju „proizvodnju robe te kontrolu i eksploataciju radnika“, dok sredstva za potrošnju „nisu sredstva već krajnji proizvodi u njegovom modelu potrošnje; oni su one stvari (bilo osnovne bilo luksuzne) koje su konzumirane. Drugim riječima, u Marxovom radu nema razlike između potrošačkih dobara i onoga što se ovdje sagledava sredstvima potrošnje (restorani brze hrane, supermarketi, Amazon, com)“ (prema Ritzer, 2014: 14). Stoga Ritzer predlaže integrirano shvaćanje sredstava za proizvodnju kao onih „sredstava koji omogućavaju ljudima stjecanje dobara i usluga“ odnosno, sredstva za potrošnju kao „onih sredstava koja ljudima omogućavaju protrošnju dobara i usluga“ (2014: 14). Na taj način oba koncepta pomiruje u fenomenu protrošnje u kojem se ne definiraju prema međusobnoj razlikovanosti, već prožimanju do razine neodjeljivosti, zaključuje Ritzer (2014: 15).

potrebno je više koraka u realizaciji Internet potrošnje, od pretraživanja proizvoda, informiranja oko njihovih karakteristika, komunikacije s proizvođačem, obavljanja tehničkih procedura registracije, izvršavanja plaćanja, odabira dostave, ostavljanja povratnih informacija, ocjenjivanja prodavača, itd. Sve su to oblici digitalnog rada s kojima se susreću Internet potrošači i zbog čega Internet potrošnju ne možemo smatrati „čistom" potrošnjom ili „čistim" radom, radije njihovim hibridom.

Upućujući na važnost protrošnje kao koncepta u sociološkoj teoriji[126] i kao rastuće prakse u suvremenom društvu, Ritzer (2014; 2015) izdvaja nekoliko pristupa protrošnji. U prvom pristupu je razmotrena njena konzistentnost s praksama predindustrijskih vremena, što sugerira da se ne radi o unikatnom fenomenu. Dapače, protrošnja se sagledava „starom" praksom s osuvremenjenom formom, ponajviše zbog sve veće popularizacije novih tehnologija poput Interneta koje stavljaju novi naglasak na aktualne protrošačke prakse. Drugi pristup naglašava evolucijski mehanizam protrošnje: „To jest, nije primjer vječnog povratka istoga, nego je kontinuirana s brojnim novijim zbivanjima koji su, zauzvrat, izgrađeni na svojim prethodnicima" (Ritzer, 2015: 3). Na taj način se brojne mrežne stranice i servisi posvećeni Internet potrošnji mogu sagledati logičnim nastavkom razvoja potrošačkih centara[127]. Treća perspektiva se fokusira na revolucionarni etos protrošnje. Iako se ne osporava prethodni tradicijski i evolucijski pristup, Ritzer smatra kako su „recentna događanja toliko dramatična da je moguće identificirati revolucionarnu promjenu koja vodi nastanku takvog novog svijeta" (2015: 4). Prema autoru, sva tri pristupa su relevantna u razumijevanju suvremene protrošnje odnosno, Internet potrošnje. Iako se može usporediti s praksama potrošnje s kraja 19. i tijekom 20. stoljeća kada su se narudžbe proizvoda vršile putem kataloga, s razvojem novih tehnologija ista se intenzivira: „Nove i razvijajuće tehnologije podjednako će povećati i promijeniti prirodu protrošnje", predmnijeva Ritzer (2014: 18)[128]. Pri tome uočava „kontinuitet između sadašnjeg

[126] Štoviše, Ritzer poručuje da je potrebno revidirati sociološki korpus nastao za vrijeme dominacije *biasa* proizvodnje i potrošnje. Uz to je mišljenja da će biti potrebno „kreirati nove ideje koje neće biti zaključane u starim i zastarjelima binarnostima proizvodnje-potrošnje" (2014: 20).

[127] Dok Ritzer (2015: 3) govori o potrošačkim centrima kao razvojnim prethodnicima Internet potrošnje (kao što su mrežne stranice Amazon ili eBay), Corrigan (1997: 182) podsjeća na poveznicu između suvremenih potrošačkih centara i prvih tržnica na kojima su se ljudi također sretali i komunicirali, kupovali i prodavali čime se u drugom pristupu otvara dublja dimenzija povijesnih prethodnika Internet potrošnje.

[128] Posredstvom novih tehnologija širi se domena potrošnje te se povećava proizvodnja od doma, posebno stvari i usluga koje su se nekad kupovale i za čiju su proizvodnju bili zaduženi profesionalni pojedinci. Na ovaj način protrošači postaju pokretljiviji u svojim proizvodnim i potrošačkim praksama pri čemu izmiču kontroli tržišnih instanci koje su nekad njima upravljale sustavom ponude i proizvodnje. Isti model podrazumijeva i povećani neplaćeni rad potrošača koji izmiče i sustavu reguliranog (plaćenog) rada (Ritzer, 2015: 6).

i prošlog fenomena“, ali i diskontinuitet u vidu „revolucionarnih promjena pokrenutih s Internetom“ (Ritzer, 2014: 18). Time autor sugerira da se radi o složenom fenomenu, ispreplетenom u materijalnom i virtualnom svijetu. Ovakvo shvaćanje Internet potrošnje podupire teza Lehdonvirta da prakse u virtualnom prostoru nisu izolacione, već povezive sa sferom i genezom materijalnoga, tragom čega akcentuira da „virtualni prostori imaju materijalnu kulturu“ (2010: 886).

Iz druge perspektive nastupa Lipovetsky (2008) koji Internet potrošnju razlikuje od tradicionalne ili materijalne potrošnje čija *differentia specifica* leži u vremenskim, prostornim i tjelesnim (pret)postavkama. Na osnovu razvojnih faza potrošnje autor prokazuje društvenu genezu potrošnje (Tablica 1.2.). Pobliže se (tradicionalna) potrošnja prve faze odvijala interaktivno između živih bića (*potrošač - prodavač*) u materijalnom prostoru robne kuće. Dolaskom druge faze (masovne) potrošnje prelazi se s interaktivnog modela potrošača i prodavača na samoposlužni model. Potrošnja se ujedno seli u velike trgovačke centre[129], hipermarkete i supermarkete gdje je uloga prodavača minimalizirana na krajnji potrošački čin (prostor blagajne), a s druge strane je maksimalno liberalizirana interakcija potrošača s robom (*potrošač - roba*). U trećoj fazi (individualizirane) hiperpotrošnje glavnu riječ vode nove tehnologije. Za razliku od prethodnih faza potrošnje koje su se odvijale u realnom prostoru i sa stvarnim ljudima, potrošački proces ovog tipa se odvija u visokom tehnološkom sustavu tzv. kiberprostora u koji potrošač „ulazi“ putem kiberpriključka. Slijedeći tehno naredbe sustava u realnom vremenu, potrošač operira sa slikama robe na ekranu, a ne sa živim bićima ili opipljivim predmetima (*kiberpriključak – kiberprostor*). Te su slike sukladne Baudrillardovom (2001) konceptu simulakra o kojem govori u sklopu faza znakova u ovisnosti o stupnjevima razvoja tehnike u društvu. Dok su tradicionalni znakovi predindustrijskih društava bili odnosni i referentni, od renesanse znakovi postaju sve apstraktniji, ne odnose se više „na prirodu, nego samo na zakon razmjene, te potpadaju pod tržišni zakon vrijednosti“ (Baudrillard, 2001: 71) da

[129] Stanić (2011) prostore trgovačkih centara opisuje terminom postsocijalnosti jer su u njima interakcije i društvene uloge definirane robom, a komunikacija je tehnološki posredovana i rutinirana. Sami trgovački centri često se označavaju kao nemjesta - to je pojam kojim Augé (1995) referira unificirane i standardizirane prostore koji nisu odnosni, povijesni ni identitetski (Augé, 1995: 79). Nemjesta su, dakle, postsocijalni prostori gdje je i sama interakcija minimalizirana, shematizirana i limitirana, najčešće posredovanjem različitih tehnologija, a time je i iskustvo bivanja u takvom prostoru kontrolirano ili, prema Relphu (1976), neautentično. Dok antropološko mjesto kreira organsku društvenost, nemjesta produciraju osamljenu ugovornost (Augé, 1995: 94) pa takav prostor olakšava čovjekovu svakodnevicu, ali istodobno, „značenjski osiromašuju čovjekov urbani okoliš (…) Izvorno shvaćanje zajednice usmjerene prema mjestu danas je zamijenjeno zajednicama interesa“ (Ursić, 2009: 1132, 1140-1141) koje upravo priliče potrošačkim centrima.

bi se u postindustrijskom društvu sasvim separirali od konteksta prirode i metafizike određenosti, reparirajući se u digitalno i tehnološki zasićenu stvarnost (Baudrillard, 2001: 76). Slike robne ponude na Internetu približne su istaknutoj referenci jer se radi o manipulativnim tehnološkim aplikacijama (moguće ih je uvećavati, rotirati, digitalno korigirati i slično) čime one po svojoj izvedbi premašuju stvarnost, mada se na nju pozivaju (imitiraju je). Ta se primjedba može povezati s tezom Raamat i suradnika kako neosobnost i nematerijalnost Internet potrošnje odgovara izdizanju i iskorjenjivanju modernih socijalnih praksi iz tradicionalnih normativa što „zahtijeva veliku količinu povjerenja prema ekspertnim sistemima“ i naznačuje porast apstrakcije odnosa u suvremenom društvu (2008: 309). Stav Lipovetskog (2008) o Internet potrošnji kao praksi izvan zadanosti vremena, prostora i tijela u zasićenom tehnološkom okolišu s time dobiva puno značenje: „Ako se tijekom faze 1 i 2 kupac oslobodio utjecaja prodavača, u 3. fazi *cyber*potrošač oslobađa se svih prostorno-vremenskih stega budući da više ne mora biti fizički prisutan na mjestu prodaje, a narudžbu može poslati, na svakome mjestu i u svako doba, stroju, ne više osobi“ (Lipovetsky, 2008: 69). Na tom tragu Durrschmidt i Taylor (2007: 93) ističu kako se Internet potrošnja može dovesti u vezu s hiperpotrošnjom i transformacijom potrošačkih praksi, prvenstveno zato jer se više ne događa u interakciji s ljudima, može se dodati čak niti tijelima, već u postsocijalnom svijetu stvari i tehnologije. Slijedom navedenog Internet potrošnju se razumijeva socijalnim realitetom *par excellence*, svojevrsnom hiperstvarnosti. S time ona odgovara Jamesonovom (1991) shvaćanju hiperprostora sraslog s postmodernim konzumerističkim kapitalizmom. Referencirajući autora, radi se o mutaciji prostora u nov(ij)oj arhitekturi koja širi spacijalne, perceptivne, okolišne i tjelesne dimenzije do tradicionalno nedomislivih slika i praksi.

O sličnom kontekstu Internet potrošnje govori i Bauman (2007). Uvjeren da praktične pogodnosti poput kućne dostave doprinose općoj popularizaciji Internet potrošnje, puninu sociološkog značaja Internet potrošnje vidi onkraj socijalnog. Zahvaljujući tehnološkoj aparaturi koja sav proces prebacuje na ekran i miš, Internet potrošnja funkcionira bez socijalnih kategorija koje se grade kroz ljudski susret. S time pogled ili facijalne ekspresije kojima pojedinac drugome (potrošaču) otkriva osobna stanja ili razmišljanja, nemaju funkciju. Na istoj osnovi se omogućava potrošnja bez vremenskog i ljudskim faktorom posredovanog pritiska za donošenjem odluke što produžuje iskustvo potrošačke ugode, posebno u vidu odabir(anj)a. Stoga je stav autora o Internet potrošnji kao socijalno 'rasterećenoj' praksi moguće protumačiti

u svijetlu njenih osobitosti izvan uvriježenih društvenih situacija što iziskuju nove pristupe i razumijevanja u kontekstu postsocijalnih odnosa (Bauman, 2007: 17-18).

Interes za (post)socijalni karakter Internet potrošnje iskazuje i Corrigan (1997). Iako navodi brojne prednosti Internet potrošnje[130], zabrinut je zbog socijalnih reperkusija njenog progresivnog razvoja. Za razliku od materijalnih prostora potrošnje koji su „glavna mjesta društvene komunikacije za brojne ljude koji žive u metropolitanskim prostorima" te u njima značajan broj ljudi cirkulira i bez konkretne prodaje i potrošnje, ističe kako virtualnim prostorima potrošnje nedostaje „socijalna dimenzija javnih prostora u kojima se utjelovljeni potrošač zbilja, makar i privremeno, smješta" (Corrigan, 1997: 182). Pitajući se je li „era trgovačkih i potrošačkih centara već prošla, odnoseći sa sobom sociološkog *flâneura*" (1997: 181), Corrigan s razvojem Internet potrošnje povezuje mogućnost prekida socijalne dinamike materijalnih potrošačkih prostora, promjene urbanog planiranja s indikacijom nepotrebnosti fizičke gradnje, uz istodobno držanje ljudi „sigurno prikačenima za računalne terminale" (1997: 181). S obzirom da potrošnja i potrošači predstavljaju važan element suvremene potrošačke kulture i kapitalizma koji konstantno traži nova i širi postojeća tržišta, Corrigan (1997: 182) u budućnosti očekuje veći naglasak na sferi pružanja i širenja usluga u domeni dokolice (ne samo robe), što otvara mogućnosti ukrštavanja putova sociološkog šetača s lutalicom virtualnim potrošačkim centrima.

Upravo je sfera dokolice, zabave i potrošnje posredstvom razvoja novih tehnologija po Kumaru (2005) najpodložnija promjenama. S time on najavljuje novi profil (privatnog) potrošača i novu formu (neograničene) potrošnje računajući na krupne promjene u osobnoj i društvenoj svakodnevici: „Neće biti teško naviknuti brojne ljude na kupovinu putem Interneta, Internet-bankarstvo, tele-edukaciju, elektroničku poštu, možda čak i elektroničke novine i magazine. Kombinacija televizije i računala u kutu sobe, koja kontrolira uvelike kućnu zabavu, informacije, upravljanje i sigurnost, moguće da će u ne tako dalekoj budućnosti postati poznati prizori" (Kumar, 2005: 181).

[130] „Virtualni potrošački centar obećava gotovo sve ono što stvarni potrošački centar može pružiti, i to po znatno nižim troškovima dobavljačima roba i usluga; najnovije od velikih trgovaca; prostor igranja; uzbuđenje kockanja, mogućnosti da se čuje i vide najnoviji proizvodi glazbene i video industrije" (Corrigan, 1997: 181-182).

Da se radi o vrlo skoroj slici budućnosti u kojoj će Internet potrošnja reorganizirati koncept (fizičke) potrošnje, misle Suau i Munar Bauzá (2009). Njihovo je predviđanje da će daljnjim rastom Internet potrošnje fizička mjesta potrošnje poput trgovačkih centara postati *passe*, povrh svega u funkciji izložbene platforme robe koja će se zbilja odvijati virtualno. Slično tome je i Underhill (2009) najavio da će fizička potrošnja u suvremenoj društvenoj budućnosti ostati u opticaju, ali kao prostor taktilne potrage za proizvodima koji će se (potom) filtrirati na Internetu i kojima će biti ostvariv niz beneficija (ušteda poreza, dobavljanje specifičnih kategorija proizvoda). Neke od njih su istaknule i Suau i Munar Bauzá (2009): „*Online* trgovine su obično otvorene 24 sata dnevno, a brojni korisnici pristupaju Internetu s posla i od doma; pretraživanje ili 'browsing' *online* kataloga može biti brže od pretraživanja butika fizičkih trgovina; u usporedbi s konvencionalnom maloprodajnom kupovinom, kupovina putem Interneta obogaćuje informacijski okoliš virtualne kupovine omogućavajući dodatne informacije o proizvodu, kao što su komparacije s proizvodima i uslugama, jednako kao i brojne alternative, dodatci ili recenzije generirane od strane korisnika“ (Suau, Munar Bauzá, 2009: 154-155). Po autoricama budućnost potrošnje ne leži u čistoj zaradi ili brojnosti trgovina, koliko u održavanju potrošačkog stila življenja na svim raspoloživim platformama.

Budućnost fizičke potrošnje, osobito u gradskim potrošačkim centrima i gradskim četvrtima, prema autorima Weltevreden i van Rietbergen, krajnje je neizvjesna upravo zbog popularizacije Internet potrošnje. Određeni efekti njenog razvoja su već primjetni pa autori navode da je „oko 20% trgovačkih centara suočeno sa smanjenjem broja kupovina i posjeta“ (2009: 291). Pri tome uočavaju da su muškarci više od žena skloni mijenjanju gradske kupovine onom internetskom, kao i da su redovitiji Internet potrošači manje skloni gradskoj ili fizičkoj potrošnji. Navode i da zadovoljstvo fizičkom potrošnjom uvelike utječe na prakticiranje Internet potrošnje i njenu učestalost. Iako napominju da Internet potrošnja ne konkurira jednako svim vrstama proizvoda ni tipovima gradskih potrošačkih objekata, istodobno naznačuju da njihov suodnos u skoroj budućnosti nije nužno komplementaran.

Drugi pak autori najavljuju razvoj hibridne forme virtualne i fizičke potrošnje koja je već zaživjela pa pojedinci sve češće „potrošački proces“ započinju s *online* informiranjem ili se inspiriraju s proizvodima na Internetu koje potom razgledavaju uživo, a naposljetku kupe putem Interneta (Farag i sur., 2007: 126). Autori također ističu kako bi vremensko i prostorno

razgraničenje koje Internet potrošnja omogućava „u konačnici moglo dovesti do fragmentacije potrošačke aktivnosti u vremenu i prostoru“ (prema Farag i sur., 2007: 126). Nestajanje fizičkih trgovina ne vide nužnim, koliko ukazuju na mogućnosti njihove prenamjene sukladno progresivnom razvoju Internet potrošnje koja je već preusmjerila neke usluge iz fizičke domene kao što je to slučaj s *online* kupovanjem karata, organizacijom smještaja i putovanja, što je tradicionalno (bio) posao turističkih agencija. U skladu s time autori navode da se kod budućnosti fizičkih trgovina mora razmišljati o drugačijem modelu poslovanja i organizacije, primjerice preuređenjem fizičkih radnji u izložbene prostore, u mjesta preuzimanja robe, isprobavanja robnih modela, servisiranja proizvoda (Farag i sur., 2006: 160). Autori budućnost fizičke potrošnje razmatraju u nekoliko varijanta. Prva je potpuna „zamjena“ fizičke potrošnje onom putem Interneta; druga se odnosi na „generiranje“ na način da Internet potrošnja motivira na fizičku potrošnja koja po sebi ne bi bila izvjesna; treća je „modifikacija“ ili promjena različitih karakteristika i navika kod fizičke potrošnje uslijed prakticiranja internetske verzije. Upozoravajući kako ove varijante nisu jednostavno raščlanjive, autori smatraju da je izvjesno njihovo simultano koegzistiranje zbog čega budućnost potrošnje vide u razvoju „hibridne forme potrošnje u kojoj se kombinira Internet i fizička potrošnja“ (Farag i sur., 2007: 126). To se može uklopiti u projekciju Underhilla (2009) o razvoju postpotrošačkog centra budućnosti (engl., *postmall*) kao produkta konvergencije fizičkih prostora potrošnje, razvijajućeg Interneta i mobilne tehnologije (2009: 245).

Rapaille (2007) pak s razvojem Internet potrošnje predmnijeva poslovne gubitnike trgovaca „na malo“. Ističe da je njihov promet primjetno smanjila popularnost Internet potrošnje, s time da poslovna matrica nije drastično izmijenjena jer najveće i najmoćnije kompanije na Internetu imaju i razgranatu trgovačku mrežu u materijalnom svijetu: „Približnih 40% svih *online* prodaja dolazi od mrežnih stranica tradicionalnih trgovaca, više od bilo koje druge kategorije trgovine“, navodi autor (Rapaille, 2007: 323). Neki medijski izvještaji daju potkrjepu ovakvim prognozama. U njima se rast Internet potrošnje zadnjih godina dovodi u vezu sa slabljenjem sektora fizičkih trgovina na malo, smanjenjem atraktivnosti fizičkih trgovina te njihovom transformacijom. Centar za istraživanja maloprodajne trgovine tako je zabilježio porast Internet potrošnje u brojnim europskim zemljama poput Engleske, Njemačke, Poljske, Francuske, Švedske, Nizozemske i nadalje. Navodeći kako je njen uzlet inducirala ekonomska recesija, naznačuje se daljnji rast (pre)okretanja tradicionalnih materijalnih potrošača u one virtualne

kao i popratnih promjena vezanih uz (re)organizaciju fizičkih prostora potrošnje: „Porast *online* prodaje po trenutnoj stopi neizbježno će se smanjiti tržište tradicionalnih trgovina. Do vremena kad će *online* prodaja činiti 5% ili više domaće maloprodaje, nastavak rasta *on-line* prodaje će vjerojatno ići na štetu konvencionalnih trgovina“[131]. U zemljama poput Njemačke koja je konstantno u europskom vrhu po broju Internet potrošača[132] predviđa se postepeno zatvaranje fizičkih trgovina s naglaskom na podružnice u manjim i srednjim gradskim centrima. Prognoza je da će se do 2020. godine restrukturirati maloprodajna mreža u Njemačkoj pri čemu će nestati i do 50 tisuća fizičkih trgovina[133]. Navedeno podupiru nalazi Instituta za trgovinska istraživanja navodeći „kako je svaki treći njemački potrošač smanjio broj svojih odlazaka u središte grada i umjesto toga radije kupuje na Internetu. Više od 60 posto trgovaca žali se na sve manji broj mušterija (…) Stručnjaci procjenjuju da će *online*-kupovina i iduće godine rasti, i to deset puta više nego trgovina na malo! Očekuje se da će za nekih desetak godina svaka četvrta kupovina biti obavljena preko Interneta“[134]. Naznake tog trenda su globalno primjetne među u mladima u Sjedinjenim Američkim Državama, Nizozemskoj, Velikoj Britaniji i Njemačkoj gdje je Internet potrošnja sve popularnija u odnosu na fizičke moduse potrošnje u trgovačkim centrima i supermarketima (Farsang i sur., 2015)[135]. Nadalje će se o ovoj temi raspraviti u dijelu iznošenja rezultata o Internet potrošnji studenata ispitanih u ovom istraživanju.

S time se zaključuje teorijska cjelina rada te se najavljuje poglavlje o metodologiji provedenog istraživanja.

---

[131] Više u prilogu *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016. European Online Growth* na mrežnoj poveznici: http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php (Pristupljeno 31.7.2017.).

[132] Ažurirani Eurostat podaci za 2016. godinu pokazuju da je Internet potrošnja zadnja tri mjeseca u općoj populaciji Njemačke premašila EU28 standard od 45% iznoseći 64% što je jedan od najvećih europskih rezultata uz Ujedinjeno Kraljevstvo (78%), Dansku (71%) i Luksemburg (69%). Više u prilogu *Eurostat. Internet purchases by individuals* na mrežnoj poveznici: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (Pristupljeno 31.5.2018.).

[133] Više u prilogu *Poslovni dnevnik. U najskorije vrijeme mnogo trgovina u središtima gradova moglo bi zauvijek zatvoriti svoja vrata* na mrežnoj poveznici: http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/u-najskorije-vrijeme-mnogo-trgovina-u-sredistima-gradova-moglo-bi-zauvijek-zatvoriti-svoja-vrata-306809 (Pristupljeno 31.7.2017.).

[134] Više u prilogu *Deutsche Welle. Internetska kupovina mijenja sliku gradskih središta* na mrežnoj poveznici: http://www.dw.com/hr/internetska-kupovina-mijenja-sliku-gradskih-sredi%C5%A1ta/a-17438444 (Pristupljeno 31.7.2017.).

[135] Studija pokazuje da je Internet sve učestaliji kanal kupovine odjeće među mladima u određenim državama (Farsang i sur., 2015: 1-2). Slijedom toga valja primijetiti da nije svaki sektor jednako popularan kod Internet potrošnje, primjerice hrana i namirnice su daleko manje zastupljene od modnog sektora (odjeća, obuća i slično).

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Naredno poglavlje je vezano uz metodologiju istraživanja. U prvom dijelu se navode istraživačka pitanja i hipoteze prema korištenom teorijskom okviru. U drugoj sekciji su predstavljeni korišteni mjerni instrumenti. Treći dio pojašnjava koncipiranje populacije i uzorka, dok se u četvrtom dijelu iznose informacije o pilot istraživanju, provedbi i etičkom aspektu istraživanja te analizama podataka.

5.1. Istraživačka pitanja

Razumijevajući potrošnju kao sociokulturnu odrednicu suvremenog društva, temeljno istraživačko pitanje ovog rada tiče se povezanosti studentske potrošnje s ekonomskim i kulturnim kapitalom. Točnije, želi se utvrditi je li potrošnja ispitanih studenata strukturirana zalihama ekonomskog i kulturnog kapitala kako nalaže pristup homologije ili se može dovesti u vezu s procesima socijalne diferencijacije horizontalnog tipa odnosno, dekonstrukcije klasne paradigme potrošnje prema pristupu individualizacije, dok je argument o svejedima svojevrsni „pomoćni“ argument koji kombinira naglaske o utjecaju kapitala, ali i individualnom izboru (Warde i sur., 2007; Chan, 2010; Chan, Goldthorpe, 2010; Coulangeon, Lemel, 2010). Sukladno navedenim teorijskim naglascima, utvrdit će se koji je sociološki pristup relevantan za razumijevanje potrošnje ispitanih studenata.

S obzirom da se u sociologiji tema potrošnje različito obrađivala, ne postoji jedinstveni metodološki okvir na koji se moguće pozvati. Rijetki primjeri istraživanja potrošnje mladih u suvremenom društvu proizlaze iz studija Pedrozo (2004) te Wilska i Pedrozo (2007) stoga će se njima pridati najveća pažnja. Naime, iste studije su se pokazale teorijski i metodološki kompatibilnima s ovim radom iz više razloga. Bave se sličnom temom (potrošnja i nove tehnologije) i ciljanom populacijom (mladi - studenti i učenici) u specifičnom društvenom kontekstu (Brazil i Finska). Također se koriste bliskom teorijskom građom kojom referiraju više suvremenih autora iz područja sociologije uz primjenu kvantitativne metodologije tj. metode anketa[136].

[136] Autorice su u Finskoj i Brazilu provele anketno istraživanje s mladima operacionaliziranima kao srednjoškolskim učenicima i sveučilišnim studentima. U Finskoj je 2001. godine anketirano 637 srednjoškolaca i

Na osnovu smjernica iz korištene literature, formirala su se istraživačka pitanja koja prema kategorizaciji Blaikiea (2010: 60-61) spadaju u deskriptivna *što pitanja* koja su posebno vrednovana u okolnostima malobrojnih istraživačkih nalaza na određenu temu, što je upravo slučaj s temom potrošnje i novih tehnologija, a napose Internet potrošnjom. Temeljita deskripcija koja proizlazi iz odgovaranja na *što pitanja* je prilika za doprinos znanju u području te poticaj budućim istraživanjima.

U radu je postavljeno više istraživačkih pitanja koja su organizirana u tematske cjeline potrošačkih stilova, hiperpotrošnje, novih tehnologija i Internet potrošnje.

5.1.1. Potrošački stilovi studenata

Postavljena istraživačka pitanja o studentskim potrošačkim stilovima proizlaze iz radova Pedrozo (2004) te Wilska i Pedrozo (2007) u referencama potrošačke štedljivosti, praćenja trendova, individualnosti, impulzivnosti i ekološke osviještenosti. Istraživačice su općenito zaključile da je potrošnja globalna platforma mladenačkih praksi i iskustava u svakodnevici. Međutim, ispostavilo se da ne postoji opći potrošački profil mladih jer različite vrste potrošnje dominiraju među mladima u različitim društvima. Tako je individualna potrošnja izraženija kod mladih u Finskoj, dok su mladi u Brazilu skloni štedljivoj potrošnji. U oba slučaja je potvrđeno da su pojedini potrošački stilovi u koliziji pa su se mladi istodobno okarakterizirali potrošačkim individualistima koji njeguju autentičan stil te ne kupuju što i većina mladih, ali su se istodobno identificirali trendovskim potrošačima. Uočena ambivalentnost je po autoricama oznaka postmodernih tendencija u potrošnji mladih. Slijedom ovih uvida postavljena je orijentacijska hipoteza o postojanju heterogenih potrošačkih stilova studenata koji upućuju na ambivalentnu potrošnju.

Studentski potrošački stilovi će se analizirati u odnosu s ekonomskim kapitalom, kulturnim kapitalom te rodom temeljem čega će se utvrditi koji sociološki pristup ih najbolje reprezentira. Ukoliko se pokaže da su studentski potrošački stilovi značajno povezani s ekonomskim i kulturnim kapitalom, potvrdit će se teza homologije što će značiti da nisu zahvaćeni procesima klasne destabilizacije kako sugerira alternativni pristup individualizacije. Potrošnja ispitanih

studenata, dok je u Brazilu istraživanje provedeno 2003. godine na uzorku od 736 učenika i studenata te 2004. godine na dodatnih 251 studenata, ukupno 987 mladih (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007).

studenata će se u tom slučaju sagledati kao suvremeno polje perpetuiranja socijalnih i kulturnih strukturiranja, suprotno navodima o rastućoj individualizaciji koja upućuje na povećanje opcija individualnog izbora u organizaciji životnih stilova i identitetskim ekspresijama suvremenih pojedinaca (Tomić-Koludrović, 2002; Chan, Goldthorpe, 2010). Naime, pristup individualizacije naglašava da je suvremena potrošnja orijentirana oko horizontalnih faktora kao što je rod (Giddens, 1991; Beck, 2001; Chan, Goldthorpe, 2007; Lipovetsky, 2008). Utvrđenje rodnih profila potrošačkih stilova studenata također se može povezati s notacijama o rodnom obrascu potrošnje o čemu je bilo govora u teorijskom dijelu rada, posebno u svjetlu nalaza o djevojkama kao aktivnijim i afirmativnijim potrošačicama od mladića, ujedno sklonijim ekstremnim potrošačkim stilovima poput naglašene štedljivosti, ali i trendovske potrošnje (Campbell, 1997; Pedrozo, 2004; Hu, Jasper, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Sukladno navedenom, predložena su potonja istraživačka pitanja.

- **Koje potrošačke stilove imaju ispitani studenti? Na kakvu vrstu potrošnje upućuju?**
  H1a Potrošački stilovi ispitanih studenata su heterogeni i upućuju na ambivalentnu potrošnju
- **Jesu li potrošački stilovi ispitanih studenata rodno profilirani?**
  H1b Potrošački stilovi ispitanih studenata su rodno profilirani
- **Postoji li povezanost studentskih potrošačkih stilova te ekonomskog i kulturnog kapitala?**
  H1c Studentski potrošački stilovi su povezani s kulturnim i ekonomskim kapitalom

5.1.2. Hiperpotrošnja studenata

Teoretizirajući o hiperpotrošnji kao suvremenoj fazi potrošnje u razvijenim zapadnim društvima, Lipovetsky (2008) informira o nizu potrošačkih trendova poput potrošnje proizvoda s atribucijom novo(sti) (*inovativna hiperpotrošnja*); potrošnje usmjerene na nižu cijenu kvalitetnih proizvoda (*budžet hiperpotrošnja*); potrošnje podložne analizi i (pred)informiranju (*stručna hiperpotrošnja*); potrošnje proizvoda povezanih s djetinjstvom ili određenim razdobljima iz prošlosti (*nostalgična hiperpotrošnja*); potrošnje vođene načelima dobrobiti radnika, djece, okoliša, životinja (*etička hiperpotrošnja*); potrošnje proizvoda za zdravlje,

tjelesni izgled i formu (*tjelesna hiperpotrošnja*); potrošnje orijentirane na kreativno doređivanje predmeta i stiliziranje životnog prostora (*privatna hiperpotrošnja*).

S obzirom da su brojni autori istaknuli ulogu mladih, posebice studenata, u anticipiranju potrošačkih trendova u suvremenom društvu (France, 2007; Pedrozo, 2011; Kruger, Saayman, 2015), istraživanjem hiperpotrošnje među ispitanim studentima će se produbiti saznanja o potrošačkim aktualnostima u Hrvatskoj. Prvenstveni cilj je utvrditi je li hiperpotrošnja zastupljena među ispitanim studentima odnosno, može li se o njima govoriti kao o hiperpotrošačima. Istodobno se aktualiziranjem ove teme otvara prostor za kritički odmak od perspektive postindustrijskih zapadnih zemalja i kulture uznapredovanog potrošačkog kapitalizma od koje Lipovetsky (2008) u kontekstu hiperpotrošnje polazi, a za koje postoje određene indicije da nisu sasvim korespondentne s perspektivama bivših komunističkih zemalja (Wallace, Kovacheva, 1996) poput Hrvatske koja se referira u kontekstu nedovršene modernizacije (Tomić-Koludrović, 1999) i rizične tranzicije (Ilišin i sur., 2013).

Imajući u vidu da je hiperpotrošnja teorijski koncept koji adresira suvremene potrošačke trendove koji nisu podrobnije istraženi u domaćem kontekstu, postavljeno je opće istraživačko pitanje s orijentacijskom hipotezom.

- **Je li hiperpotrošnja zastupljena među ispitanim studentima?**
  H2 Hiperpotrošnja je pretežno zastupljena među ispitanim studentima

5.1.3. Tehnološki tipovi studenata

Istraživačka pitanja o tehnološkim tipovima studenata iz ovog rada se zasniva na izvorima Pedrozo (2004) te Wilska i Pedrozo (2007). Grupirajući mladenačke stavove naspram novih tehnologija, autorice su detektirale nekoliko tehnoloških tipova. Pozitivni stavovi naspram novih tehnologija okupljaju takozvane vješte, praktične i entuzijastične korisnike novih tehnologija. Njima je zajedničko da prihvaćaju razvoj novih tehnologija te povoljno procjenjuju vlastite tehnološke vještine i znanja. To nije slučaj s protivnicima i sumnjičavim korisnicima novih tehnologija kojima su nove tehnologije nezanimljive i čiji razvoj povezuju s negativnim društvenim fenomenima poput društvenih nejednakosti i ekoloških problema. Iako se kombinatorike tehnoloških tipova mladih međusobno razlikuju u određenim sociokulturnim

sredinama, rezultati autorica pokazuju da generalno među mladima prevladava stav prihvaćanja novih tehnologija.

S obzirom na izneseno, predlaže se orijentacijska hipoteza o postojanju heterogenih tehnoloških tipova studenata koji ukazuju na njihovo prihvaćanje novih tehnologija. Imajući u vidu predstavljene teorijske perspektive o odnosu mladih i novih tehnologija, utvrđivanjem povezanosti tehnoloških tipova studenata s ekonomskim i kulturnim kapitalom utvrdit će se zastupa li ih bolje perspektiva tehnološkog determinizma, socijalne konstrukcije ili integrativna perspektiva. Nadalje će se analizirati tehnološki tipovi i potrošački stilovi ispitanih studenata s obzirom da su referentna istraživanja pokazala da odbijanje novih tehnologija korespondira s pasivnijom potrošnjom, dok je prihvaćanje novih tehnologija u vezi s aktivnijom potrošnjom. Prema tome se može promišljati kako je (ne)sudjelovanje u potrošnji prediktor ili indikator (ne)prihvaćanja tehnologije. (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Stoga se u ovom istraživanju pretpostavlja korespondencija tehnoloških tipova i potrošačkih stilova ispitanih studenata. Sljedeće istraživačko pitanje je usmjereno na rodni profil tehnoloških tipova studenata. Iako je prognozirana rodna uključivost novih tehnologija, brojni izvori dovode u vezu djevojke i „računalnu anksioznost“ poznatu kao strah, ustručavanje te općenito manje prihvaćanje novih tehnologija, dok se mladići povezuju s tehnološkom otvorenošću i stručnošću zbog čega se profilira svojevrsna maskulina crta novih tehnologija (Cooper, Weaver, 2003: 13-14; Wilska, Pedrozo, 2007: 359; Akhter, 2012: 110; Akman, Rehan, 2014: 691). Slijedom navedenog formira se hipoteza o rodnoj diferencijaciji tehnoloških tipova ispitanih studenata s pretpostavkom manjeg prihvaćanja novih tehnologija kod studentica.

U konačnici su sastavljena sljedeća istraživačka pitanja na temu tehnoloških tipova studenata.

- **Koje tehnološke tipove imaju ispitani studenti? Na kakav odnos s novim tehnologijama ukazuju?**

  H3a Postoje različiti tehnološki tipovi ispitanih studenata koji u većoj mjeri ukazuju na njihovo prihvaćanje novih tehnologija
- **Kakav je rodni profil tehnoloških tipova ispitanih studenata?**

  H3b Tehnološki tipovi ispitanih studenata su rodno profilirani na način da studentice manje prihvaćaju nove tehnologije od studenata

- **Razlikuju li se tehnološki tipovi ispitanih studenata prema ekonomskom i kulturnom kapitalom?**
  H3c Tehnološki tipovi ispitanih studenata se razlikuju prema ekonomskom i kulturnom kapitalu
- **Razlikuju li se međusobno tehnološki tipovi i potrošački stilovi ispitanih studenata? Na kakav odnos potrošnje i novih tehnologija upućuju?**
  H3d Tehnološki tipovi ispitanih studenata se razlikuju prema potrošačkim stilovima upućujući na korespondenciju aktivne potrošnje i prihvaćanja novih tehnologija odnosno, pasivne potrošnje i neprihvaćanja novih tehnologija

5.1.4. Internet potrošnja studenata

Sljedeća tematska sekcija se bavi Internet potrošnjom studenata. Uvidom u izloženu literaturu s naglaskom na mlade i studente u Hrvatskoj (Strugar i sur., 2011; Anić i sur., 2013; GfK, 2013; DZS, 2012-2016; Eurostat, 2015-2016), pretpostavilo se da većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta pri čemu će se detaljno informirati o njihovim navikama i aktivnostima, poput učestalosti kupovanja, vremenskom iskustvu, financijskim izdvajanjima, posjećenim mrežnim stranica, načinu plaćanja, korištenoj tehnologiji te mjestu vršenja Internet potrošnje.

Nadalje je na osnovu istraživačkih uvida o Internet potrošnji studenata u Hrvatskoj (Strugar i sur., 2011; Anić i sur., 2013), a u korespondenciji s međunarodnim nalazima (Farag, 2006; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Akhter, 2012; Eurostat, 2016-2017), postavljeno istraživačko pitanje o rodnom profilu studenata koji kupuju putem Interneta uz hipotezu da su mladići brojniji Internet potrošači od djevojaka. Također je priložena hipoteza o postojanju rodnog obrasca kategorija proizvoda kupljenih putem Interneta među ispitanim studentima temeljem saznanja Strugara i suradnika (2011) o kategoriji estetskih proizvoda (proizvodi za modu i ljepotu) zastupljenijom kod djevojaka te kategoriji tehnoloških proizvoda (računalna oprema, programi, video igre i elektronika) zastupljenijom kod mladića, a koje se spominju i kod rodnog obrasca fizičke potrošnje (Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004).
U svrhu ispitivanja odnosa fizičke potrošnje i Internet potrošnje, a sukladno teorijskom pristupu homologije (Bourdieu, 1984 [1979]; Chan, Goldthorpe, 2007), ispitat će se povezanost posjedovanog ekonomskog i kulturnog kapitala ispitanih studenata s razlozima njihovog kupovanja putem Interneta. Potonji se odnose na financijsku i vremensku uštedu, okolnosti

fizičke ponude, traženje posebnog predmeta, želju za izborom, atmosferom, potraživanje kvalitete, relaksaciju ili prigodne preferencije. Nadalje će se provjeriti studentska percepcija prednosti odnosno, nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju u nizu segmenata, pri čemu se na osnovu saznanja iz literature očekuje da će ispitani studenti generalno biti pozitivno naklonjeni Internet potrošnji (Farag i sur., 2003; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Strugar i sur., 2011; Vojvodić, Matić, 2015). S obzirom na teorijski iznesena problematiziranja aspekata sigurnosti i privatnosti kod Internet potrošnje (Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Akhter, 2012; Mekovec i sur., 2012; Anić i sur., 2013; Vojvodić, Matić, 2015), a što se kroz različite pravne mehanizme regulira među članicama Europske unije (Digitalni plan za Europu, Kodeks EU o pravima na Internetu, Zakon o zaštiti potrošača), završno će se informirati o stavovima ispitanih studenata o Internet potrošnji u perspektivi hrvatskog EU članstva u aspektima financijske sigurnosti, potrošačkih prava, kvalitete proizvoda i zaštite osobnih podataka.

Slijede postavljena istraživačka pitanja na temu Internet potrošnje studenata.

- **Kupuju li putem Interneta ispitani studenti?**
  H4a Većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta
- **Kakav je rodni profil ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta?**
  H4b Putem Interneta kupuje više mladića od djevojaka
- **Postoji li rodni obrazac kategorija proizvoda koje ispitani studenti kupuju putem Interneta?**
  H4c Ispitani studenti putem Interneta kupuju različite proizvode: djevojke više kupuju estetske kategorije proizvoda, a mladići tehnološke kategorije proizvoda
- **Postoje li razlike u studentskim razlozima kupovanja putem Interneta prema njihovom ekonomskom i kulturnom kapitalu?**
  H4d Studentski razlozi kupovanja putem Interneta se razlikuju prema njihovom ekonomskom i kulturnom kapitalu
- **Kakva je studentska percepcija Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju?**
  H4e Studentska percepcija Internet potrošnje je pozitivna: studenti percipiraju više prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju

- **Kakva je percepcija Internet potrošnje među ispitanim studentima u perspektivi članstva Hrvatske u Europskoj uniji?**
  H4f Studentska percepcija Internet potrošnje u perspektivi EU članstva je pozitivna: studenti percipiraju unaprjeđenje Internet potrošnje ulaskom Hrvatske u Europsku uniju

5.2. Sadržaj upitnika

U istraživanju je primijenjena metoda anketnog upitnika (Prilog 11.3.). Upitnik je sadržavao 47 pitanja zatvorenog tipa uz mogućnost otvorenih upisa (opcije: nešto drugo, navedite). Sastavljen je od četiri glavna dijela. Prvi dio upitnika obuhvaća demografske i studijske karakteristike ispitanika te pitanja o njihovom ekonomskom i kulturnom kapitalu. Drugi dio čine pitanja o studentskim praksama i stavovima u potrošnji te hiperpotrošnji. Treći dio se odnosi na studentske prakse i stavove naspram novih tehnologija. Četvrti dio obuhvaća pitanja o navikama i praksama studenata u kontekstu Internet potrošnje. Ovakvom strukturom upitnika se adresiraju uvidi proizašli iz pregleda literature izložene u teorijskom dijelu rada sukladno čemu su se operacionalizirali sljedeći mjerni instrumenti.

5.2.1. Instrument demografskih i studijskih karakteristika studenata

Upitnik započinje s pitanjima o spolu i dobi ispitanika te se nastavlja s nizom pitanja o studiju: razini studija, godini studija, studijskom programu, studentskom statusu, izvoru prihoda i raspoloživom mjesečnom iznosu novaca. Ova pitanja su uobičajena u sociološkim istraživanjima mladih i studijama o studentskoj populaciji (Wilska, Pedrozo, 2007; Eurostudent, 2011; Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj, 2014; Potočnik, 2014; Tko studira i zašto?, 2015).

5.2.2. Instrument ekonomskog kapitala studenata

Instrument za mjerenje ekonomskog kapitala studenata u ovom radu referira se na istraživanje *Tko studira i zašto? Izvještaj o rezultatima projekta Socijalni identiteti, pristup visokom obrazovanju i odabir studija* (2015). Tu je ekonomski kapital obuhvaćen pitanjima o broju posjedovanih računala, automobila i nekretnina obitelji učenika te procjeni financijske situacije obitelji. Na ove čestice su upućivali i autori iz teorijskog dijela rada (Bourdieu, 1997; Swartz,

1997) te su u konačnici napravljene određene nadopune instrumentu sukladno problematici rada. U konačnici instrument za mjerenje ekonomskog kapitala studenata u ovom radu čini kompozitna varijabla sastavljena od ukupno devet pitanja koji se odnose na radni status oba roditelja (kućanica/umirovljenik; ne radi, ali traži posao; rad na crno; honorarni rad; zaposlen/a dio radnog vremena kod poslodavca; zaposlen/a puno radno vrijeme kod poslodavca, samozaposlen/a), mjesečne prihode oba roditelja (manje od 2000 kn; od 2001 do 4000 kn; od 4001 do 6000 kn; od 6001 do 8000 kn; od 8001 do 10000 kn; više od 10000 kn), broj posjedovanih nekretnina u roditeljskom vlasništvu (nijednu; jednu; dvije; tri ili više), posjedovanje automobila, motora i bicikla u obiteljskom kućanstvu (na ljestvici od 0= ne posjedujemo niti jedan navedeni predmet do 3= posjedujemo tri ili više navedenih predmeta) te procjenu financijske situacije obitelji (jedva spaja kraj s krajem; ima za ono što je nužno; ima dovoljno za normalan/prosječan život; prilično je dobrostojeća; bogata je). Ovi su elementi standardizirani u z-vrijednosti[137] te je dobiven pokazatelj ekonomskog kapitala čije su vrijednosti usporedive kod zastupljenih grupa u uzorku niže razine ekonomskog kapitala (minimalno 12) i više razine ekonomskog kapitala (maksimalno 40).

5.2.3. Instrument kulturnog kapitala studenata

Instrument za mjerenje kulturnog kapitala studenata je dorađen prema studiji *Tko studira i zašto? Izvještaj o rezultatima projekta Socijalni identiteti, pristup visokom obrazovanju i odabir studija* (2015)[138] koja korespondira s izloženim teorijskim uvidima u sklopu argumenta homologije (Bourdieu, 1984 [1979]; Bourdieu, Passeron, 1990 [1977]; Bourdieu, 1997; Swartz, 1997; Coulangeon, Lemel, 2010).

[137] Prvotni zbroj komponirane varijable ekonomskog kapitala studenata je rezultirao teorijskim rasponom od -27 do +27, a praktičnim rasponom od -15 do +13. Dodavanjem konstante 27 dobiven je novi teorijski raspon bez negativnog predznaka od 0 do 54, a praktični raspon od 12 do 40, dok je aritmetička sredina iznosila 27. Metodološko opravdanje za navedeni postupak daje i zadovoljavajuća unutarnja konzistencija kompozitne varijable ekonomskog kapitala studenata (*Cronbach's Alpha koeficijent*= 0,7).

[138] Institucionalizirana forma kulturnog kapitala je obuhvatila pitanja o najvišem postignutom stupnju obrazovanja majke/oca te bake/djeda. Utjelovljeni kulturni kapital je zahvaćen pitanjima o čitalačkim praksama učenika i roditelja, pohađanja različitih obrazovnih tečajeva (kod učenika u vidu izvanškolskih aktivnosti), kao i njihovih kulturnih praksi - posjećivanjem muzeja ili galerija, kazališnih predstava, opera, baleta ili koncerata klasične glazbe. Objektivirani kulturni kapital je ispitan preko broja posjedovanih knjiga u kućanstvu i posjedovanju kulturnih dobara u kućanstvu (stručne knjige/priručnici, knjige klasične literature, knjige na stranom jeziku, slike ili skulpture, nosači zvuka klasične ili jazz glazbe). Operacionalizacija kulturnih praksi je uključila čestice posjećivanja kazališta, muzeja ili galerija, opera ili baleta te posjedovanih kulturnih dobara u formi klasične ili jazz glazbe.

Uz određene dorade, u ovom istraživanju je složena kompozitna varijabla kulturnog kapitala studenata temeljem postavljenih jedanaest pitanja o najvećem postignutom stupnju obrazovanja oba roditelja (kategorija (ne)završena osnovna škola; srednja strukovna škola u trajanju od jedne do tri ili četiri godine; gimnazija; viša škola/veleučilište; fakultet/akademija; magisterij; doktorat), procjeni posjedovanih knjiga u obiteljskom kućanstvu[139] (nijedna knjiga; do deset knjiga; od 11 do 25 knjiga; od 26 do 100 knjiga; od 101 do 200 knjiga; od 201 do 500 knjiga; više od 500 knjiga), posjedovanju (1= da; 2= ne) određenih kulturnih dobara (stručne knjige ili priručnici; klasična literatura; knjige na stranom jeziku; umjetnička djela poput slika i skulptura; nosače zvuka jazz ili klasične glazbe) u obiteljskom kućanstvu te učestalosti (od 1= nikada/uopće ne posjećujem do 4= često/jednom ili više puta mjesečno) ispitanikova pohađanja određenih kulturnih sadržaja (muzej ili galerija; kazalište; koncerti klasične ili jazz glazbe).

Te su varijable standardizirane u z-vrijednosti[140] te je dobivena kompozitna varijabla kulturnog kapitala studenata čije su vrijednosti usporedive kod grupa niže razine kulturnog kapitala (minimalno 15) i više razine kulturnog kapitala (maksimalno 48).

5.2.4. Instrument potrošačkih stilova i praksi studenata

Instrument potrošačkih stilova studenata je preuzet iz radova Pedrozo (2004) te Wilska i Pedrozo (2007) nastalih u sklopu istraživanja *Potrošačke kulture mladih u promjenama informacijskog društva*. Instrument se sastojao od peterostupanjske Likertove skale kojom su ispitanici samoprocjenjivali svoje ponašanje u potrošnji na osnovu danih tvrdnja u aspektu *štedljivosti* (1= rastrošan potrošač do 5= štedljiv potrošač); *trendova* (1= trendovski potrošač do 5= netrendovski potrošač); *individualnosti* (1= masovni potrošač do 5= potrošač

[139] Definicija obiteljskog kućanstva je preuzeta iz dokumenta *Anketa o potrošnji kućanstva* s mrežne stranice Državnog zavoda za statistiku (2014) gdje stoji: „Kućanstvo je svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajednički troše svoje prihode za podmirivanje osnovnih životnih potreba (stanovanje, hrana i drugo). Kućanstvom se smatra i svaka osoba koja živi sama (jednočlano kućanstvo)".

[140] Prvotni zbroj komponirane varijable kulturnog kapitala studenata je rezultirao teorijskim rasponom od -33 do +33, a praktičnim rasponom od -18 do +15. Dodavanjem konstante 33 dobiven je novi teorijski raspon bez negativnog predznaka od 0 do 66, a praktični raspon od 15 do 48. Aritmetička je sredina u potonjem slučaju je iznosila 33. Metodološko opravdanje za navedeni postupak daje i zadovoljavajuća unutarnja konzistencija kompozitne varijable kulturnog kapitala studenata (Cronbach's Alpha koeficijent= 0,7).

individualist); *impulzivnosti* (1= impulzivan potrošač do 5= neimpulzivan potrošač); *ekološke osviještenosti* (1= ekološki potrošač do 5= neekološki potrošač)[141].

S ciljem šireg uvida u studentsku potrošnju, postavljeno je više pitanja o njihovim potrošačkim praksama. Prema saznanjima Wilske i Pedrozo (2007) o potrošačkoj autonomnosti mladih, ispitanike se tražilo identificiranje glavnog utjecaja na vlastite potrošačke odluke zaokruživanjem jedne od ponuđenih opcija odgovora (1= roditelj; 2= mediji; 3= prijatelji; 4= osobni uzori u glazbi/sportu/filmu; 5= svi navedeni po malo, 6= nitko, sam/a odlučujem). Potom je adresirana tema o rodnom obrascu studentske potrošnje s obzirom da su pojedina istraživanja uputila na pozitivnije stavove žena naspram potrošnje u svrhu zabave i opuštanja, a čemu su muškarci znatno manje skloni s obzirom da ih potrošnja prvenstveno zamara (Chaney, 1996; Corrigan, 1997; Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Te će se teze u ovom istraživanju provjeriti konceptom relaksacijske potrošnje (Lehtonen, Mäenpää, 1997; Campbell, 1997; France, 2007; Lipovetsky, 2008) i potrošačke frustracije (Giddens, 1991; Beck, 2001; Salecl, 2012; Graham, 2018). Izdvojeno je nekoliko tematskih tvrdnji o njihovom prakticiranju korištenjem dihotomne ljestvice (ne)slaganja (1= da; 2= ne). Također je ispitano opće zadovoljstvo studenata potrošačkom ponudom u gradu studija korištenjem ljestvice od pet stupnjeva (od 1= uopće nisam zadovoljan/na do 5= u potpunosti zadovoljan/na) te dihotomne ljestvice (1= uglavnom zadovoljan/na; 2= uglavnom nezadovoljan/na) zadovoljstva potrošačkom ponudom u gradu studija u naznačenim aspektima (pristupačne cijene; stilska ponuda; kvaliteta robe; brojnost trgovina; uslužnost osoblja; atmosfera; prometna dostupnost).

5.2.5. Instrument hiperpotrošnje studenata

Slijedeći teorijska promišljanja Lipovetskog (2008) o trendovima u suvremenoj fazi potrošnji, sastavljan je instrument hiperpotrošnje studenata od niza tvrdnji korištenjem skale učestalosti

[141] S obzirom da se radi o specifičnoj ljestvici samoprocjene vlastitog ponašanja u potrošnji u odnosu na dvije suprotne tvrdnje, ispitanicima je dana uputa da zaokruživanje opcije 1 znači da se apsolutno slažu s lijevom tvrdnjom tj. da lijeva tvrdnja dobro opisuje njihovo ponašanje u potrošnji; 2 znači da su bliže lijevoj tvrdnji; 3 znači da ih podjednako dobro opisuje lijeva i desna tvrdnja tj. da posjeduju elemente oba stila; 4 znači da su bliže desnoj tvrdnji; 5 znači da se apsolutno slažu s desnom tvrdnjom tj. da desna tvrdnja dobro opisuje njihovo ponašanje u potrošnji. Kasnijim rekodiranjem odgovora dobivena je jedinstvena (rang) varijabla potrošačkih stilova u tri kategorije (1= rastrošni, trendovski, masovni, impulzivni, ekološki stil potrošnje; 2= stilski neopredijeljen potrošač; 3= štedljivi, netrendovski, individualizirani, promišljeni, neekološki stil potrošnje).

od četiri stupnja (od 1= nikad od 4= često). Ispitanici su na svakoj tvrdnji pojedine vrste hiperpotrošnje procjenjivali koliko često je prakticiraju. Ukupno je obuhvaćeno sedam vrsta hiperpotrošnje pri čemu je svaka izmjerena od jedne do četiri tvrdnje[142]:

- Stručna hiperpotrošnja - informiranje o proizvodima prije potrošnje; vođenje stručnim savjetima u potrošnji; čitanje deklaracija s proizvoda
- Tjelesna hiperpotrošnja - potrošnja proizvoda za zdravlje; mršavljenje; mišićnu masu; važnost sastava proizvoda
- Etička hiperpotrošnja - potrošnja proizvoda testiranih na životinjama; štetnih za okoliš; od firmi koje koriste dječji rad; od firmi koje ne poštuju prava radnika
- Budžet hiperpotrošnja - kupovina na rasprodajama i sniženjima; kupovina u trgovinama rabljene robe; preferiranje jeftinijih proizvoda; ušteda na prehrani
- Inovativna hiperpotrošnja - preferiranje novih proizvoda u potrošnji
- Privatna hiperpotrošnja - personalizirana potrošnja proizvoda za dom; preuređivanje kupljenih proizvoda
- Nostalgična hiperpotrošnja - potrošnja proizvoda iz djetinjstva; *vintage* ili *retro* proizvoda.

5.2.6. Instrument tehnoloških tipova i praksi studenata

Instrument za mjerenje tehnoloških tipova studenata je preuzet i dorađen prema spominjanim radovima Pedrozo (2004) te Wilske i Pedrozo (2007). Sastojao se od liste od 16 tvrdnji odnosno, stavova prema novim tehnologijama korištenjem peterostupanjske Likertove skale slaganja (od 1= uopće se ne slažem do 5= u potpunosti se slažem).

Kako bi se dobila šira slika o tehnološkim praksama studenata u hrvatskom društvu, postavljeno je više pitanja na temu. Tako je ispitana učestalost studentskog korištenja Interneta na dnevnoj bazi (od 1= jedan sat dnevno ili manje do 6= pet sati dnevno i više uz opciju 7= ne koristim Internet dnevno); korištena tehnologija za pristup Internetu (mobitel, laptop, stolno računalo, tablet, mogućnost otvorenog odgovora); svrha korištenja Interneta (studij i posao, zabava,

[142] Indikator unutarnje konzistencije korištenog instrumenta hiperpotrošnje je pokazao prihvatljivu razinu (*Cronbach's Alpha koeficijent*= 0,7).

informiranja, komunikacije, potrošnja i e-usluge); samoprocjena učinka novih tehnologija na osobni društveni život (od 1= nove tehnologije su obogatile moj društveni život do 4= ne znam procijeniti utjecaj novih tehnologija na svoj društveni život); procjena posjedovanja broja novih tehnologija u obiteljskom kućanstvu u danom rasponu (od 0= ne posjedujemo niti jedan navedeni predmet do 3= posjedujemo tri ili više navedenih predmeta)[143].

5.2.7. Instrument Internet potrošnje studenata

Mjerenje Internet potrošnje studenata je organizirano u tri tematske cjeline ovoga rada. Prva cjelina obuhvaća navike i prakse studenata koji kupuju putem Interneta pri čemu su referentni okvir činila istraživanja Internet potrošnje hrvatskih studenata (Strugar i sur., 2011; Anić i sur., 2013). U sklopu ove teme je ispitan vremenski staž kupovanja putem Interneta (nekoliko godina; nekoliko mjeseci; odnedavno); učestalost kupovanja putem Interneta (minimalno jednom mjesečno ili češće; nekoliko puta godišnje; jednom godišnje); samoprocjena troškova u jednogodišnjem periodu (do 100 kn; od 101 do 200 kn; od 201 do 300 kn; od 301 do 500 kn; od 501 do 700 kn; od 701 do 1000 kn; od 1001 do 1500 kn; više od 1500 kn); korištene mrežne stranice (Ebay; Njuškalo; Amazon; Kineske trgovine; Europske trgovine; Posredničke stranice; Stranice za grupne popuste; Moje krpice; Facebook; ostalo uz mogućnost slobodnog upisa); način plaćanja (*online* plaćanje; fizičkim odlaskom u banku; zamolim nekoga da mi uplati; ostalo uz mogućnost slobodnog upisa); korištenih tehnologija (laptop; mobitel; stolno računalo; tablet); lokacija (od doma/obiteljski ili iznajmljeni stan ili kuća, studentski dom, u kući prijatelja; vani/u prijevozu, u kafiću, na ulici ili javnoj površini; s fakulteta/knjižnica, predavaonica, menza, ostalo uz mogućnost slobodnog upisa); kupljeni proizvodi (odjeća/obuća/modni dodaci; tehnologija; kozmetika; knjige; ulaznice; bonovi za mobitel; smještaj, putovanja; računalne igre, film, glazba, multimedija; hrana, namirnice; lijekovi, proizvodi za zdravlje; oprema za dom i kućanstvo; dijelovi uređaja i strojeva).

[143] Radi se o dorađenoj ljestvici posjedovanja tehnologija u kućanstvima prema istraživanju Pedrozo (2004) te Wilska i Pedrozo (2007) kao i teorijskim napucima Lipovetskog (2008). Nove tehnologije (12) se odnose na stolno računalo, laptop, tablet, pametni mobitel (engl. *smartphone*, android), stariji model mobitela (nije pametni telefon), kameru, televiziju, digitalni fotoaparat, sustav navigacije (GPS), pametni sat, MP3 ili MP4 digitalni reproduktor, igraću konzolu. Svaka od navedenih tehnologija je na osnovu izračunate aritmetičke sredine podijeljena na nižu odnosno, višu razinu tehnološkog posjedovanja. Ukupni zbroj svih tehnologija je rezultirao jedinstvenom varijablom ukupne tehnološke opremljenosti studentskih kućanstava koja je prema izračunatoj aritmetičkoj sredini rangirana na nižu (1) odnosno, višu (2) razinu. Praktična minimalna vrijednost komponirane varijable tehnološke opremljenosti studentskih kućanstava je iznosila 12 (teorijska je 1), dok je praktična maksimalna vrijednost iznosila 24 (teorijska je 36).

Druga cjelina se bavi odnosom Internet potrošnje i fizičke potrošnje u kontekstu navoda i prognoza o zamjeni fizičke potrošnje onom virtualnom te posrednom nestajanju prostorne dimenzije i socijalne dinamike potrošnje (Corrigan, 1997; Farag i sur., 2003; Kumar, 2005; Farag, 2006; Farag i sur., 2007; Dijst i sur., 2008; Suau, Munar Bauzá, 2009; Underhill, 2009; Weltevreden, van Rietbergen, 2009). Odnos Internet potrošnje i fizičke potrošnje obuhvaćaju pitanja o studentskoj procjeni troškova u sferi fizičke potrošnje u kontekstu kupovanja putem Interneta (od 1= otkad kupujem putem Interneta manje trošim u fizičkim trgovinama do 4= ne znam koliko trošim u fizičkim trgovinama otkad kupujem putem Interneta), učestalosti posjećivanja fizičkih trgovina u kontekstu kupovanja putem Interneta (od 1= otkad kupujem putem Interneta manje posjećujem fizičke trgovine do 4= ne znam koliko posjećujem fizičke trgovine otkad kupujem putem Interneta) te pitanja o percepciji prednosti odnosno, nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju u aspektu radnog vremena, pretraživanja proizvoda, kvalitete proizvoda, povrata proizvoda, procedure kupovine, ponude proizvoda, doživljaja kupovine, komunikacije s prodavačima, dostave proizvoda, financijske sigurnosti, zaštite osobnih podataka te informacija o proizvodima.

Treća tematska cjelina se odnosi na mladenačku percepciju Internet potrošnje u perspektivi članstva Hrvatske u Europskoj uniji s obzirom na različite medijske najave i pravne uredbe Internet potrošnje u okviru EU tržišta. Korištenjem dihotomne ljestvice (1= da; 2= ne) ispitanike se tražilo da ocijene je li hrvatsko priključenje Europskoj uniji utjecalo na njihovu percepciju Internet potrošnje u aspektu veće financijske sigurnosti, većih potrošačkih prava, veće kvalitete proizvoda i veće zaštite osobnih podataka.

5.2.8. Ostalo

U upitniku je postavljena nekolicina pitanja koja se mogu u širem kontekstu dovesti u vezu s temom potrošnje i novih tehnologija. Radi se o institucionalnom i uopćenom povjerenju, religioznosti, percepciji tehnoloških trendova u području biotehnologije i novih tehnologija tjelesnosti te studentskih praksi u svakodnevici.

Kod institucionalnog povjerenja ispitanike se tražila procjena osobnog povjerenja u priložene institucije (pravosuđe, sabor, dnevni tisak, televizija, Internet, policija, sindikati, Crkva, obrazovni sustav) na trostupanjskoj ljestvici (1= nikakvo ili oskudno povjerenje do 3= veliko

ili vrlo veliko povjerenje). Uopćeno povjerenje je zahvaćeno dvjema tvrdnjama o osobnom povjerenju u druge ljude na četverostupanjskoj ljestvici (ne)slaganja (od 1= uopće se ne slažem do 4= potpuno se slažem).

Religioznost ispitanika zahvaćena je pitanjem o samoprocjeni osobne religioznosti (od 1= religiozan do 4= ne znam) i učestalosti pohađanja vjerskih obreda (od 1= jednom tjedno do 4= nikada).

Percepcija tehnoloških trendova ispitana je kroz nekoliko tvrdnji o biotehnologiji i novim tehnologijama tjelesnosti korištenjem standardne Likertove ljestvice (ne)slaganja (od 1= uopće se ne slažem do 5= u potpunosti se slažem).

Studentske prakse u svakodnevici mjerene su ljestvicom učestalosti pohađanja određenih sadržaja (u rasponu od 1= nikad do 4= često)[144] u domeni sporta (sportska događanja, teretana); zabave (kino, kafić, diskoteke/klubovi); duhovnosti (vjerska okupljanja, astrologija/horoskop); prehrane (restoran, dostava, objekti brze hrane); ljepote i njege (saloni za uljepšavanje, spa/sauna, frizer, masaža); zdravlja (privatna zdravstvena usluga, psihoterapija); putovanja (putovanje u samostalnom aranžmanu i putovanje u organizaciji turističke agencije); angažmana (volontiranje, privatni tečaj); ostalo (kladionica/kasino).

5.3. Karakteristike populacije i uzorka

Baveći se potrošnjom i novim tehnologijama, ovo istraživanje je provedeno na studentskoj populaciji. Na njihovu relevantnost za proučavanu temu je uputio niz izvora. Studentska populacija se izdvaja od ostalih grupacija mladih[145] poput učenika ili radnika zbog svoje

[144] U svrhu preciznije samoprocjene, u zagradama su ponuđena pojašnjenja dimenzije učestalosti: *nikad* (1= uopće ne pohađam); *rijetko* (2= nekoliko puta godišnje); *ponekad* (3= svako dva do tri mjeseca); *često* (4= jednom ili više puta mjesečno).

[145] S obzirom da su u ovom radu mladi operacionalizirani studentskom populacijom, valja istaknuti nekoliko odrednica polazišnog pojma. Prvenstveno je važno uočiti da isti nije standardiziran, usprkos njegovom čestom referiranju u društvenim znanostima, a i samoj sociologiji. Kod većine istraživača konceptualizacija mladih uključuje osobe koje su u procesu ili pri kraju školovanja, ulaze na tržište rada ili formiraju prvi radni odnos, „te koji još nisu zasnovali obitelj, a u dobi su između 15 i 24 godine“ (prema Ilišin, 2003: 38). Navedene dobne granice mladenaštva su posebno problematične u gornjim vrijednostima jer se njima nerijetko isključuje populacija koja ulazi u konceptualni okvir pojma (npr. jer još uvijek studiraju), dok u pogledu socijalnih politika ne spadaju u kategoriju ranjivih skupina (poput nezaposlenih) (Ilišin, 2003). Nadalje, biološki kriteriji mladenaštva se zadnjih

aktivn(ij)e potrošnje; predstavljeni su anticipatorima trendova u domeni potrošnje i novih tehnologija; vežu se uz avangardne potrošačke stilove i prakse; nalaze se među najbrojnijim i najaktivnijim korisnicima novih tehnologija na svakodnevnoj bazi; prednjače u prakticiranju potrošnje putem novih tehnologija tj. Internet potrošnje u svijetu i u Hrvatskoj (Wallace, Kovacheva, 1996; Leburić, Tomić-Koludrović, 1996; Campbell, 2005; Krištofić, 2007; Wilska, Pedrozo, 2007; van Deursen, van Dijk, 2010; Pedrozo, 2011; Eurostudent, 2011; Ilišin i sur., 2013; Eurostat, 2016). Također je na primjeru studentske populacije prezentno kako mladi nisu monolitni društveni entitet (France, 2007: 119), već heterogena društvena skupina (Ilišin sa sur., 2013: 12; Ilišin, 2014: 12), podijeljena u ovisnosti svojih „interesa, socijalnih korijena, perspektiva i ciljeva“ (prema Pedrozo, 2011: 113) što prati teorijski okvir ovog rada te omogućava odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja.

Nakon adresiranja prikladnosti studentske populacije za proučavanu temu definirao se osnovni skup za odabir uzorka. Isti je proizašao iz baza podataka o studentima s mrežnih stranica Sveučilišta u Zadru i Sveučilišta u Zagrebu, dokumenta Državnog zavoda za statistiku *Studenti u akademskoj godini 2010./2011*, istraživačke studije *Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatsko*j (2014)[146]. Osnovni skup ovog istraživanja nije identičan ukupnoj studentskoj populaciji uključenih sveučilišta, ali su se njime nastojale zahvatiti karakteristike studenata prema kriterijima važnima za odgovaranje na postavljena istraživačka pitanja, a u ovisnosti o raspoloživom vremenu i financijama.

U načelu je odabran neprobabilistički uzorak koji prati logiku kvotnog uzorka. Naime, prva razina izbora uzorka se nastojala provesti prema zadanim parametrima populacije. To je tip i vrsta visokog učilišta (javno sveučilište); nositelj studijskih programa (Sveučilište u Zadru i

desetljeća sve više nadopunjavaju sociokulturnim pristupom koji se afirmira u ovom radu, a koji mladost promatra kao društveno konstruiranu kategoriju ili etapu u životu pojedinca između djetinjstva i zrelosti koja počinje sve ranije (Wallace, Kovacheva, 1996: 212), konstantno se produljuje (Ilišin, 2003) i ne završava nekim presudnim događajem, već postepeno iščezava (Leburić, Tomić-Koludrović, 1996). Kako Pedrozo ističe: „u modernim društvima mladi su postali simbolične i kulturne definicije izvan biološkog dosega“ (2013: 12). Stoga, iako gotova većina od 96,9% ispitanika u ovom istraživanju ima između 18 i 24 godine čime odgovara biološkim kriterijima mladenaštva te se radi o studentima u skladu sa socioprofesionalnim konceptualizacijama mladih, primarno ih razumijeva u kontekstu njihovih ekonomskih i kulturnih profila u domeni potrošnje i novih tehnologija u hrvatskom društvu.

[146] S obzirom na nedostupnost službenih i detaljnih baza podataka o studentskoj populaciji u Hrvatskoj na pojedinim sveučilištima, kombinacija navedenih dokumenata je predstavljala najpouzdaniji izvor informacija za pripremu osnovnog skupa za konstrukciju uzorka.

Sveučilište u Zagrebu); razina studija (preddiplomska razina); spol i studentski status (redoviti/e studenti/ce po Bolonjskom sustavu) u određenom vremenskom okviru (ljetni semestar akademske godine 2015./2016.)[147].

Na drugoj razini su se odabirali ispitanici na pseudo-slučajni način. Odabirom frekventnog mjesta okupljanja studentske populacije (na naznačenim sveučilištima tijekom nastave uz dopuštenje dolaska) anketirani su prisutni dobrovoljci. Glavna ograničenja ovog tipa pseudo-slučajnog uzorka su privid slučajnosti izbora i nemogućnost generalizacije rezultata[148]. Temeljni kriterij istraživačice za odabirom neprobabilističkog uzorka na populaciji studenata Zadarskog i Zagrebačkog sveučilišta proizlazi iz korištenih teorijskih pristupa i istraživačkih pitanja o odnosu potrošačkih stilova te ekonomskog i kulturnog kapitala. Naime, specifičnost studentske populacije na ova dva sveučilišta proizlazi iz njihovog različitog kulturnog i ekonomskog profila[149] što je unaprijedilo heterogenost osnovnog skupa uzoraka, omogućivši pretpostavke za istraživanje teme prema postavljenom teorijskom i metodološkom modelu.

---

[147] Objašnjenja istaknutih potkategorija uzorka mogu se naći u prilogu *Mozvag - Preglednik studijskih programa* na mrežnoj poveznici: http://mozvag.srce.hr/preglednik/pregled/hr/vrsta/odabir.html (Preuzeto 2.9.2017.).

[148] Imajući u vidu da se Sveučilište u Zadru i Sveučilište u Zagrebu značajno razlikuju po broju upisanih studenata i broju izvođenih studijskih programa, u svrhu postizanja heterogenosti osnovnog skupa uzorka donesena je odluka o nadzastupljenosti studentske populacije prema određenim znanstvenim područjima na ova dva sveučilišta. Kako je Sveučilište u Zadru pretežno orijentirano na društvene i humanističke studijske smjerove te od ukupno 25 odjela u svom sastavu ima 21 odjel društveno i humanističke provenijencije, stavljen je naglasak upravo na ta znanstvena područja. Na istu odluku su dodatno upućivali praktični razlozi s obzirom na brojnost dvopredmetnih studija društveno-humanističkih kombinacija. Na Sveučilištu u Zagrebu je pak orijentir stavljen na tehničke znanosti. Radi se o jedinom znanstvenom području na razini Hrvatske u kojem dominiraju mladići što je relevantno za ovaj rad koji se bavi (i) rodnim aspektima potrošnje i novih tehnologija među studentima. Više u prilogu *Agencija za znanost i visoko obrazovanje. Broj studenata po područjima od akademske godine 2008./09. do 2013./14.* na mrežnoj poveznici: https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/statistike/44-statistike/559-broj-studenata-po-podrujima-i-poljima-u-akademskoj-godini-20092010 (Preuzeto 2.9.2017.). U konačnici je uzorkom reprezentirano 38,9% studenata iz društvenih znanosti, 25,1% iz humanističkih znanosti, 15,9% iz tehničkih znanosti, 8% iz biomedicinskih znanosti, 4,6% iz biotehničkih znanosti, 5,2% iz interdisciplinarnih područja, 2,3% iz prirodnih znanosti, dok su umjetnička područja zbog iznimno malog udjela studenata isključena iz analize.

[149] Vidljivo je iz nekolicine izvora da studenti zagrebačkog Sveučilišta imaju u prosjeku viši ekonomski i kulturni kapital od studenata zadarskog Sveučilišta (*Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj: analiza stanja*, 2014; Potočnik, 2014). Pobliže, na zagrebačkom Sveučilištu je pak najviše djece visokoobrazovanih roditelja: čak 44% njihovih očeva ima završeno visoko obrazovanje, dok ih je takvih samo 28% među studentima Sveučilišta u Zadru (*Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj: analiza stanja*, 2014: 89). Istodobno je na Sveučilištu u Zadru registriran najveći udio djece roditelja s (ne)završenom osnovnom i srednjom školom. Sveučilište u Zagrebu pak okuplja najveći broj djece čiji očevi imaju završen magisterij ili doktorat (27%), dok je na Sveučilištu u Zadru (13%) taj indikator kulturnog kapitala među najnižim (*Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj: analiza stanja*, 2014: 18). Prihodi po članu obitelji i kućanstvu kod studenata Sveučilišta u Zagrebu preteže najvišim financijskim razredima što nije slučaj kod studenata Sveučilišta u Zadru (Potočnik, 2014: 69-71). Oni pak u najmanjem broju društveni položaj svojih roditelja ocjenjuju visokim (*Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj: analiza stanja*, 2014: 29). O socioekonomskom statusu studenata na ova dva sveučilišta govori i podatak da je najveći udio redovitih studenata na Sveučilištu u Zadru u akademskoj

U pogledu realiziranog uzoraka proizlaze temeljni nedostatci ovog istraživanja. S obzirom da je riječ o prigodnom uzorku studenata s pragmatično odabranih sveučilišta u Hrvatskoj, istraživački nalazi se ne mogu generalizirati na cijelu studentsku populaciju. Istraživanje je k tome ograničeno dosegom jer ne cilja apsolutnom objašnjenju potrošnje i novih tehnologija među mladima kao selektiranoj skupini, već želi ponuditi jedno od mogućih interpretacija s obzirom na postavljena istraživačka pitanja u korištenom teorijskom okviru. U osnovi je ovo istraživanje ograničeno društvenim prostorom (Hrvatska, odabrana sveučilišta); vremenom (selektivni vremenski period); jezikom i publikom (akademski jezik za akademsku publiku).

U konačnici, uzorkom su obuhvaćeni (N=1094) redoviti studenti preddiplomskih studija[150] Sveučilišta u Zadru i Zagrebu u akademskoj godini 2015./2016. Neke njihove karakteristike su priložene u tablicama.

Tablica 5.1. Spol i godina studija studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu

	Sveučilište u Zadru %	**Sveučilište u Zagrebu %**
Ukupno	43,1	56,9
Mladići	21,4	42,2
Djevojke	78,6	57,8
1. godina studija	52,4	43,3
2. godina studija	29,1	31,0
3. godina studija	18,5	25,7

godini 2010./2011. studirao po redovitom programu bez plaćanja školarine, dok su redoviti studenti Sveučilišta u Zagrebu u najvećem postotku plaćali školarinu (*Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj: analiza stanja*, 2014: 29). Naznačeni različiti ekonomski i kulturni profil studenata na ova dva sveučilišta prati korišteni teorijski okvir rada što je ujedno temeljni razlog zašto istraživanjem nisu uključeni izvanredni studenti ni studenti stručnih studija čija je struktura po tom pitanju znatno homogenija.

[150] U slučaju studija koji po Bolonjskom sustavu ne ulaze u model trogodišnjih preddiplomskih studija poput medicine (integrirani šestogodišnji studij) ili studija ekonomije (četverogodišnji preddiplomski studij), anketiranje je uključilo studente na prve tri godine studija.

Tablica 5.2. Obrazovanje oca i majke studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu

	Sveučilište u Zadru (%)		**Sveučilište u Zagrebu (%)**	
Obrazovanje	**Otac**	**Majka**	**Otac**	**Majka**
Nezavršena ili završena osnovna škola	5,4	6,4	3,2	5,0
Strukovna srednja škola	63,5	62,4	46,8	45,3
Gimnazija	4,5	7,5	2,3	6,0
Viša škola ili veleučilište	7,7	5,1	10,0	6,3
Fakultet ili akademija	13,4	12,4	25,9	25,2
Magisterij, doktorat	5,5	6,2	11,8	12,2

Tablica 5.3. Radni status oca i majke studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu

	Sveučilište u Zadru (%)		**Sveučilište u Zagrebu (%)**	
Radni status	**Otac**	**Majka**	**Otac**	**Majka**
Umirovljenik/ca, kućanik/ca	18,3	24,0	12,0	15,9
Ne radi, ali traži posao	5,3	6,9	4,7	4,1
Rad na crno	1,8	1,3	1,5	2,7
Dio radnog vremena ili honorarni rad	1,8	4,7	2,4	3,6
Puno radno vrijeme	57,3	54,9	57,4	61,2
Samozaposlen/a	15,5	8,2	22,0	12,5

Tablica 5.4. Mjesečni prihodi oca i majke studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu

	Sveučilište u Zadru (%)		**Sveučilište u Zagrebu (%)**	
Mjesečni prihodi	**Otac**	**Majka**	**Otac**	**Majka**
Do 2000 kn	9,4	23,4	7,4	15,8
Od 2000 do 4000 kn	26,8	36,6	19,0	29,3
Od 4001 do 6000 kn	26,3	21,9	21,4	21,3
Od 6001 do 8000 kn	17,9	12,2	21,2	16,4
Više od 8000 kn	19,6	5,9	31	17,2

5.4. Provedba i etički aspekti istraživanja

Istraživanje je provedeno tijekom ljetnog semestra akademske godine 2015./2016. U dogovoru sa znanstvenim osobljem Sveučilišta u Zadru i Zagrebu, u pravilu s nositeljima obaveznih kolegija, anketiranje se odvijalo za vrijeme nastave[151]. U većini slučajeva nositelji ili suradnici na kolegiju nisu bili prisutni za vrijeme anketiranja.

Tijekom same provedbe anketiranja znatna pažnja je uložena u etičku komponentu istraživanja. U prvom redu ispitanicima je pružena puna informacija o temi, svrsi i metodi istraživanja[152]. Također im je zajamčeno puno poštivanje njihovog integriteta i anonimnosti u fazi obrade i interpretacije rezultata s obzirom da su se prikupljeni podaci obrađivali grupirano i koristili isključivo u znanstvene svrhe. Ispitanike se nastojalo motivirati na sudjelovanje u istraživanju, ali uz puno poštivanje njihove privole. Stoga im je pojašnjeno da je legitimno odustajanje od ispunjavanja upitnika u bilo kojoj fazi. Zahvaljujući pilot istraživanju, prethodno su informirani o približnom trajanju ispunjavanja upitnika (20 do 25 minuta). Kako bi se osiguralo da svi ispitanici imaju punu informaciju o istraživanju, osnovni aspekti istraživanja (tema, svrha, etičnost, zahvala) su priloženi na početku svakog upitnika. Isti upitnik je podijeljen studentima i studenticama s time da se vodilo računa o jezičnoj formulaciji rodnih izraza. Svi prisutni studenti koji su pristali sudjelovati u istraživanju su zamoljeni da upitnik ispunjavaju samostalno, pažljivo čitaju pitanja te prate njihov redoslijed kako bi se izbjegle neodgovorene rubrike. U svrhu davanja povratne informacije, ispitanicima je uvodno ponuđeno da prilože e-mail kontakt ukoliko žele biti obaviješteni o finalnim rezultatima istraživanja. U tom slučaju istraživačica se obvezala na etičke standarde čuvanja njihove anonimnosti kao i da dane kontakte neće prosljeđivati u drugu svrhu osim dogovorene.

[151] Utoliko su se podaci prikupljali u okolišu koje nije u potpunosti prirodno okruženje teme koja se istražuje (engl., *semi-natural setting*) (Blaikie, 2010).

[152] Istraživačica je osobno dogovarala i obavila sva anketiranja na Sveučilištu u Zagrebu kao i pilot istraživanje. Zbog učestalih kolizija oko termina anketiranja u dva sveučilišna grada na značajnoj geografskoj udaljenosti, dio anketiranja na Sveučilištu u Zadru je obavila obučena anketarka koja je prethodno detaljno upućena u znanstvene i etičke procedure istraživanja te pojedinosti vezane uz sam doktorski rad.

5.4.1. Pilot istraživanje

U svrhu rafiniranja anketnog instrumenta, poglavito provjere jasnoće i nedvosmislenosti pitanja, skala i uputa, provedeno je pilot istraživanje. Istim je uključeno više studijskih godina preddiplomske razine (N=87) tijekom siječnja akademske godine 2015./2016[153]. Istraživačica je samostalno provodila pilot istraživanje tijekom (na početku ili na kraju) nastave u dogovoru s predmetnim izvođačima. Na osnovu studentskih komentara napravljene su pojedine izmjene u finalnoj verziji upitnika. Izuzev unaprjeđenja konciznosti samog anketnog instrumenta te utvrđivanja prosječnog vremena ispunjavanja, provedba pilot istraživanja je omogućila ograničeni kontakt s ispitanicima tijekom faze provedbe istraživanja na način da su ispunjavali upitnik samostalno i bez dodatnih instrukcija u tom procesu[154].

5.5. Obrada i analiza podataka

Podaci su obrađeni korištenjem statističkog programskog paketa za društvene znanosti, skraćeno (eng.) SPSS u verziji 22 koji je prilagođen i često korišten u sociološkim istraživanjima kvantitativne metodološke orijentacije (Blaikie, 2003). Analiza podataka se izvršila pomoću deskriptivne statistike za iznošenje apsolutnih i relativnih frekvencija, srednjih vrijednosti i mjera disperzije, mjera asimetrije i zaobljenosti, koeficijenata korelacije. Od inferencijalne statistike korišten je t-test, f-test, hi kvadrat test na razini rizika od 5% tj. 95% pouzdanosti. Korištene su i multivarijatne statističke metode kao što su analiza pouzdanosti, klaster analiza i faktorska analiza.

[153] Pilot istraživanje je provedeno na studijskim odjelima sociologije i povijesti na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu.
[154] Iz navedenog proizlazi tzv. nezavisna pozicija (engl. *detached observer*) istraživačice koja se nije miješala u proces prikupljanja podataka u svrhu postizanja veće pouzdanosti nalaza (Blaikie, 2010: 50-51).

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon teorijskog i metodološkog dijela rada, u ovom poglavlju se nalaze statistički obrađeni, grafički i tablično prikazani rezultati istraživanja. Navedeni su prema redoslijedu postavljenih istraživačkih pitanja. U svrhu preglednosti, na kraju svake tematske cjeline o potrošnji, hiperpotrošnji, novim tehnologijama te Internet potrošnji je priložen sažetak značajnih nalaza u sklopu čega su referencirana postavljena istraživačka pitanja i hipoteze.

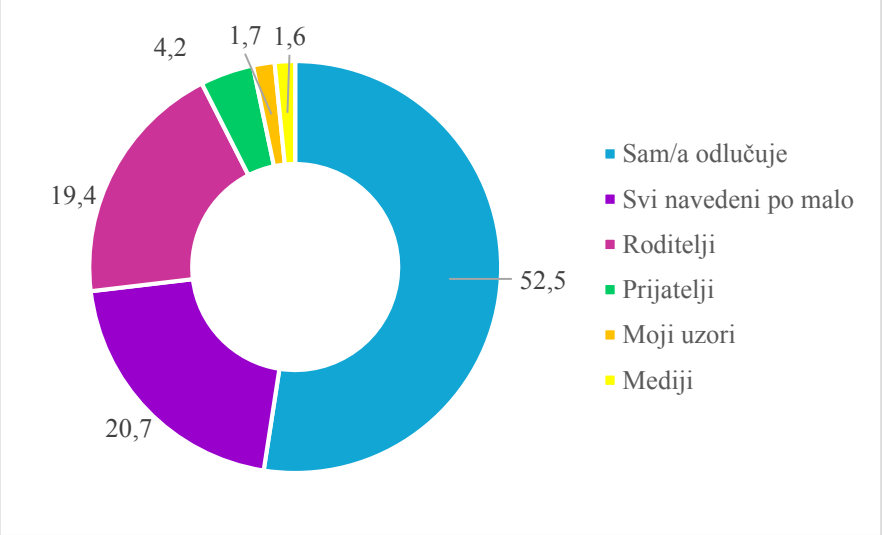
U prvoj sekciji se predstavljaju rezultati studentskih potrošačkih praksi, iza čega slijedi informiranje o njihovim potrošačkim stilovima, rodnom profilu te analizama s ekonomskim i kulturnim kapitalom. Drugi dio se bavi hiperpotrošnjom ispitanih studenata. Iznose se prihvaćenosti pojedinih vrsta hiperpotrošnje te ih se ispituje prema posjedovanom ekonomskom i kulturnom kapitalu te spolu. Naredna cjelina je o odnosu ispitanih studenata i novih tehnologija. Uvodno se adresiraju studentske tehnološke prakse u vidu korištenja Interneta, procjene utjecaja novih tehnologija na osobni društveni život, tehnološke opremljenosti i njihovih podrobnijih analiza. Potom se na osnovu studentskih stavova naspram novih tehnologija formiraju njihovi tehnološki tipovi koji se dalje obrađuju prema ekonomskom i kulturnom kapitalu, potrošačkim stilovima i spolu. Završna sekcija se bavi studentskom Internet potrošnjom. Radi preglednosti, tema je podijeljena u tri sadržajna bloga. U prvom dijelu se informira o karakteristikama studentske Internet potrošnje kao što su vremensko iskustvo, učestalost, financijski troškovi, način plaćanja, korištene mrežne stranice i kategorije kupljenih proizvoda putem Interneta. U drugom dijelu se ispituju studentski razlozi prakticiranja Internet potrošnje te njihova percepcija prednosti i nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju. U sklopu toga se podastiru rezultati studentskog viđenja različitih sastavnica Internet potrošnje u perspektivi hrvatskoga članstva u Europskoj Uniji. U trećem dijelu se povezuju karakteristike studentske Internet potrošnje s glavnim temama ovog rada u svrhu razvoja tipologije studentskih Internet potrošača. Nakon iznošenja rezultata istraživanja, slijedi njihova interpretacija sukladno korištenim teorijskim i metodološkim postavkama rada.

6.1. Potrošačke prakse studenata

Predstavljanje istraživačkih rezultata započinje s temom potrošačkih praksi studenata ispitanih u ovom istraživanju.

Prvotno je analizirana studentska percepcija utjecaja na vlastitu potrošnju. Radi se o temi koju je obrađivao niz autora referiranih u ovom radu (Wilska, Pedrozo, 2007; France, 2007; Lipovetsky, 2008). Ispitani studenti su odgovarali smatraju li da su njihove potrošačke odluke samooblikovane ili su socijalizirane *iznutra* - krugom obitelji, prijatelja i vršnjaka, odnosno *izvana* - medijskim, glazbenim, sportskim i filmskim ličnostima. Na ovom pitanju (N=1089) se profilirala individualizirana percepcija potrošnje jer se više od pola ili 52,5% ispitanih studenata izjasnilo da nitko ne utječe na njihove potrošačke odluke tj. da sami odlučuju o potrošnji. Od ostalih odgovora, roditelji zauzimaju istaknuto mjesto jer je približno petina (19,4%) ispitanih studenata izjavila da upravo oni najviše utječu na njihovu potrošnju. Manji postotak slaganja je ostvaren na čestici utjecaja prijatelja i vršnjaka (4,2%), glazbenih, sportskih, filmskih i inih uzora (1,7%) te medija (1,6%). Međutim, nešto više od petine (20,7%) ih je odgovorilo da svi navedeni djelomično utječu na njihove potrošačke odluke[155]. Distribucija studentskih odgovora na ovom pitanju je prikazana grafički.

Graf 6.1. Studentska percepcija utjecaja drugih na vlastitu potrošnju (%)



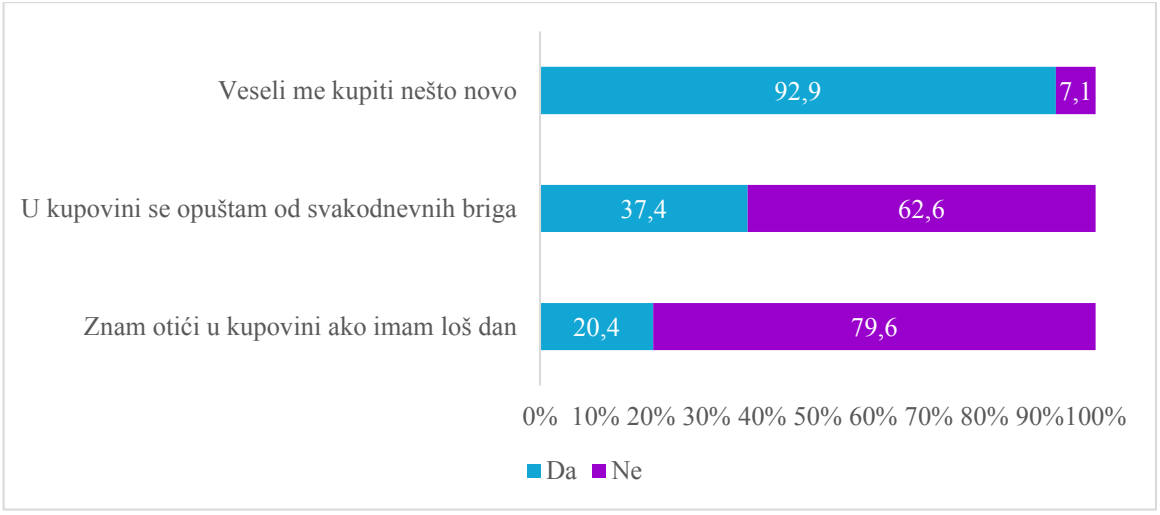
S obzirom na iznesene reference rodnih razlika u potrošnji (Chaney, 1996; Corrigan, 1997; Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007), provjerila se percepcija utjecaja drugih na vlastitu potrošnju kod ispitanih djevojaka i mladića. Prema dobivenoj statistički značajnoj povezanosti ($p<0,05$)[156] ispitani mladići više smatraju da sami odlučuju u potrošnji

[155] Napominje se da se na ovom pitanju od ispitanika tražilo zaokruživanje jednog odgovora.
[156] χ^2 (df=5, N=1089)=24,153 p=0,001

(57,1% naspram 50,3% djevojaka). Ispitane djevojke pak više identificiraju potrošački utjecaj roditelja (21% naspram 16,1% mladića), a uz to u većem udjelu smatraju kako kombinacija faktora oblikuje njihovu potrošnju (22,3% u odnosu na 17,5% mladića). Mladići su se dakle na ovom pitanju profilirali kao individualizirani potrošači, dok su djevojke više istaknule utjecaj drugih na vlastitu potrošnju.

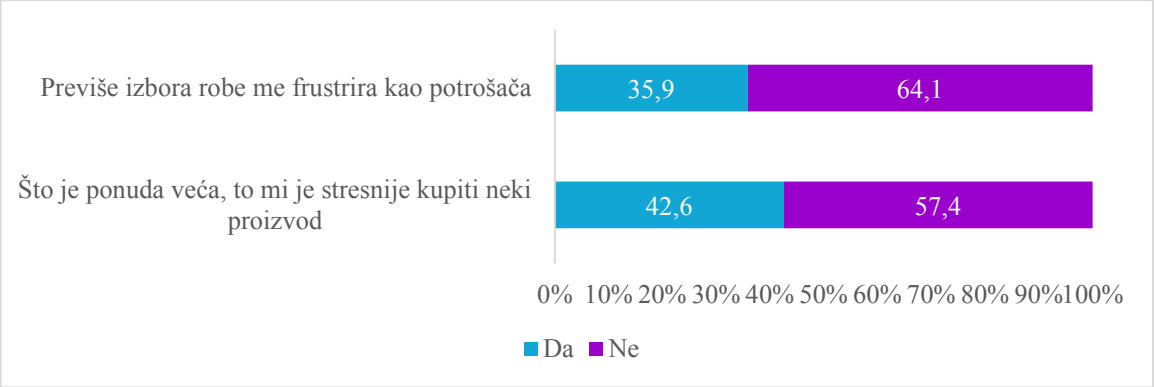
Nadalje se u kontekstu rodnih razlika u potrošnji ispitala studentska prihvaćenost tvrdnji relaksacijske potrošnje odnosno, potrošnje u svrhu zabave i opuštanja (Lehtonen, Mäenpää, 1997; Campbell, 1997; France, 2007; Lipovetsky, 2008)). Gotovo svi ispitani studenti (92,9%) su potvrdili da ih veseli kupiti nešto novo (N=1092). Više od trećine ih je odgovorilo da se u kupovini opuštaju od svakodnevnih briga, dok ih petina zna ići u kupovinu ako imaju loš dan (N=1093). Iz priloženog se očituje da dio ispitanih studenata prakticira potrošnju u svrhu relaksacije. Iscrpnije o njihovim odgovorima u potonjem grafu.

Graf 6.2. Prihvaćenost tvrdnji relaksacijske potrošnje (%)



Rodne razlike su ispitane i konceptom potrošačke frustracije odnosno, potrošnje koja opterećuje potrošače uslijed diferencirane ponude, otežavajući njihov potrošački izbor (Giddens, 1991; Beck, 2001; Salecl, 2012; Graham, 2018). Povrh trećine ispitanih studenata je odgovorilo da ih frustrira previše potrošačkog izbora (N=1091), dok je obimna potrošačka ponuda izvor stresa za 42,6% njih (N=1092). Studentski odgovori su prikazani i grafički.

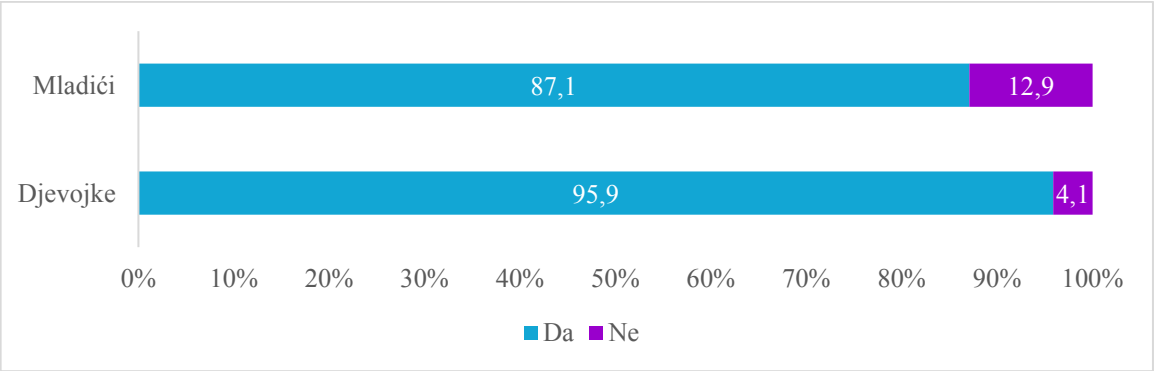
Graf 6.3. Prihvaćenost tvrdnji potrošačke frustracije (%)



Potom je analiziran rodni aspekt relaksacijske potrošnje i potrošačke frustracije korištenjem hi-kvadrat testa nezavisnosti. Postavljeno je pitanje: jesu li djevojke više sklone relaksacijskoj potrošnji odnosno, predstavlja li im diferencirana potrošačka ponuda veći izvor frustracije?

Provedeni test je pokazao statistički značajnu povezanost spola i relaksacijske potrošnje na prvoj tvrdnji: *veseli me kupiti nešto novo*[157].

Graf 6.4. Prihvaćenost relaksacijske potrošnje prema spolu na tvrdnji: veseli me kupiti nešto novo (%)



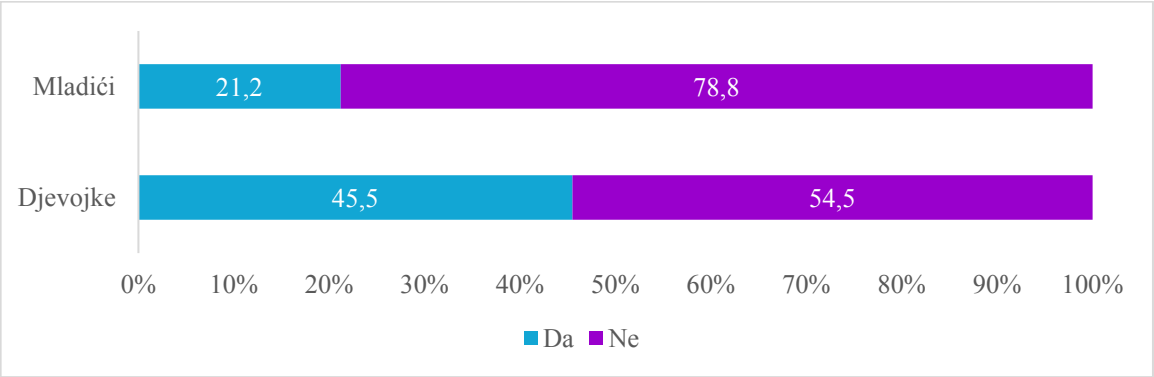
Iako većinu ispitanih studenata veseli kupiti neki novi proizvod, ispitane djevojke su iskazale veće pristajanje uz tu tvrdnju: njih 95,9% u odnosu na 87,1% mladića. Ispitani mladići se pak u većem postotku ne slažu s istom tvrdnjom: njih 12,9% naprema samo 4,1% djevojaka. Uočeno

[157] χ^2 (df=1, N=1092)=27,51 p=0,001.

je, dakle, statistički značajno veće pristajanje ispitanih djevojaka uz ovaj vid relaksacijske potrošnje.

Evidentirana je i statistički značajna povezanost spola i relaksacijske potrošnje na drugoj tvrdnji: *u kupovini se opuštam od svakodnevnih briga*[158].

Graf 6.5. Prihvaćenost relaksacijske potrošnje prema spolu na tvrdnji: u kupovini se opuštam od svakodnevnih briga (%)

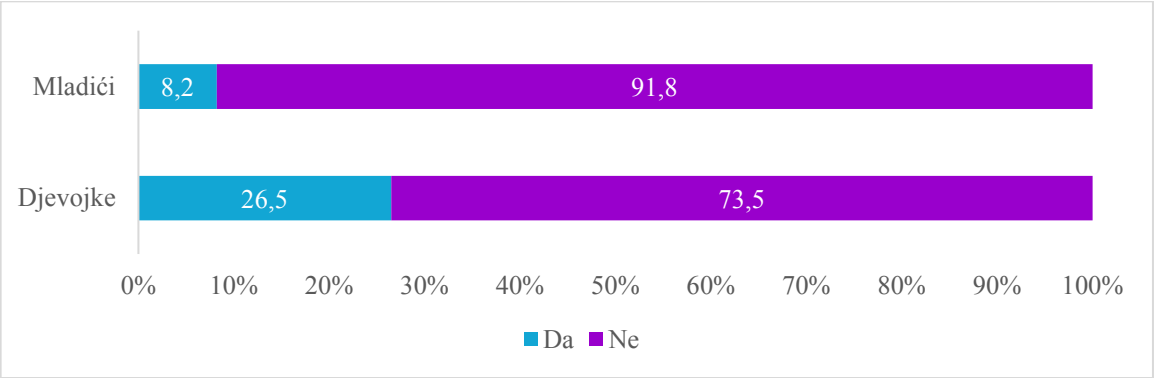


Vidljivo je iz priloženog grafa da se ispitane djevojke u kupovini više opuštaju od svakodnevnih briga od ispitanih mladića. To je naime odgovorilo približno pola djevojaka (45,5%) u odnosu na petinu (21,2%) mladića. Uvjerljivu većinu (78,8%) mladića potrošačke aktivnosti ne opuštaju, dok to mišljenje dijeli nešto više od polovice djevojaka (54,5%). Dakle, dok su mladići većinski odbacili ovu tvrdnju, djevojke su se pokazale neodlučnima. Približnu polovicu njih kupovina opušta, dok za drugi dio ispitane ženske populacije to ne vrijedi. Usprkos uočenoj polarizaciji, evidentna je veća sklonost djevojaka ovoj komponenti relaksacijske potrošnje.

Nadalje je ustanovljena statistički značajna povezanost spola i treće tvrdnje relaksacijske potrošnje: *znam ići u kupovinu ako imam loš dan*[159].

[158] χ^2 (df=1, N=1093)=60,63 p=0,001
[159] χ^2 (df=1, N=1093)=48,58 p=0,001

Graf 6.6. Prihvaćenost relaksacijske potrošnje prema spolu na tvrdnji: znam ići u kupovinu ako imam loš dan (%)



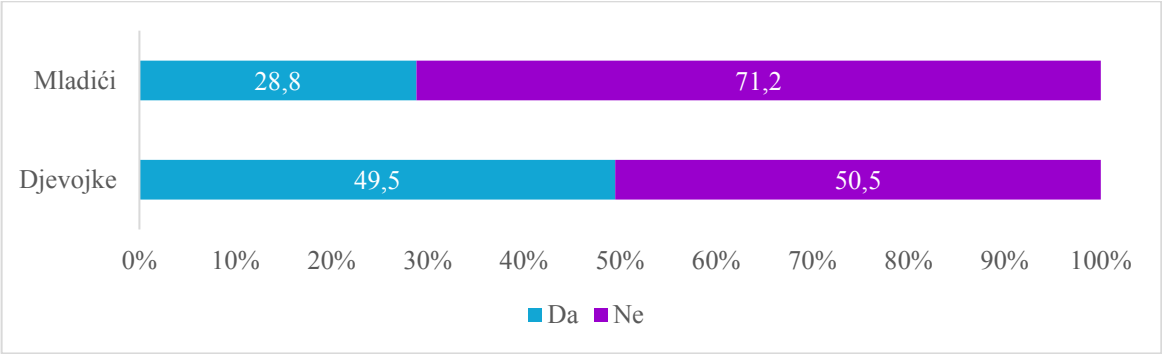
Da znaju ići u kupovinu ako imaju loš dan izjavilo je nešto više od četvrtine ili 26,5% djevojaka i samo 8,2% mladića. Čak 91,8% mladića se nije složilo s tom tvrdnjom što premašuje udio od 73,5% djevojaka s istim odgovorom. Dakle, i na ovoj tvrdnji je evidentan afirmativniji emocionalni stav djevojaka naspram potrošnje, dok su mladići znatno negativniji po tom pitanju.

Kod prve tvrdnje potrošačke frustracije: *previše izbora robe me frustrira kao potrošača* nije dobivena statistički značajna povezanost sa spolom ($p>0,05$) s čime u vezi treba pristupiti podatku o nešto većoj potrošačkoj frustraciji djevojaka (37,5%) od mladića (32,5%).

Analiza spola i potrošačke frustracije na drugoj tvrdnji: *što je ponuda veća, to mi je stresnije kupiti neki proizvod* rezultirala je statistički značajnom povezanosti[160]. Što je ponuda veća, to je stresnija potrošnja znatno većem broju ispitanih djevojaka (49,5%) nego mladića (28,8%). Glavnini ispitanih mladića obilna potrošačka ponuda ne predstavlja opterećenje s obzirom da ih je 71,2% opovrgnulo istu tvrdnju naprema 50,5% djevojaka. Djevojke su očigledno polarizirane u svojim odgovorima i na ovom pitanju (slično drugoj tvrdnji o opuštanju od svakodnevnih briga u kupovini) no, u osnovi im je bliža potrošačka frustracija nego li je to slučaj s mladićima.

[160] χ^2 (df=1, N=1092)=41,30 p=0,001

Graf 6.7. Prihvaćenost potrošačke frustracije prema spolu na tvrdnji: što je ponuda veća, to mi je stresnije kupiti neki proizvod (%)



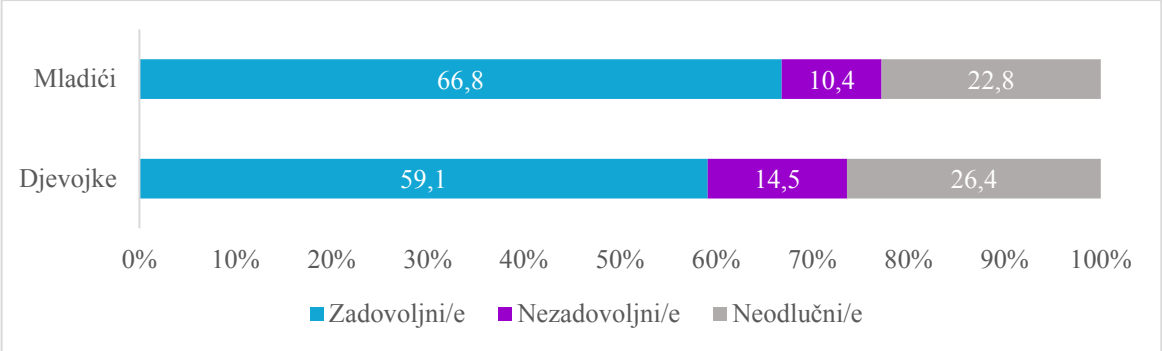
Slijedi analiza pitanja o studentskom zadovoljstvu potrošačkom ponudom u gradu studija te pojedinim sastavnicama gradske potrošačke ponude. Osim što daje opći uvid u potrošačke prakse studenata, ovo pitanje je važno zbog povezivanja obrazaca fizičke potrošnje s Internet potrošnjom stoga će se u toj sekciji rada dodatno analizirati.

Potrošačka ponuda u gradu studija se pokazala zadovoljavajućom za većinu ispitanih studenata ili njih 61,6% (N=1092). Na tom pitanju je evidentirano 13,2% nezadovoljnih, dok je četvrtina ispitanih studenata neodlučna (25,2%)[161]. Utvrđena je povezanost između zadovoljstva potrošačkom ponudom u gradu studija i spola ($p<0,05$)[162]. Ispitane djevojke pokazuju značajno veći stupanj nezadovoljstva gradskom potrošačkom ponudom od ispitanih mladića te su u većem udjelu od njih neodlučne na tu temu. Mladići su pak u većem stupnju zadovoljni gradskom potrošačkom ponudom. Podrobnije o postotcima informira priloženi graf.

[161] Rezultati se odnose na varijablu općeg zadovoljstva potrošačkom ponudom u gradu studija, prvotno izraženu peterostupanjskom Likertovom skalom (od 1=uopće nisam zadovoljan/na do 5=u potpunosti zadovoljan/na) te naknadno rekodiranu u varijablu s tri ranga (1=općenito nezadovoljni; 2=neodlučni; 3=općenito zadovoljni). Ta je varijabla korištena i u narednoj analizi za utvrđivanje povezanosti zadovoljstva potrošačkom ponudom u gradu studija i spola.

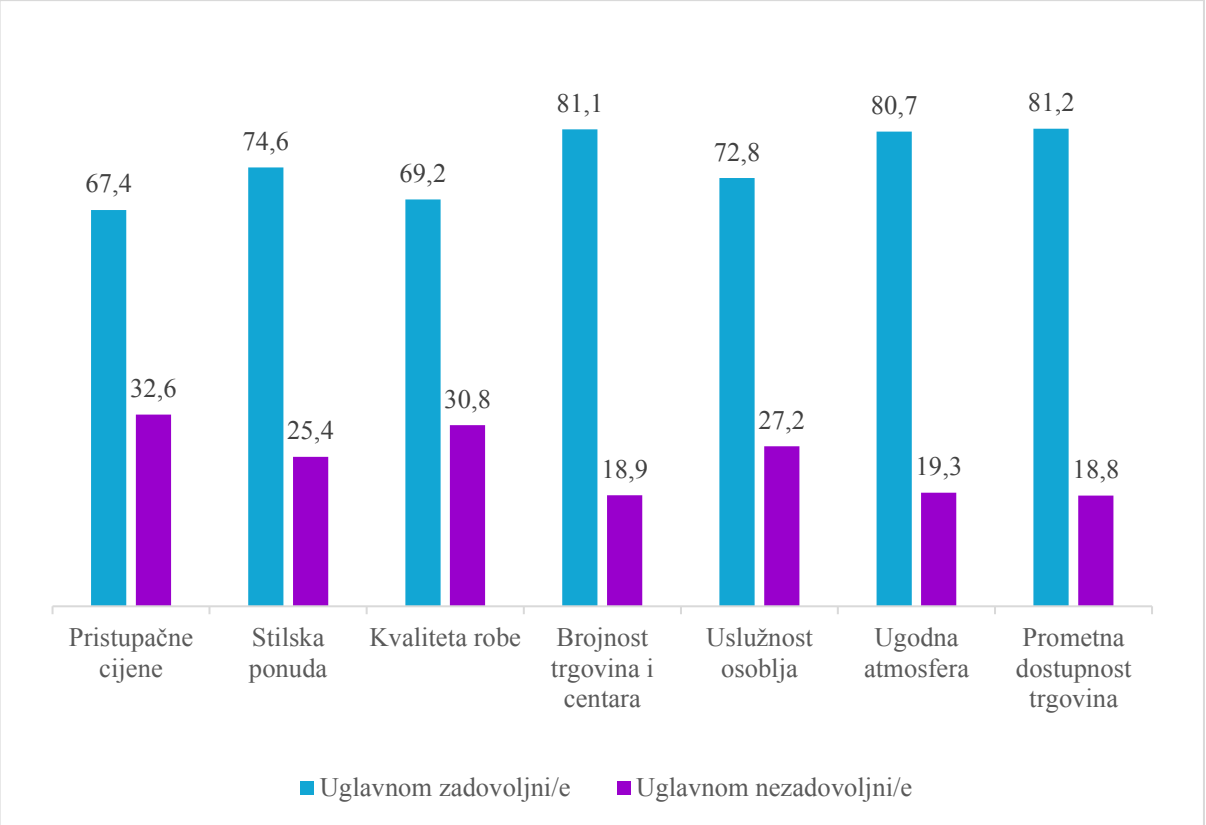
[162] χ^2 (df=2, N=1092)=6,684 p=0,035

Graf 6.8. Zadovoljstvo potrošačkom ponudom u gradu studija prema spolu (%)



Podrobniju sliku mladenačkog zadovoljstva daju rezultati konkretnih (sedam) sastavnica potrošačke ponude u gradu studija pri čemu su ispitani studenti odgovarali jesu li njima uglavnom zadovoljni ili uglavnom nezadovoljni. Ubrojene su pristupačne cijene, ponuda različitih stilova, kvaliteta robe, brojnost trgovina i potrošačkih centara, uslužnost osoblja, ugodna atmosfera te prometna dostupnost trgovina. Ispitani studenti su iskazali natpolovično zadovoljstvo svim ponuđenim sastavnicama gradske ponude. Najviše su zadovoljni prometnom dostupnosti trgovina u gradu studija (81,2%) te brojnosti trgovina i potrošačkih centara (81,1%) (N=1092). Najviše nezadovoljstva je upućeno aspektu cijena, kvaliteti robe te uslužnosti osoblja. Cijenama u gradu studija je uglavnom zadovoljno 67,4% ispitanih studenata što nije slučaj s trećinom njih (N=1092). Kvaliteta robe je prema 69,2% ispitanih studenata zadovoljavajuća, a to mišljenje ne dijeli 30,8% njih (N=1091). Za 72,8% je zadovoljavajuća uslužnost gradskog osoblja, dok je ostatak nezadovoljan (N=1092). Iz potonjih rezultata je evidentno opće zadovoljstvo ispitanih studenata sastavnicama gradske potrošačke ponude. Više o tim omjerima informira potonji graf.

Graf 6.9. Zadovoljstvo studenata sastavnicama gradske potrošačke ponude (%)



6.2. Potrošački stilovi studenata

Analiza potrošačkih stilova studenata proizlazi iz njihove percepcije vlastite potrošnje u aspektima štedljivosti, praćenja trendova, masovnosti, impulzivnosti i ekološke osviještenosti te njihovih suprotnosti (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2011). Odgovori ispitanih studenata su prikazani tablično u postotcima, s izračunatom aritmetičkom sredinom i naznakom uzorka.

Tablica 6.1. Samopercepcija potrošnje studenata s prikazom aritmetičkih sredina i relativnih frekvencija

	1	2	3	4	5		Aritm. sredina	N
Što imam to i potrošim	11,3	13,4	28,7	30,4	16,2	Uspijevam uštediti	3,27	1093
Kupujem stvari koje su u trendu	6,1	19,2	33,1	20,0	21,6	Trendovi me ne zanimaju	3,32	1093
Kupujem što i većina	6,0	22,3	36,8	22,4	12,5	Imam specifičan stil	3,13	1093
Kupujem impulzivno	4,6	9,0	23,6	31,8	31,0	Kupujem neimpulzivno	3,76	1092
U potrošnji vodim računa o ekologiji	7,8	19,5	31,4	22,8	18,5	U potrošnji se ne zamaram ekologijom	3,25	1093

Iz aritmetičkih sredina je rezonantno da potrošnja ispitanih studenata gravitira srednjem prema desnom spektru ljestvice (3,13 do 3,76) koji referencira štedljivu, netrendovsku, individualnu, neimpulzivnu i neekološku potrošnju. Spajanjem pojedinih kategorija odgovora[163], jasnije se profiliraju potrošački stilovi studenata što je zorno iz priložene tablice.

Tablica 6.2. Potrošački stilovi studenata u tri kategorije (%)

Potrošački stil	1+2	3	4+5	Potrošački stil
Rastrošni stil	24,7	28,7	46,6	Štedljivi stil
Trendovski stil	25,4	33,1	41,5	Netrendovski stil
Masovni stil	28,3	36,8	34,9	Individualni stil
Impulzivni stil	13,6	23,7	62,7	Neimpulzivni stil
Ekološki stil	27,3	31,4	41,3	Neekološki stil

Iz priložene tablice slijedi da su štedljivi potrošači (46,6%) brojniji od onih koji su se okarakterizirali rastrošnim potrošačima (24,7%). Kod ovog potrošačkog stila je registrirano nešto više od četvrtine (28,7%) neopredijeljenih potrošača. Veći broj ispitanih studenata se okarakterizirao netrendovskim potrošačima (41,5%) u odnosu na one koji prate trendove u

[163] Zbrojena su dva rezultata na lijevoj strani ljestvice (tj. prva i druga kategorija odgovora) te dva rezultata na desnoj strani ljestvice (tj. četvrta i peta kategorija odgovora) uz konstantu srednje (treće) kategorije odgovora. Rezultat tog zbroja je predstavljen u specifičnom potrošačkom stilu, dok sredina predstavlja stilski neopredijeljene studente.

potrošnji (25,4%). Potonjih je nešto manje od udjela neopredijeljenih potrošača (33,1%). Ispitani studenti pretežno inkliniraju individualnom potrošačkom stilu (34,9%), dok je masovni potrošački stil zastupljen kod manjeg udjela njih (28,3%). Ipak, na ovom pitanju je registriran najveći udio neopredijeljenih potrošača (36,8%). Impulzivni potrošački stil ima najmanji broj pristalica (13,6%), potom slijede neopredijeljeni (23,7%), dok se najviše ispitanih studenata opredijelilo za neimpulzivni potrošački stil (62,7%). Ovaj rezultat generalno odstupa na razini potrošačkih stilova studenata pokazujući najveći afinitet ispitanika u domeni neimpulzivne potrošnje. Neekološki potrošački stil prakticira više ispitanih studenata (41,3%) nego ekološki potrošački stil (27,3%) dok ih se manje od trećine nije pozicioniralo po pitanju vođenja računa o ekologiji u vlastitoj potrošnji (31,4%).

Dakle, vidljivo je iz iznijete strukture odgovora da su ispitani studenti više skloni štedljivoj, netrendovskoj, individualnoj, neimpulzivnoj i neekološkoj potrošnji naspram rastrošne, trendovske, masovne, impulzivne i ekološke potrošnje. Ti će se nalazi u dijelu rasprave na razini razlika i sličnosti povezati s mladima iz drugih zemalja kako bi se stekao komparativan uvid u njihove potrošačke prakse.

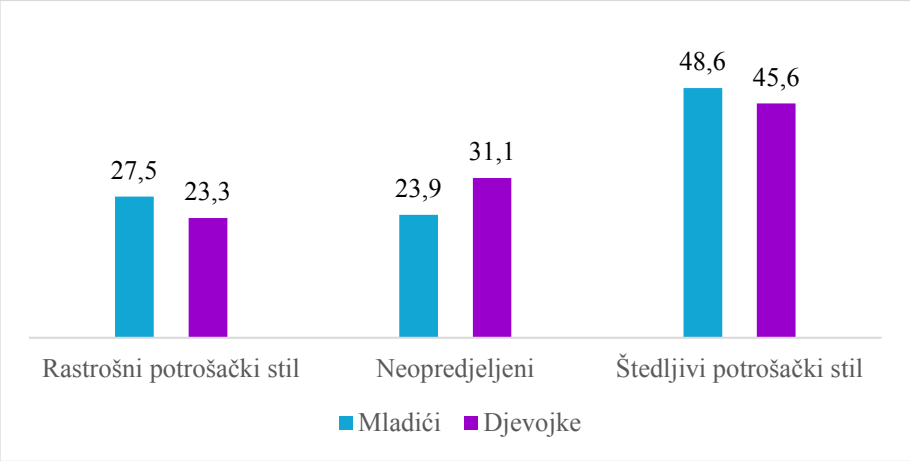
6.2.1. Potrošački stilovi studenata prema spolu

Kako bi odgovorili na istraživačko pitanje o rodnoj atribuciji potrošačkih stilova studenata (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007), proveden je niz hi-kvadrat testova. Dobivene rezultate prate grafički prikazi.

Analiza je pokazala statistički značajnu povezanost **rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila studenata** i spola ($p<0,05$)[164]. Pobliže, u odnosu na djevojke, ispitani mladići iskazuju veću sklonost ekstremnijem ponašanju u potrošnji, kako štedljivom potrošačkom stilu, tako i rastrošnom potrošačkom stilu. Tako je među mladićima zabilježen nešto veći udio rastrošnih potrošača (27,5%) nego što ih ima među djevojkama (23,3%). Također je među mladićima zamjetan veći udio štedljivih potrošača (48,6%) nego što je to slučaj s djevojkama (45,6%). Udio neopredijeljenih potrošača po kriteriju štedljivosti je pak veći među djevojkama nego mladićima (31,1% naspram 23,9%).

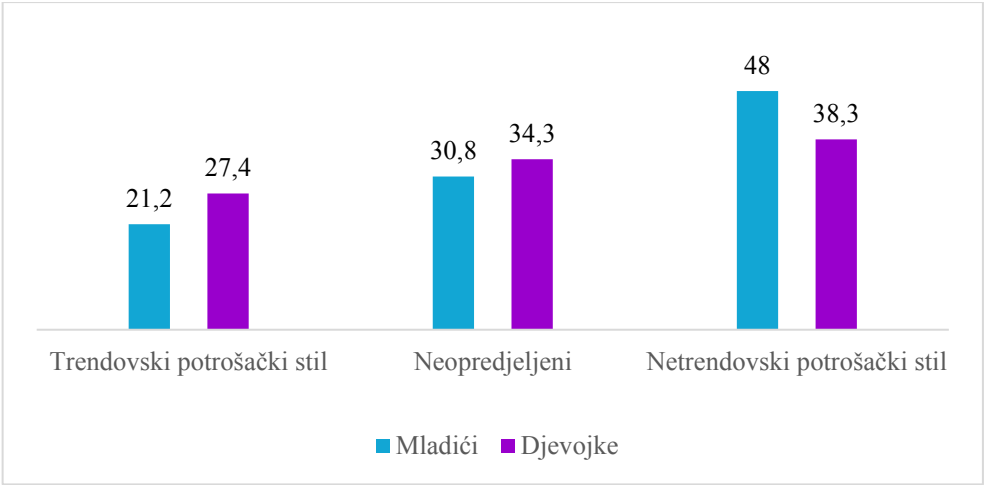
[164] χ^2 (df=2, N=1093)=6,618 p=0,037

Graf 6.10. Rastrošni/štedljivi potrošački stil studenata prema spolu (%)



Statistički značajna povezanost je dobivena kod **trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila studenata** i spola ($p<0,05$)[165]. Ispitane djevojke su aktivnije trendovske potrošačice (27,4%) od ispitanih mladića (21,2%). Mladići pak više (48%) izjavljuju da ih praćenje trendova u potrošnji ne zanima, dok se s time složilo manje (38,3%) djevojaka. Iako djevojke i mladići dominiraju kao netrendovski potrošači, značajnija je participacija djevojaka u trendovskom potrošačkom stilu od mladića. Iako razlika nije velika, u srednjoj kategoriji trendovski neopredijeljenih potrošača nešto je više djevojaka od mladića (34,3% naspram 30,8%).

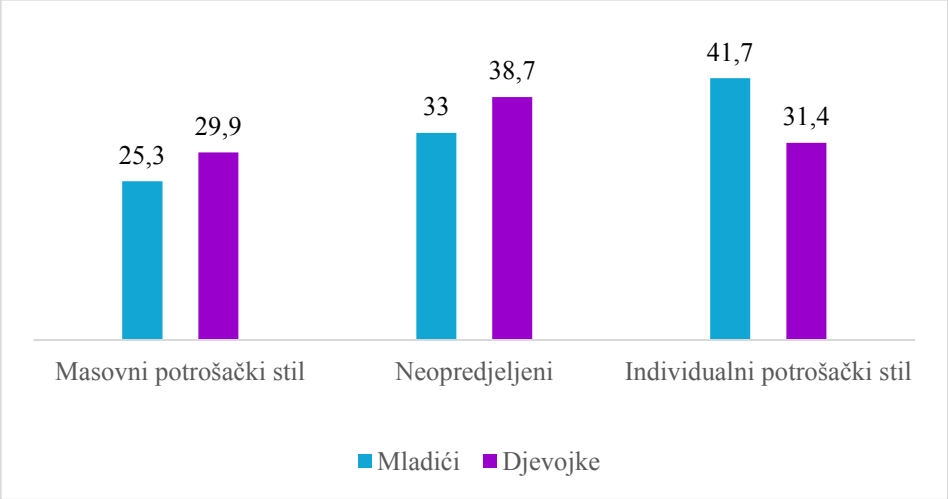
Graf 6.11. Trendovski/netrendovski potrošački stil studenata prema spolu (%)



[165] χ^2 (df=2, N=1093)=10,309 p=0,006

Povezanost na razini statističke značajnosti je evidentirana kod **masovnog/individualnog potrošačkog stila studenata** i spola ($p<0,05$)[166]. Masovni potrošački stil je nešto rašireniji među ispitanim djevojkama (29,9%) nego mladićima (25,3%). No, razlika je najočitija kod individualnog potrošačkog stila kojega prakticira znatno više mladića (41,7%) od djevojaka (31,4%). Na ovom potrošačkom stilu je približan udio stilski neopredijeljenih djevojaka (38,7%) i mladića (33%).

Graf 6.12. Masovni/ individualni potrošački stil studenata sprema spolu (%)



Kod **impulzivnog/neimpulzivnog potrošačkog stila studenata** nije nađena statistički značajna povezanost sa spolom ($p>0,05$). Istaknut će se neka njihova obilježja uz naznaku da se radi o slučajnim, a ne statistički značajnim relacijama: među ispitanim djevojkama je zabilježen veći udio impulzivnosti u potrošnji (14,7% naspram 11,3% mladića). Među ispitanim studentima koji su se opredijelili za neimpulzivni potrošački stil, neznatno prednjače mladići (64,2%) naprema djevojkama (62%) dok je gotovo podjednako mladića (24,5%) i djevojaka (23,3%) u trećoj kategoriji stilski neopredijeljenih u aspektu impulzivnosti.

Kod **ekološkog/neekološkog potrošačkog stila studenata** također nije utvrđena statistički značajna povezanost sa spolom ($p>0,05$). Uz ta ograničenja referirana je nešto veća ekološka senzibilnost djevojaka (28,5%) od mladića (24,7%) koji su pak skloniji neekološkom

[166] χ^2 (df=2, N=1093)=11,445 p=0,003

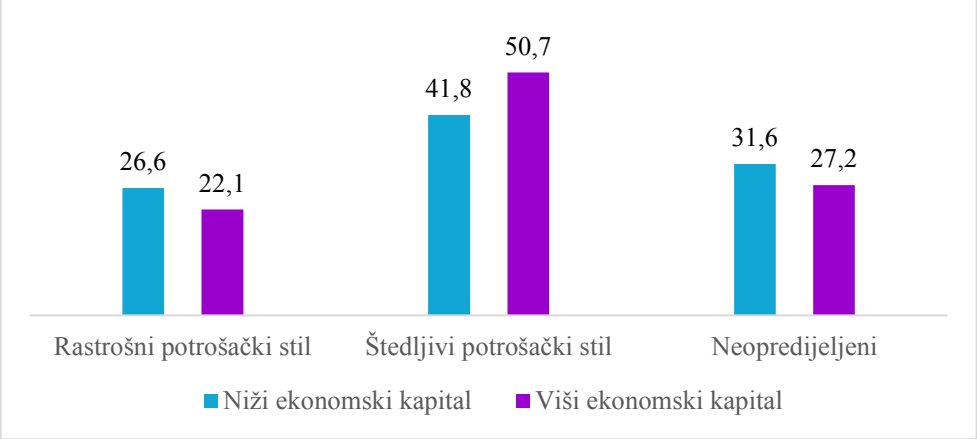
potrošačkom stilu (43,7% u odnosu na 40,2% djevojaka). U konačnici je kod (ne)ekološkog potrošačkog stila zabilježen približno jednak udio neopredijeljenih mladića i djevojaka.

6.2.2. Potrošački stilovi studenata prema ekonomskom i kulturnom kapitalu

U svrhu odgovaranja na istraživačko pitanje o odnosu potrošačkih stilova studenata s ekonomskim i kulturnim kapitalom proveden je niz bivarijatnih (hi-kvadrat test) i multivarijatnih (analiza varijance) analiza[167] čije se iznošenje rezultata nadopunjava grafičkim i tabličnim prilozima.

Pronađena je statistički značajna povezanost **rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila studenata** i ekonomskog kapitala ($p<0,05$)[168].

Graf 6.13. Rastrošni/štedljivi potrošački stil studenata prema ekonomskom kapitalu (%)



Iako blizak, nešto je veći postotak rastrošnih potrošača u kategoriji niže razine ekonomskog kapitala (26,6%), nego više razine ekonomskog kapitala (22,1%). Štedljivi potrošači su pak prisutniji u kategoriji više razine ekonomskog kapitala (50,7%). Štoviše, svaki drugi štedljivi potrošač je više razine ekonomskog kapitala. Međutim, taj postotak je blizak udjelu štedljivih potrošača niže razine ekonomskog kapitala (41,8%). Utoliko je zamijećeno da je štedljivi

[167] Kompozitne varijable ekonomskog i kulturnog kapitala su na osnovu vrijednosti medijana rekodirane u dvije kategorije, nižeg (1) i višeg (2) kapitala, na osnovu čega su provedene analize hi-kvadrat testom, dok su za provođenje analize varijance korištene kvantitativne varijable ekonomskog i kulturnog kapitala pobliže opisane u bilješci 137 i bilješci 140.

[168] χ^2 (df=2, N=826)=6,669 p=0,036

potrošački stil karakterističan za studente više i niže razine ekonomskog kapitala. Navedeno se može pripisati štedljivosti kao generalnoj odlici ispitanih studenata s obzirom da je takvih blizu polovice, naspram četvrtine rastrošnih potrošača. O širim reperkusijama ovih nalaza u kontekstu sociooloških pristupa potrošnji stoji u dijelu rasprave.

Tablica 6.3. Usporedba rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala

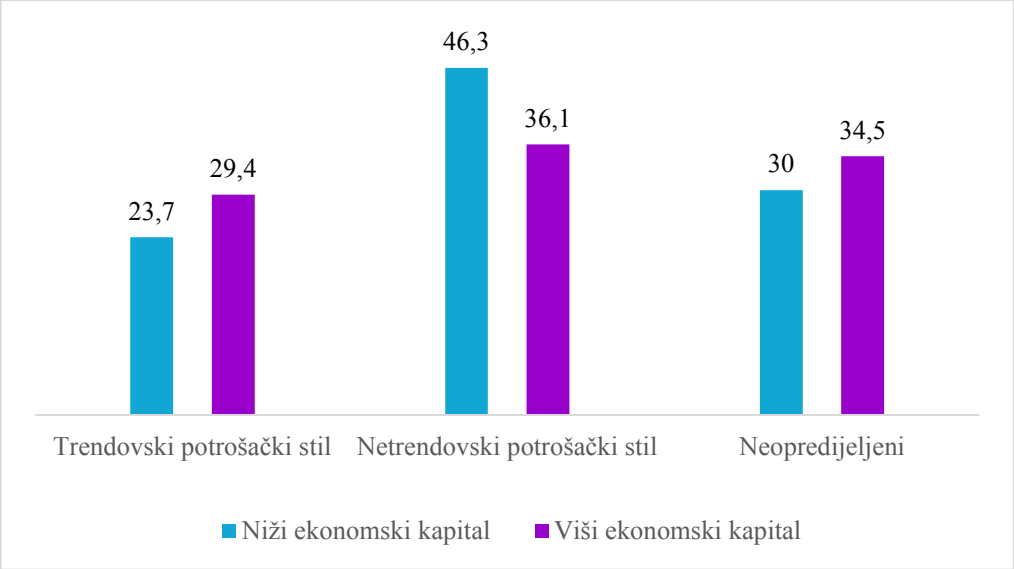
Vrsta kapitala	Potrošački stil	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Ekonomski kapital	Rastrošni	202	26,62	4,961	3,752	**0,024**
	Neopredijeljeni	244	26,76	4,925		
	Štedljivi	383	27,61	4,643		

Analiza varijance je potvrdila statistički značajnu razliku između rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala ($p<0,05$). Na osnovu Tukey HSD post hoc testa je utvrđeno da se štedljivi potrošači statistički značajno razlikuju od rastrošnih potrošača s obzirom na posjedovani ekonomski kapital ($p=0,048$). Pobliže, razina ekonomskog kapitala štedljivih potrošača je viša od razine ekonomskog kapitala rastrošnih potrošača ($27,61>26,62$). Kod rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila nije pronađena statistički značajna povezanost s kulturnim kapitalom ($p>0,05$).

Potom je ustanovljena statistički značajna povezanost **trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila** te ekonomskog kapitala ($p<0,05$)[169].

[169] χ^2 (df=2, N=826)=9,051 p=0,011

Graf 6.14. Trendovski/netrendovski potrošački stil prema ekonomskom kapitalu (%)



Trendovski potrošači su zastupljeniji u kategoriji više razine ekonomskog kapitala: 29,4% u odnosu na njih 23,7% s nižom razinom ekonomskog kapitala. Najveća odstupanja su uočena među netrendovskim potrošačima koji prevladavaju u kategoriji niže razine ekonomskog kapitala: 46,3% naprema njih 36,1% s višom razinom ekonomskog kapitala. S time se uočava pravilnost grupiranja pripadnika trendovskog potrošačkog stila i višeg ekonomskog kapitala te pripadnika netrendovskog potrošačkog stila i nižeg ekonomskog kapitala. Drugim riječima, ispitani studenti s nižom razinom ekonomskog kapitala su izraženiji netrendovski potrošači, dok su ispitani studenti s višom razinom ekonomskog kapitala aktivniji trendovski potrošači. Što se tiče neopredijeljenih potrošača, nešto su prisutniji u kategoriji višeg ekonomskog kapitala: povrh trećine ili 34,5% u odnosu na 30% njih u kategoriji nižeg ekonomskog kapitala.

Tablica 6.4. Usporedba trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala

Vrsta kapitala	**Potrošački stil**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**F**	**p**
Ekonomski kapital	Trendovski	221	27,88	4,902	7,521	**0,001**
	Neopredijeljeni	267	27,44	4,827		
	Netrendovski	341	26,37	4,672		

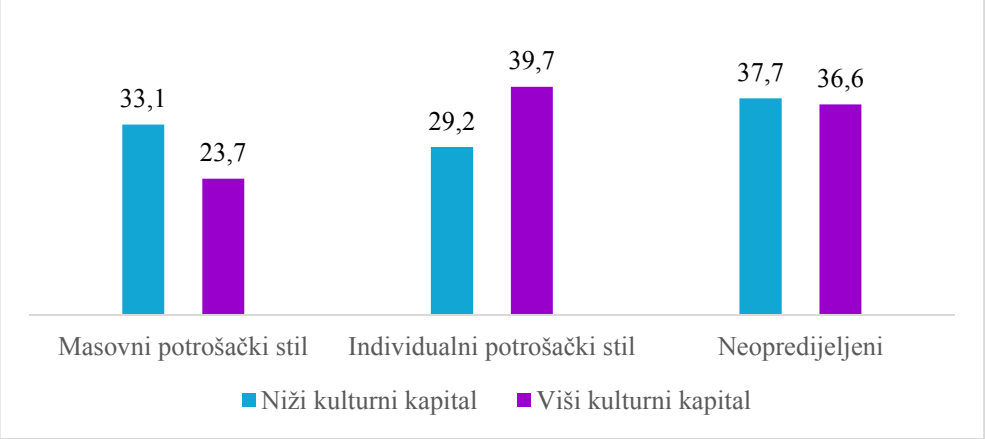
Kako je vidljivo u tablici 6.4., analizom varijance je utvrđena statistički značajna razlika između trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala ($p<0,05$). Prema Tukey

HSD post hoc testu ta se razlika tiče netrendovskih i trendovskih potrošača (p=0,001) te netrendovskih potrošača i stilski neopredijeljenih (p=0,018). Ekonomski kapital netrendovskih potrošača je manji od ekonomskog kapitala trendovskih potrošača (26,37<27,88). Također, ekonomski kapital netrendovskih potrošača je manji od ekonomskog kapitala neopredijeljenih potrošača (26,37<27,44). Kod trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila ispitanih studenata nema statistički značajne povezanosti s kulturnim kapitalom (p>0,05).

Impulzivni/neimpulzivni potrošački stil je jedini koji se u obje analize nije pokazao značajno povezan ni s ekonomskim, ni s kulturnim kapitalom ispitanih studenata (p>0,05).

Kod **masovnog/individualnog potrošačkog stila** nije nađena statistički značajna povezanost s ekonomskim kapitalom (p>0,05), međutim jest s kulturnim kapitalom ispitanih studenata (p<0,05) [170].

Graf 6.15. Masovni/individualni potrošački stil prema kulturnom kapitalu (%)



Masovni potrošači su zastupljeniji u kategoriji niže razine kulturnog kapitala: tu ih je registrirana trećina (33,1%) u odnosu na približnu četvrtinu (23,7%) u domeni više razine kulturnog kapitala. Potrošači individualisti su pak brojniji u kategoriji višeg kulturnog kapitala (39,7%) nego nižeg kulturnog kapitala (29,2%). Prema navedenom, za posjednike nižeg kulturnog kapitala je karakterističniji masovni stil potrošnje, dok posjednici višeg kulturnog kapitala prevladavaju u individualnom potrošačkom stilu. Neopredijeljenih potrošača među

[170] χ^2 (df=2, N=1064)=16,771 p=0,001

ispitanim studentima je gotovo jednako s nižim kulturnim kapitalom (37,7%) i s višim kulturnim kapitalom (36,6%).

Tablica 6.5. Usporedba masovnog/individualnog potrošačkog stila i kulturnog kapitala

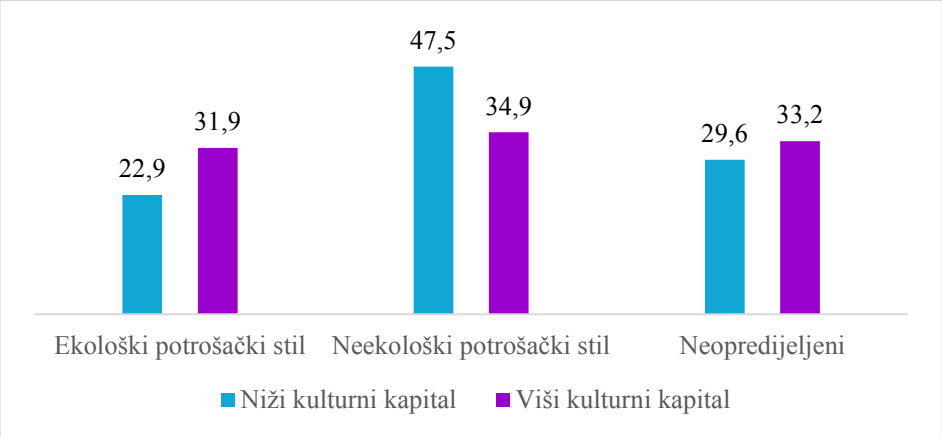
Vrsta kapitala	Potrošački stil	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Kulturni kapital	Masovni	306	31,82	5,870	14,471	**0,001**
	Neopredijeljeni	399	32,72	5,700		
	Individualni	370	34,17	5,737		

Analizom varijance su dobiveni srodni zaključci jer je utvrđena statistički značajna razlika između masovnog/individualnog potrošačkog stila i kulturnog kapitala studenata ($p<0,05$). Tukey HSD post hoc test navedenu razliku referira između masovnih potrošača i potrošača individualista ($p=0,001$) te između potrošača individualista i neopredijeljenih ($p=0,002$). Kulturni kapital masovnih potrošača je manji od potrošača individualista ($31,82<34,17$). Nadalje, kulturni kapital potrošača individualista je više razine nego u slučaju neopredijeljenih potrošača ($34,17>32,72$).

Po pitanju **ekološkog/neekološkog potrošačkog stila** nije nađena statistički značajna povezanost s ekonomskim kapitalom studenata ($p>0,05$). Međutim, utvrđena je statistički značajna povezanost ekološkog/neekološkog potrošačkog stila s kulturnim kapitalom ispitanih studenata ($p<0,05$)[171].

[171] χ^2 (df=2, N=1064)=19,116 p=0,001

Graf 6.16. Ekološki/neekološki stil potrošački stil prema kulturnom kapitalu (%)



Pokazalo se da su ekološki potrošači brojniji u kategoriji višeg kulturnog kapitala: tu ih je 31,9% naprema njih 22,9% s nižim kulturnim kapitalom. U odnosu na to, veća je razlika u distribuciji kulturnog kapitala među neekološkim potrošačima. Naime, neekološki potrošači su među ispitanim studentima brojniji u domeni niže razine kulturnog kapitala (47,5%), nego više razine kulturnog kapitala (34,9%). Iz navedenog se uviđa grupiranje posjednika više razine kulturnog kapitala uz ekološki potrošački stil, dok je neekološki potrošački stil raširenji među ispitanim studentima s nižom razinom kulturnog kapitala. Stilski neopredijeljeni potrošači su brojniji u domeni s višim kulturnim kapitalom (33,2%), nego s nižim kulturnim kapitalom (29,6%).

Tablica 6.6. Usporedba ekološkog/neekološkog potrošačkog stila i kulturnog kapitala

Vrsta kapitala	**Potrošački stil**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**F**	**p**
Kulturni kapital	Ekološki	295	33,96	6,094	10,659	**0,001**
	Neopredijeljeni	337	33,31	5,427		
	Neekološki	443	32,04	5,830		

Provedenom analizom varijance ekološkog/neekološkog potrošačkog stila i kulturnog kapitala je ustanovljena razlika od statističke značajnosti ($p<0,05$). Provedeni Tukey HSD post hoc test ukazuje na značajnost razlike između neekološkog i ekološkog potrošačkog stila ($p=0,001$) te između neekološkog potrošačkog stila i stilski neopredijeljenih studenata ($p=0,007$). Kulturni kapital neekoloških potrošača je manji od kulturnog kapitala ekoloških potrošača ($32,04<33,96$). Nadalje, kulturni kapital neekoloških potrošača je manji u odnosu na neopredijeljene studente ($32,04<33,31$).

6.3. Sažetak rezultata o potrošačkim praksama i stilovima studenata

U ovom dijelu rada će se izdvojiti najznačajniji istraživački rezultati vezani uz potrošačke prakse i stilove ispitanih studenata.

Potrošačke prakse studenata su adresirane pitanjima o: utjecaju na vlastite potrošačke odluke, prakticiranju relaksacijske potrošnje, potrošačkoj frustraciji te zadovoljstvu potrošačkom ponudom u gradu studija. Doznalo se da većina ispitanih studenata smatra da nitko ne utječe na njihove potrošačke odluke, odnosno da sami odlučuju u potrošnji. U tome prednjače mladići nad djevojkama. Djevojke pak više od mladića priznaju roditeljski utjecaj na vlastite potrošačke odluke.

Relaksacijska potrošnja je polučila većinsku prihvaćenost (92,9%) ispitanih studenata na tvrdnji da ih veseli kupiti nešto novo, dok su ispodpolovično prihvaćene tvrdnje o opuštanju u kupovini od svakodnevnih briga i odlaska u kupovinu ukoliko imaju loš dan. Potonje je slučaj i za tvrdnje da ih previše potrošačkog izbora frustrira i da im je stresnije kupiti proizvod što je potrošačka ponuda veća ispitane kroz koncept potrošačke frustracije. Relaksacijska potrošnja je u svim tvrdnjama raširenija među ispitanim djevojkama: njih više od mladića veseli kupiti nešto novo; više se u kupovini opuštaju od svakodnevnih briga; češće znaju ići u kupovinu ako imaju loš dan. Jedna tvrdnja potrošačke frustracije se pokazala značajno povezanom sa spolom te je također referentnija na ispitane djevojke kojima je stresnije nego mladićima kupiti neki proizvod što je ponuda veća.

Gradska potrošačka ponuda je zadovoljavajuća za većinu (61,6%) ispitanih studenata. Pretežno su zadovoljni svim stavkama potrošačke gradske ponude. Tek je manji dio njih (oko trećine ili manje) nezadovoljan po pitanju cijena, kvalitete robe i uslužnosti gradskog osoblja.

Utvrđeni su potrošački stilovi studenata te se doznalo da pretežu u domeni štedljive (46,6%), netrendovske (41,5%), individualne (34,9%), neimpulzivne (62,7%) i neekološke (41,3%) potrošnje. Jedna od dobivenih zanimljivosti je vezana uz aspekt individualnosti u potrošnji pri čemu se znatan (36,8%) dio ispitanih studenata nije stilski pozicionirao, okarakteriziravši se podjednako individualnim i masovnim potrošačima. Najistaknutija je prihvaćenost impulzivnog potrošačkog stila za kojeg se odlučilo troje od pet (62,7%) ispitanih studenata.

Potrošački stilovi studenata su se pokazali homogenima jer svi pretežu istom spektru ljestvice koji referencira pasivnu (štedljivu, netrendovsku, individualnu, neimpulzivnu i neekološku) potrošnju. Tome je suprotna aktivna (rastrošna, trendovska, masovna, impulzivna i ekološka) potrošnja s lijevog spektra ljestvice. Njihova kombinacija rezultirala bi ambivalentnom potrošnjom, na što je upućivala literatura. No, slijedom detektiranih homogenih potrošačkih stilova studenata, odbačena je H1a hipoteza o postojanju heterogenih potrošačkih stilova ispitanih studenata čija bi potrošnja bila prožeta ambivalentnostima koje bi upućivale na postmodernu potrošnju.

Očitovana je statistički značajna povezanost spola s tri od pet potrošačkih stilova studenata, dakle s većinom njih. U štedljivom/rastrošnom potrošačkom stilu mladići se izdvajaju od djevojaka. Oni su se pokazali rastrošnijim potrošačima od djevojaka, ali i štedljivijim potrošačima od djevojaka. Djevojke su pak brojnije u trendovskom potrošačkom stilu, dok se mladići više odlučuju za netrendovski potrošački stil. Masovni potrošački stil je karakterističniji za djevojke nego mladiće. Suprotno tome, mladići više pristaju uz individualni potrošački stil od djevojaka. S obzirom na dobivene rezultate, prihvaćena je H1b hipoteza o rodnom profiliranju potrošačkih stilova studenata.

Utvrđena je statistički značajna poveznica između pojedinih potrošačkih stilova studenata i vrsta kapitala. Riječ je o povezanosti ekonomskog kapitala s rastrošnim/štedljivim potrošačkim stilom te s trendovskim/netrendovskim potrošačkim stilom. Rastrošni potrošači su brojniji u kategoriji niže razine ekonomskog kapitala (26,6%), dok su štedljivi potrošači prisutniji u kategoriji više razine ekonomskog kapitala (50,7%). Trendovski potrošači su zastupljeniji u kategoriji više razine ekonomskog kapitala (29,4%), a netrendovski potrošači prevladavaju u kategoriji niže razine ekonomskog kapitala (46,3%). Također, ekonomski kapital neopredijeljenih potrošača je viši nego u slučaju netrendovskih potrošača (27,44>26,37).

Dva potrošačka stila ispitanih studenata su se pokazala značajno povezanima s kulturnim kapitalom. Radi se o masovnom/individualnom potrošačkom stilu te ekološkom/neekološkom potrošačkom stilu. Masovni potrošači su prisutniji u kategoriji niže razine kulturnog kapitala (33,1%), dok su potrošači individualisti zastupljeniji u domeni višeg kulturnog kapitala (39,7%). Neopredijeljenih potrošača je približno jednako u obje razine kulturnog kapitala.

Ekološki potrošači su pak brojniji u kategoriji višeg kulturnog kapitala (31,9%), a neekološki potrošači pak u domeni niže razine kulturnog kapitala (47,5%). Stilski neopredijeljeni potrošači imaju viši kulturni kapital od neekoloških potrošača (33,31>32,04). Sukladno nalazima, djelomično je prihvaćena hipoteza H1c kojom se pretpostavljala povezanost potrošačkih stilova studenata s ekonomskim i kulturnim kapitalom. Podrobnije o teorijskim poveznicama ovih rezultata stoji u raspravi.

6.4. Hiperpotrošnja studenata

Kako bi odgovorili na istraživačko pitanje o raširenosti hiperpotrošnje (Lipovetsky, 2008) među ispitanim studentima, predstavit će se prihvaćenost tvrdnji njenih pojedinih vrsta uz grafičke i tablične priloge. U svrhu podrobnijeg ispitivanja teme, sve vrste hiperpotrošnje[172] su analizirane u odnosu prema spolu te ekonomskom i kulturnom kapitalu studenata.

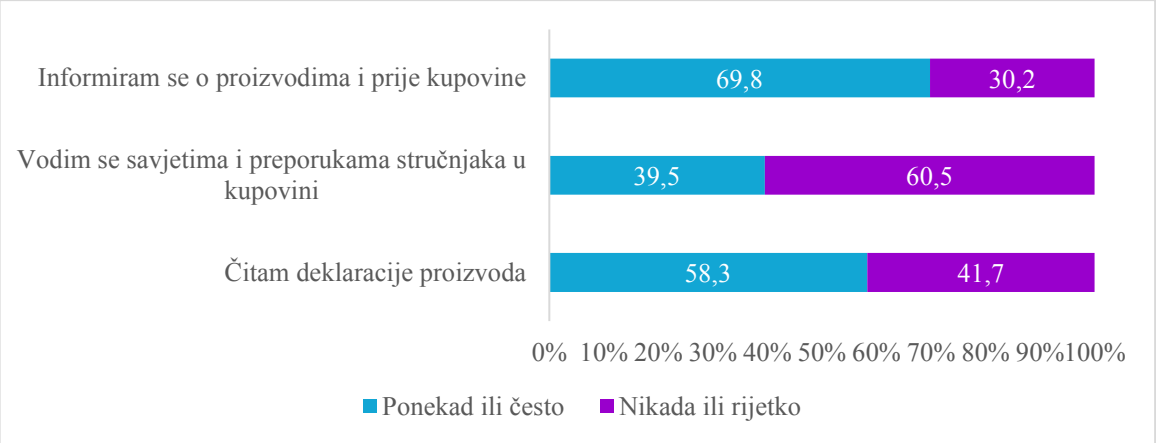
6.4.1. Stručna hiperpotrošnja

Stručna hiperpotrošnja referira ulogu i značaj osobne upućenosti u potrošačku ponudu i sastavnice proizvoda. Na dvjema tvrdnjama ove vrste hiperpotrošnje je ostvarena natpolovična prihvaćenost studenata, dok je nešto manji postotak slaganja na trećoj tvrdnji. Pobliže, 69,8% ispitanih studenata je odgovorilo da se učestalo informiraju o proizvodima koji ih zanimaju i prije same kupovine (N=1094). Više od polovice ili 58,3% njih učestalo čita deklaracije s proizvoda kako bi znali što kupuju (N=1094). Prilikom kupovine 39,5% ispitanih studenata se vodi preporukama i savjetima stručnjaka (N=1094).

U konačnici je utvrđeno da se među ispitanim studentima nalazi 57,1% stručnih hiperpotrošača.

[172] Sve vrste hiperpotrošnje originalno su u upitniku mjerene tvrdnjama na četverostupanjskoj skali učestalosti (1=nikada; 2=rijetko; 3=ponekad; 4=često). Izvršeno je naknadno rekodiranje svih vrsta hiperpotrošnje tako što je spojena prva i druga kategorija odgovora (nikada ili rijetko) te treća i četvrta kategorija odgovora (ponekad ili često). Stoga se u ovom poglavlju prva kategorija odgovora opisuje terminima rijetko, rjeđe ili ponekad, dok se druga kategorija odgovora predstavlja terminima učestalo, često/češće ili redovito. Obje kategorije odgovora su računate i predstavljene u postotcima. U svrhu utvrđivanja ukupnog udjela hiperpotrošača pojedine vrste te analiza njihove povezanosti sa spolom, a potom utvrđivanja razlika s ekonomskim i kulturnim kapitalom, zbrojem pripadajućih tvrdnji pojedinih vrsta hiperpotrošnje na osnovu zadanog ranga kreirana je operabilna varijabla u dvije kategorije (1=nije hiperpotrošač pojedine vrste; 2=jest hiperpotrošač pojedine vrste).

Graf 6.17. Prihvaćenost tvrdnji stručne hiperpotrošnje (%)



Analiza hi-kvadrat testa nezavisnosti je ukazala na statistički značajnu povezanost između prakticiranja stručne hiperpotrošnje i spola ($p<0,05$)[173]. Iz podataka je razvidno da većina ispitanih studenata prakticira stručnu hiperpotrošnju no, veći je postotak ispitanih mladića koji su stručni hiperpotrošači u odnosu na djevojke: njih 62,1% u odnosu na 54,7% djevojaka.

Nadalje je t-testom utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika između ispitanih studenata koji su stručni hiperpotrošači i onih koji to nisu s obzirom na posjedovani ekonomski kapital ($p>0,05$). Statistički značajna razlika je pak utvrđena kod stručnih hiperpotrošača s obzirom na kulturni kapital ($p<0,05$). Stručni hiperpotrošači imaju viši kulturni kapital od ispitanih studenata koji to nisu (33,53>32,23).

Tablica 6.7. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod stručnih hiperpotrošača

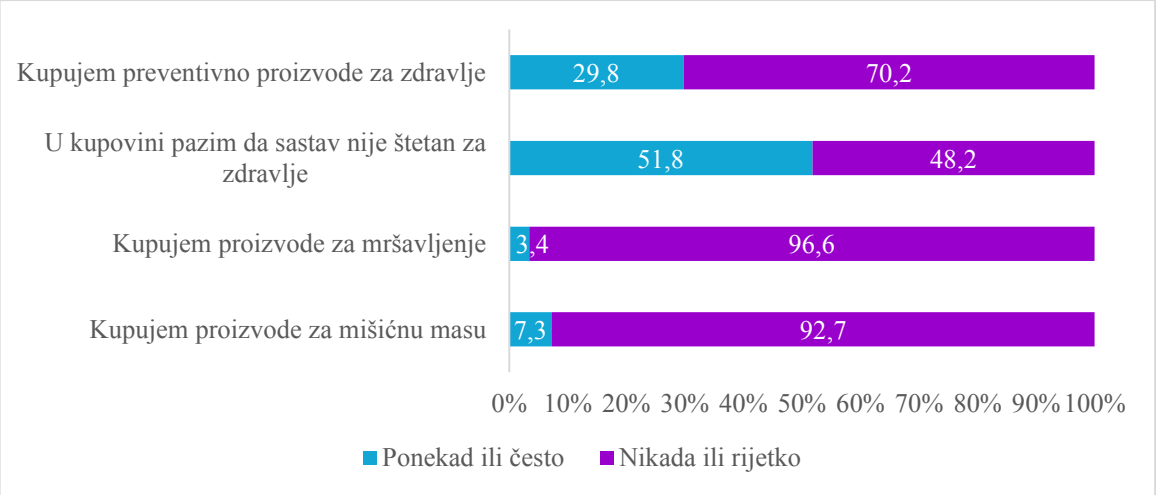
Vrsta kapitala	**Vrsta hiperpotrošača**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**t**	**p**
Ekonomski kapital	Stručni hiperpotrošač	485	27,31	5,11	1,468	0,153
	Nije stručni hiperpotrošač	345	26,82	4,40		
Kulturni kapital	Stručni hiperpotrošač	614	33,53	5,87	3,627	**0,001**
	Nije stručni hiperpotrošač	462	32,23	5,75		

[173] χ^2 (df=1, N=1094)=5,176 p=0,023

6.4.2. Tjelesna hiperpotrošnja

Tjelesna hiperpotrošnja je u ovom istraživanju predstavljena s četiri tvrdnje s fokusom na domenu zdravlja i estetike. Na prvoj tvrdnji o preventivnom kupovanju proizvoda za zdravlje (npr. proizvodi za imunitet ili vitamini) potvrdno se izjasnila skoro trećina ili 29,8% ispitanih studenata, ali većini od 70,2% to nije blisko (N=1094). U kupovini ih nešto više od pola (51,8%) pazi da sastav proizvoda nije štetan za zdravlje (N=1094). Samo 3,4% ih učestalo koristi proizvode za mršavljenje (N=1094), dok proizvode za mišićnu masu učestalo konzumira 7,3% ispitanih studenata (N=1093). Zaključeno je da tjelesna hiperpotrošnja nije masovno zaživjela među ispitanim studentima: većina od 89% njih ne prakticira ovaj vid hiperpotrošnje.

Graf 6.18. Prihvaćenost tvrdnji tjelesne hiperpotrošnje (%)



Prema provedenoj analizi hi-kvadrat testom, ne postoji statistički značajna povezanost između prakticiranja tjelesne hiperpotrošnje i spola ($p>0,05$). Ispitani mladići i djevojke su zastupljeni u sličnim omjerima u ovoj formi hiperpotrošnje, i to na način da uvjerljiva većina njih (87,6% mladića i 89,7% djevojaka) ne spada u tjelesne hiperpotrošače.

S obzirom na specifičnost atribucije tjelesne hiperpotrošnje, ista se može sagledati u odvojenoj potkategoriji zdravlja koja obuhvaća dvije tematske tvrdnje (vođenje brige o štetnosti sastava proizvoda i preventivno kupovanje proizvoda za zdravlje) te u potkategoriji estetske hiperpotrošnje koja se odnosi na dvije tvrdnje o tjelesnom izgledu (kupovanje proizvoda za mišićnu masu i kupovanje proizvoda za mršavljenje). Zasebna analiza hi-kvadrat testom

nezavisnosti je provedena na ovim dvjema potkategorijama tjelesne hiperpotrošnje. Po pitanju zdravstvene hiperpotrošnje potvrđena je statistički značajna povezanost sa spolom ($p<0,05$)[174] jer je prakticira više djevojaka (29,7%) u usporedbi s mladićima (22,3%). Kod estetske potkategorije hiperpotrošnje nije pronađena statistički značajna povezanost sa spolom ($p>0,05$) jer je djevojke i mladići u jednakoj omjeru (ne) prakticiraju.

Po pitanju ekonomskog kapitala, tjelesni hiperpotrošači se statistički značajno razlikuju od ispitanih studenata koji nisu tjelesni hiperpotrošači ($p<0,05$). Naime, ekonomski kapital tjelesnih hiperpotrošača je više razine od grupe ispitanih studenata koji to nisu (29,09>26,83). Razlika tjelesnih hiperpotrošača i onih koji to nisu prema kulturnom kapitalu nije u razini statističke značajnosti ($p>0,05$).

Tablica 6.8. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod tjelesnih hiperpotrošača

Vrsta kapitala	**Vrsta hiperpotrošača**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**t**	**p**
Ekonomski kapital	Tjelesni hiperpotrošač	97	29,09	4,50	4,380	**0,001**
	Nije tjelesni hiperpotrošač	732	26,83	4,80		
Kulturni kapital	Tjelesni hiperpotrošač	116	33,65	5,17	1,485	0,140
	Nije tjelesni hiperpotrošač	959	32,89	5,91		

Kod zdravstvene inačice tjelesne hiperpotrošnje postoji statistički značajna razlika s ekonomskim i kulturnim kapitalom ($p<0,05$). Naime, viši ekonomski kapital imaju zdravstveni hiperpotrošači od onih koji to nisu (28,04>26,74). Također je viši kulturni kapital kod zdravstvenih hiperpotrošača od ispitanih studenata koji ne spadaju u tu kategoriju (33,98>32,59). Suprotno tome, estetska potkategorija hiperpotrošnje nije se pokazala statistički značajno razlikovnom prema posjedovanom ekonomskom i kulturnom kapitalu ($p>0,05$).

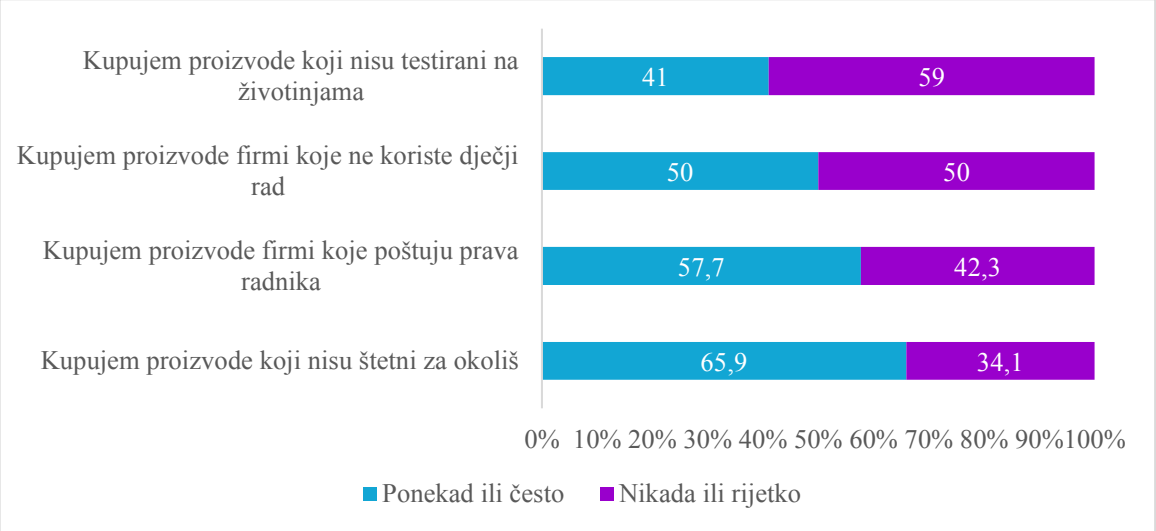
[174] χ^2 (df=1, N=1094)=6,473 p=0,011

6.4.3. Etička hiperpotrošnja

Etička hiperpotrošnja uključuje četiri tvrdnje tematski orijentirane na dobrobit životinja i okoliša te dječjih i radničkih prava. Proizvode koji nisu testirani na životinjama često kupuje 41% ispitanih studenata (N=1092), dok svaki drugi (50%) ispitani student kupuje proizvode od firmi koje ne koriste dječji rad (N=1089). Kupovina proizvoda firmi koje poštuju prava radnika redovita je praksa kod više od polovice ili 57,7% ispitanika iz ovog istraživanja (N=1089). Većina od 65,9% ih je odgovorila da učestalo kupuju proizvode koji nisu štetni za okoliš (N=1092).

U uzorku je među ispitanim studentima ustanovljeno 57% etičkih hiperpotrošača.

Graf 6.19. Prihvaćenost tvrdnji etičke hiperpotrošnje (%)



Kod etičke hiperpotrošnje je ustanovljena statistički značajna poveznica sa spolom ($p<0,05$)[175]. Među etičkim hiperpotrošačima su brojnije ispitane djevojke nego mladići. Naime, etičku hiperpotrošnju prakticira 61,2% djevojaka naprema 48,5% mladića.

Među ispitanim studentima nema statistički značajne razlike između grupe etičkih hiperpotrošača i onih koji to nisu s obzirom na posjedovani ekonomski kapital ($p>0,05$) što se vidi u potonjoj tablici iz približno izjednačenih srednjih vrijednosti.

[175] χ^2 (df=1, N=1086)=15,505 p=0,001

Statistički značajna razlika je ustanovljena kod etičkih hiperpotrošača i kulturnog kapitala ($p<0,05$). Naime, etički hiperpotrošači imaju višu razinu kulturnog kapitala od ispitanih studenata koji nisu etički orijentirani hiperpotrošači (33,35>32,48).

Tablica 6.9. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod etičkih hiperpotrošača

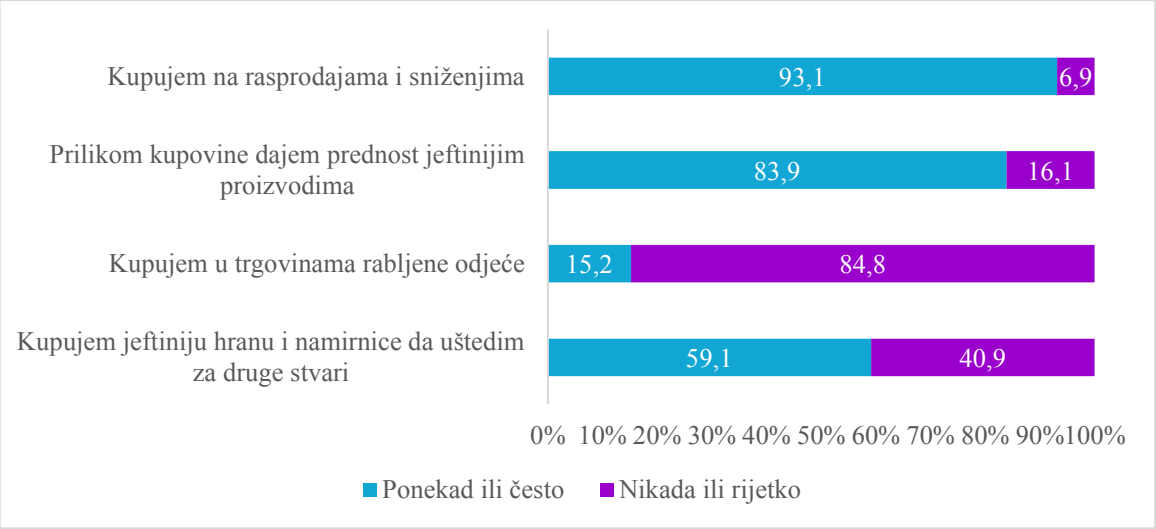
Vrsta kapitala	**Vrsta hiperpotrošača**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**t**	**p**
Ekonomski kapital	Etički hiperpotrošač	474	26,95	4,91	1,066	0,287
	Nije etički hiperpotrošač	354	27,31	4,72		
Kulturni kapital	Etički hiperpotrošač	612	33,35	6,00	2,432	**0,015**
	Nije etički hiperpotrošač	457	32,48	5,55		

6.4.4. Budžet hiperpotrošnja

Budžet hiperpotrošnja je ispitana četirima tvrdnjama čiji je zajednički naglasak u omjeru povoljne cijene i visoke kvalitete potrošačkih proizvoda. Na prvoj tvrdnji je postignut rekordni postotak od 93,1% ispitanih studenata (N=1091) koji su potvrdili da učestalo kupuju na rasprodajama i sniženjima, dok ih prilikom kupovine prednost jeftinijim proizvodima daje 83,9% njih (N=1093). Kupovanje jeftine hrane i namirnica u svrhu uštede za druge stvari redovito radi više od polovice ili 59,1% ispitanih studenata (N=1093), dok kupovanje u trgovinama rabljene odjeće (engl. *second hand*) prakticira 15,2% ispitanih studenata (N=1094).

Među ispitanim studentima je zaključno registrirano 75% budžet hiperpotrošača.

Graf 6.20. Prihvaćenost tvrdnji budžet hiperpotrošnje (%)



Dobivena je statistički značajna povezanost između prakticiranja budžet hiperpotrošnje i spola ($p<0,05$)[176]. Među budžet hiperpotrošačima su istaknutije djevojke: njih 80,9% prakticira budžet potrošnju dok je to slučaj kod 63,4% ispitanih mladića.

Detektirana je statistički značajna razlika između budžet hiperpotrošnje i posjedovanog ekonomskog kapitala ($p<0,05$). Viši ekonomski kapital imaju ispitani studenti koji ne spadaju u budžet hiperpotrošače od one grupe ispitanih studenata koji su okarakterizirani budžet hiperpotrošačima (29,01>26,51).

Budžet hiperpotrošači i oni koji to nisu se statistički značajno ne razlikuju s obzirom na posjedovani kulturni kapital ($p>0,05$). Njihove aritmetičke sredine su približno jednake, kako je vidljivo iz priložene tablice.

[176] χ^2 (df=1, N=1089)=38,592 p=0,001

Tablica 6.10. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod budžet hiperpotrošača

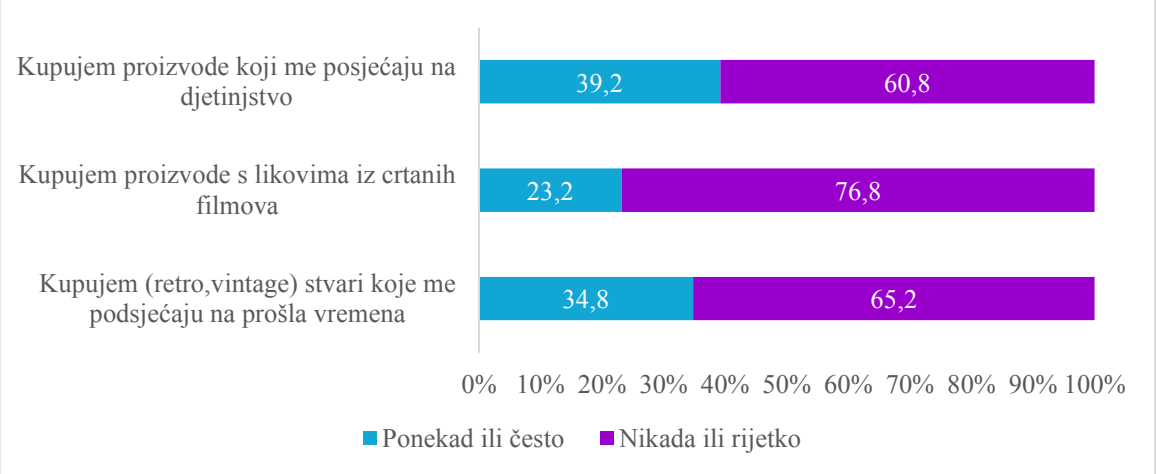
Vrsta kapitala	Vrsta hiperpotrošača	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	t	p
Ekonomski kapital	Budžet hiperpotrošač	633	26,51	4,69	6,485	**0,001**
	Nije budžet hiperpotrošač	195	29,01	4,75		
Kulturni kapital	Budžet hiperpotrošač	804	32,90	5,71	0,649	0,516
	Nije budžet hiperpotrošač	268	33,17	6,21		

6.4.5. Nostalgična hiperpotrošnja

Nostalgična hiperpotrošnja je ispitana trima tvrdnjama o kupovanju proizvoda s asocijacijom djetinjstva, mladosti ili nekog (stilskog) povijesnog razdoblja. Više od trećine ili 39,2% ispitanih studenata je potvrdilo da kupuju proizvode koji ih podsjećaju na djetinjstvo (N=1093), dok ih 23,2% redovito kupuje *dječje* proizvode poput stvari s likovima iz crtanih filmova (N=1094). Takozvane retro ili *vintage* predmete sa starinskim štihom koji ih podsjećaju na prošla vremena učestalo kupuje 34,8% ispitanih studenata (N=1094).

Doznalo se da nešto više četvrtine ili 27,4% ispitanih studenata u ovom istraživanju prakticira nostalgičnu hiperpotrošnju.

Graf 6.21. Prihvaćenost tvrdnji nostalgične hiperpotrošnje (%)



Kod nostalgične hiperpotrošnje i spola se utvrdila povezanost od statističkog značaja ($p<0,05$)[177]. Uz opasku kako većina mladića (80,2%) i djevojaka (68,7%) nisu nostalgični hiperpotrošači, primjetna je veća korespondencija ispitanih djevojaka i nostalgične hiperpotrošnje: 31,3% djevojaka u odnosu na 19,8% mladića prakticira nostalgičnu hiperpotrošnju.

Nostalgični hiperpotrošači se statistički značajno ne razlikuju od ispitanih studenata koji to nisu s obzirom na posjedovani ekonomski kapital ($p>0,05$). Nostalgični hiperpotrošači se pak statistički značajno razlikuju s obzirom na posjedovani kulturni kapital ($p<0,05$). Konkretnije, viši kulturni kapital imaju nostalgični hiperpotrošači (34,44>32,42).

Tablica 6.11. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod nostalgičnih hiperpotrošača

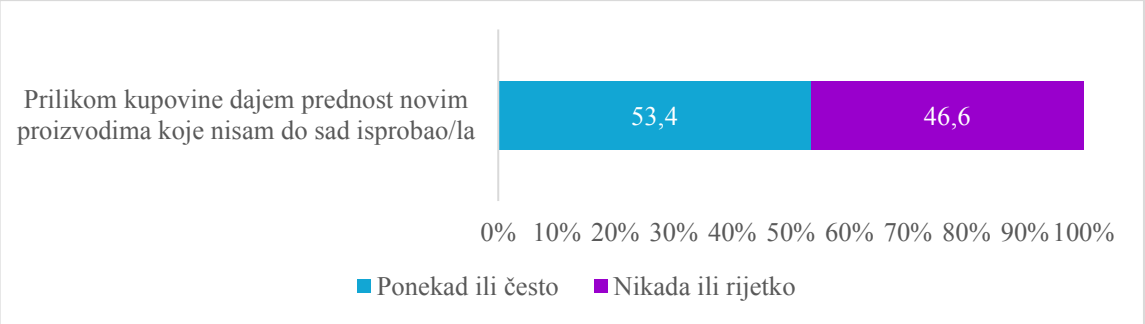
Vrsta kapitala	**Vrsta hiperpotrošača**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**t**	**p**
Ekonomski kapital	Nostalgični hiperpotrošač	223	26,79	5,23	1,086	0,278
	Nije nostalgični hiperpotrošač	606	27,22	4,67		
Kulturni kapital	Nostalgični hiperpotrošač	292	34,44	5,80	5,089	**0,001**
	Nije nostalgični hiperpotrošač	783	32,42	5,75		

6.4.6. Inovativna hiperpotrošnja

U sklopu inovativne hiperpotrošnje je adresirana privlačnost proizvoda s atribucijom novo(sti). Obuhvaćena je tvrdnjom o davanju prednosti u potrošnji novim proizvodima koje dosad nisu isprobali. To je potvrdilo više od polovice ili 53,4% ispitanih studenata (N=1094) koji su stoga okarakterizirani inovativnim hiperpotrošačima.

[177] χ^2 (df=1, N=1093)=15,538 p=0,001

Graf 6.22. Prihvaćenost tvrdnji inovativne hiperpotrošnje (%)



Odnos inovativne hiperpotrošnje i spola nije se ispostavio statistički značajnim (p>0,05).

(Ne)inovativni hiperpotrošači se statistički značajno razlikuju prema posjedovanom ekonomskom kapitalu (p<0,05). Viši ekonomski kapital imaju inovativni hiperpotrošači od ispitanih studenata koji ne prakticiraju taj vid hiperpotrošnje (27,41>26,74).

Inovativni hiperpotrošači se statistički značajno ne razlikuju s obzirom na posjedovani kulturni kapital (p>0,05).

Tablica 6.12. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod inovativnih hiperpotrošača

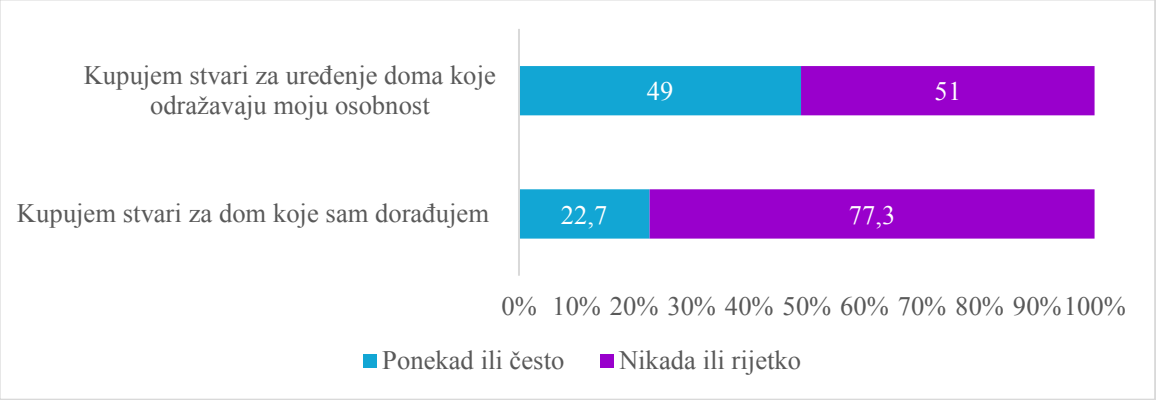
Vrsta kapitala	**Vrsta hiperpotrošača**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**t**	**p**
Ekonomski kapital	Inovativni hiperpotrošač	450	27,41	4,80	2,000	**0,046**
	Nije inovativni hiperpotrošač	380	26,74	4,84		
Kulturni kapital	Inovativni hiperpotrošač	574	33,16	6,06	1,120	0,263
	Nije inovativni hiperpotrošač	502	32,76	5,56		

6.4.7. Privatna hiperpotrošnja

Privatna hiperpotrošnja obuhvaća dvije tvrdnje koje ukazuju na potrošački interes za personalizacijom životnog prostora. Na prvoj tvrdnji o kupovanju stvari za dom koje odražavaju njihovu osobnost, slaganje je izrazila gotovo polovica ispitanih studenata (N=1094). Na drugoj tvrdnji o kupovanju stvari za dom koje potom sami dorađuju ili prerađuju, prepoznalo se povrh petine ispitanih studenata (N=1093).

Zaključno, nešto manje od četvrtine (23,1%) ispitanih studenata su privatni hiperpotrošači.

Graf 6.23. Prihvaćenost tvrdnji privatne hiperpotrošnje (%)



Povezanost privatne hiperpotrošnje i spola je statistički značajna ($p<0,05$)[178]. Naime, veći postotak ispitanih djevojaka (27,8%) prakticira privatnu hiperpotrošnju, nego to je slučaj s (13,7%) mladićima.

Privatni hiperpotrošači se statistički značajno ne razlikuju od ispitanih studenata koji to nisu s obzirom na posjedovani ekonomski kapital ($p>0,05$), dok je među njima razlika utvrđena s obzirom na kulturni kapital ($p<0,05$). Naime, viši kulturni kapital imaju privatni hiperpotrošači od ispitanih studenata koji nisu hiperpotrošači privatne vrste (34,85>32,40)

Tablica 6.13. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod privatnih hiperpotrošača

Vrsta kapitala	**Vrsta hiperpotrošača**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**t**	**p**
Ekonomski kapital	Privatni hiperpotrošač	188	27,17	5,06	0,216	0,829
	Nije privatni hiperpotrošač	641	27,08	4,76		
Kulturni kapital	Privatni hiperpotrošač	248	34,85	5,57	5,903	**0,001**
	Nije privatni hiperpotrošač	827	32,40	5,79		

[178] χ^2 (df=1, N=1093)=26,384 p=0,001

6.5. Sažetak rezultata o hiperpotrošnji studenata

U ovom dijelu rada se sabiru ključni istraživački nalazi o hiperpotrošnji ispitanih studenata.

Od sedam vrsta hiperpotrošnje istraživanjem je utvrđeno da većina ispitanih studenata prakticira stručnu, budžet, etičku i inovativnu hiperpotrošnju. U odnosu na istaknute četiri vrste hiperpotrošnje, među ispitanim studentima je ispodpolovično zastupljena tjelesna, nostalgična i privatna hiperpotrošnja. Stoga se potvrdila hipoteza H2 o većinskoj zastupljenosti hiperpotrošačkih trendova među studentima ispitanima u ovom istraživanju. S obzirom na primijećena odstupanja između empirijskih vrijednosti pojedinih čestica hiperpotrošnje i teorijskog okvira pojma, u dijelu rasprave slijedi njihova problematizacija.

U svrhu istraživačkog produbljivanja teme, doznalo se da su sve vrste hiperpotrošnje značajno povezane sa spolom, uz iznimku tjelesne hiperpotrošnje čija je zdravstvena potkategorija rodno profilirana. Utvrdilo se da ispitane djevojke više prakticiraju etičku, budžet, nostalgičnu, inovativnu, privatnu i zdravstvenu inačicu tjelesne hiperpotrošnje. Jedina statistički značajno veća zastupljenost ispitanih mladića je očitovana u primjeru stručne hiperpotrošnje.

Ustanovljene su razlike između ispitanih studenata koji (ni)su hiperpotrošači s obzirom na posjedovani ekonomski ili kulturni kapital. Tako budžet, tjelesni i inovativni hiperpotrošači posjeduju višu razinu ekonomskog kapitala, dok stručni, etički, nostalgični i privatni hiperpotrošači posjeduju viši kulturni kapital. U pravilu se može zaključiti da su hiperpotrošači bolje opremljeni ekonomskim i kulturnim kapitalom od ispitanika koji nisu hiperpotrošači. Iznimka su budžet hiperpotrošači koji jedini imaju nižu razinu ekonomskog kapitala od slučaja ispitanih studenata koji ne participiraju u hiperpotrošnji po budžet osnovi.

6.6. Tehnološke prakse studenata

Kako bi se dobila cjelovitija slika studentskog odnosa s novim tehnologijama i njihovim tehnološkim praksama u svakodnevici, postavljeno je pitanje o posjedovanom broju novih tehnologija u studentskim kućanstvima. Pri tome je ubrojena televizija kao predstavnik „tradicionalnih“ tehnologija, dok nadalje dominiraju nove tehnologije kao što su računalo, laptop, tablet, pametni telefon, obični mobilni telefon, digitalni fotoaparat, kamera, navigacijski

uređaj te MP3 ili MP4 uređaj. S obzirom da su neka istraživanja istaknula da je većina mladenačkih kućanstava u Hrvatskoj tehnološki opremljena (Ilišin i sur., 2013: 23), ovim istraživanjem su uvršteni tehnološki primjerci poput pametnog sata i igraće konzole kako bi se informiralo o osuvremenjivanju studentskih kućanstava i ovakvim tehnologijama (naj)novijeg tipa.

Utvrđeno je da znatan udio studentskih kućanstava (40%) broji po dva televizora. Najčešće (60,6%) se nalazi po jedno stolno računalo u njihovom kućanstvu. Laptop se češće posjeduje, više od trećine (37,6%) studentskih kućanstava posjeduje jedan laptop, a u drugoj približnoj trećini (31,6%) studentskih kućanstava se mogu naći po dva laptopa. U prosjeku se radi o 1,7 komada laptopa po studentskom kućanstvu. Iz ovog je vidljiva veća popularnost laptopa kao modernijeg modela osobnog računala od stolnog tipa: samo 7,1% studentskih kućanstava ne posjeduje ni jedan laptop, što je slučaj s petinom studentskih kućanstava u kojima se ne nalazi stolno računalo. Time se potvrdila najava Ilišin sa suradnicima: „S obzirom na tempo širenja novih tehnologija, moguće je pretpostaviti da će u narednih nekoliko godina gotovo potpuno iščeznuti kućanstva koja ne posjeduju osobna računala, osobito ona koja imaju mlade članove“ (2013: 24).

Većina od 73,6% ispitanih studenata prijavljuje da su u njihovim kućanstvima po tri primjerka pametnih telefona i kao takvi, pametni telefoni su najbrojnija tehnologija u kućanstvima ispitanih studenata. Orijentir tome daju brojke posjedovanih starijih modela mobitela: u prosjeku se nalazi jedan takav uređaj po studentskom kućanstvu. Dok se u više od trećine ili 36,7% studentskih kućanstava ne može naći ni jedan primjerak starijeg modela mobitela, to je slučaj sa svega 2,4% studentskih kućanstava bez pametnih telefona. U toj perspektivi je razumljivo da su pametni telefoni preuzeli tehnološki primat u kućanstvima ispitanih studenata.

U studentskim kućanstvima se pretežno nalazi po jedan digitalni fotoaparat. Trećina studentskih kućanstava je s jednim tabletom (34,9%), kamerom (35%) i igraćom konzolom (31%). U usporedbi s time, GPS uređaj je malobrojniji te je raširen u četvrtini studentskih kućanstava (27,2%). Očekivano, gotovo da i nema studentskog kućanstava s pametnim satom. Iznimka je svako deseto studentsko kućanstvo u kojemu se nalazi jedan primjerak ove (naj)novije tehnologije. Suprotno tome, gotovo da nema studentskog kućanstva bez pametnih telefona koji

se u barem jednom primjerku može naći u čak 97,6% kućanstava ispitanih studenata. Njihovo je posjedovanje postalo svojevrstan društveni standard te su očigledno „istisnule“ iz uporabe starije modele što ukazuje na razvojnu dinamiku tehnološkog posjedovanja. To se očituje i u sličnom posjedovanju pametnih telefona kao tehnologije koja je tek zadnjih godina u opticaju te televizije (99,7%) s bogatom tradicijom postojanja. U studentskim kućanstvima je nadalje raširenо posjedovanje laptopa (92,9%), stolnih računala (80,3% kućanstava), digitalnih aparata (79,1%) te MPR ili MP4 uređaja (56,9%). No, u svako drugom studentskom kućanstvu se ne može naći niti jedan primjerak tableta, kamere, navigacijskog uređaja, pametnog sata i igraće konzole. Radi se o tehnologijama novijeg tipa koje su možebitno cjenovno nedostupnije, ali funkcionalno nadomjestivije nekim od prethodnih tehnologija.

Detalji o posjedovanom broju (od nijedne do tri i više) novih tehnologija u studentskim kućanstvima se nalaze u tablici.

Tablica 6.14. Posjedovani broj novih tehnologija u studentskim kućanstvima (%) s mjerama centralne tendencije (aritmetička sredina, medijan, mod) i naznakom uzorka

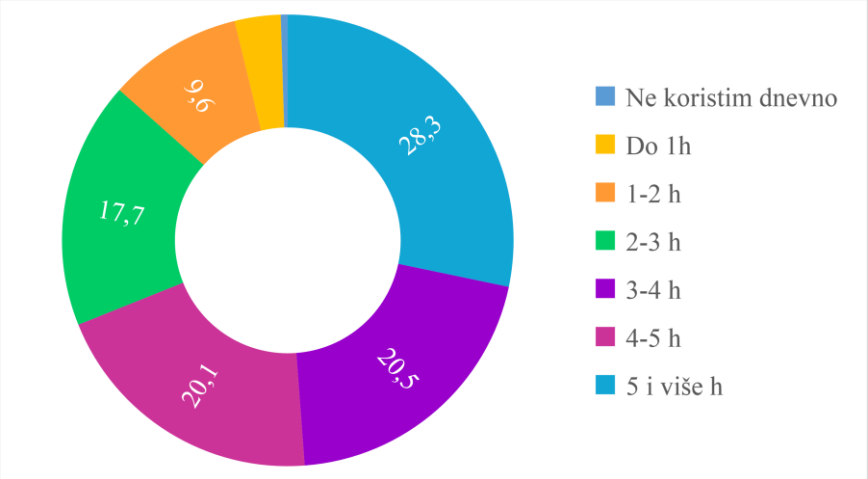
	Niti jedan	**Jedan**	**Dva**	**Tri ili više**	**Aritm. sredina**	**Medijan**	**Mod**	**N**
Televizija	0,5	28,3	40,1	31,1	2,02	2	2	1093
Stolno računalo	19,7	60,6	12,2	7,5	1,08	1	1	1091
Laptop	7,1	37,6	31,6	23,7	1,72	2	1	1093
Tablet	55,6	34,9	7,2	2,3	0,56	0	0	1090
Pametni mobitel	2,4	6,3	17,7	73,6	2,63	3	3	1094
Stariji model mobitela	36,7	35,5	19,3	8,5	1,00	1	0	1090
Kamera	57,4	35	5,7	1,9	0,52	0	0	1093
Digitalni fotoaparat	20,9	60	15,9	3,2	1,01	1	1	1093
GPS sustav	66,1	27,2	4,7	2	0,43	0	0	1090
Pametni sat	92,8	4,8	1,7	0,7	0,10	0	0	1094
MP3 ili MP4	43,1	38,8	12,7	5,4	0,80	1	0	1092
Igraća konzola	59,4	31	7	2,6	0,53	0	0	1093

Imajući u vidu da je istraživački naglasak u ovom radu bio na posjedovanju novih tehnologija od kojih su neke poput pametnih satova tek odnedavno i na globalnom tržištu, očitovana je solidna tehnološka opremljenost kućanstava ispitanih studenata. Radi se o 51,5% tehnološki niže opremljenih studentskih kućanstava, dok ih je 48,5% tehnološki više opremljeno. S obzirom na tendencije smanjenja rodnih razlika u tehnološkom pristupu i uporabi (prema Wilska, Pedrozo, 2007; Krištofić, 2007; Livingstone i sur., 2011), proveden je hi-kvadrat test za utvrđivanje povezanosti između pristupa određenim tehnologijama u kućanstvima mladića odnosno, djevojaka iz ovog istraživanja. Pokazalo se da ispitane djevojke dolaze iz kućanstava manje opremljenima računalima ($p<0,05$)[179]. U pravilu se nalazi po jedno računalo u kućanstvima mladića (61,7%) i djevojaka (60%). No, dvostruko više je kućanstava bez ijednog računala kod ispitanih djevojaka (23,8%), nego kod ispitanih mladića (11,6%). Posjedovanje dva računala je uobičajenije za kućanstava ispitanih mladića (16,3% u odnosu na 10,2% kućanstva djevojaka) u kojima se češće nalaze tri i više računala (10,5% naprema 6% kućanstva djevojaka). Kućanstva ispitanih mladića odskaču i po pristupu igraćim konzolama ($p<0,05$)[180]. Radi se o nov(ij)oj tehnologiji koja još uvijek nije raširena u hrvatskim kućanstvima kao, primjerice, laptopi ili pametni telefoni. Iako se u svako drugom kućanstvu ispitanih studenata ne nalazi igraća konzola, dostupnije su u kućanstvima ispitanih mladića: bilo da se radi o jednoj igraćoj konzoli (35,5% u odnosu na 28,8% kućanstava djevojaka); dvije igraće konzole (8,3% u odnosu na 6,3% kućanstva djevojaka); tri i više igraćih konzola (4,7% u odnosu na 1,5% kućanstava djevojaka). Kućanstva ispitanih mladića su opremljenija i tehnologijama starijeg tipa. Tri i više primjeraka televizora se može naći u 35,8% kućanstava ispitanih mladića, dok ih je 28,8% zabilježeno u kućanstvima ispitanih djevojaka ($p<0,05$)[181]. U kućanstvima ispitanih mladića su brojniji i mobiteli starije vrste: takvih je po tri i više primjerka u 12,2% slučajeva, dok ih je u kućanstvima ispitanih djevojaka 6,7% ($p<0,05$)[182]. Iz obavljenih analiza slijedi da je tehnološki pristup u studentskim kućanstvima, a time i mogućnost korištenja novih tehnologija, poticajniji za ispitane mladiće, nego za ispitane djevojke.

[179] $\chi 2$ (df=3, N=1091)=32,062 p=0,001
[180] $\chi 2$ (df=3, N=1093)=20,257 p=0,001
[181] $\chi 2$ (df=3, N=1093)=10,203 p=0,017
[182] $\chi 2$ (df=3, N=1090)=9,980 p=0,019

Potom je ispitan prosječni broj sati korištenja Interneta među ispitanim studentima (N=1093). Ova varijabla uvodi u studentske tehnološke prakse, a istodobno je od iznimne važnosti za temu Internet potrošnje s obzirom na istraživačke uvide o relevantnosti njihovog odnosa (Farag i sur., 2006; Dijst i sur., 2008). Utvrđeno je da se najviše ispitanih studenata, povrh četvrtine (28,3%), koristi Internetom pet i više sati dnevno, što je ujedno najveća ponuđena kategorija[183]. Sljedeća najizraženija kategorija odgovora obuhvaća petinu (20,5%) ispitanih studenata koji su *online* od tri do četiri sata dnevno, gotovo jednako kao i postotak ispitanih studenata (20,1%) u kategoriji od četiri do pet sati dnevnog korištenja Interneta. Kako su se smanjivali satni intervali, tako su opadali odgovori ispitanika, iz čega proizlazi da su ispitani studenti u ovom istraživanju iznimno aktivni korisnici Interneta. Tome u prilog ide (i) podatak kako ih svega 0,5% ne koristi Internet na dnevnoj bazi. Detaljniji rezultati su prikazani u potonjem grafu.

Graf 6.24. Prosječno dnevno korištenje Interneta u satima (%)

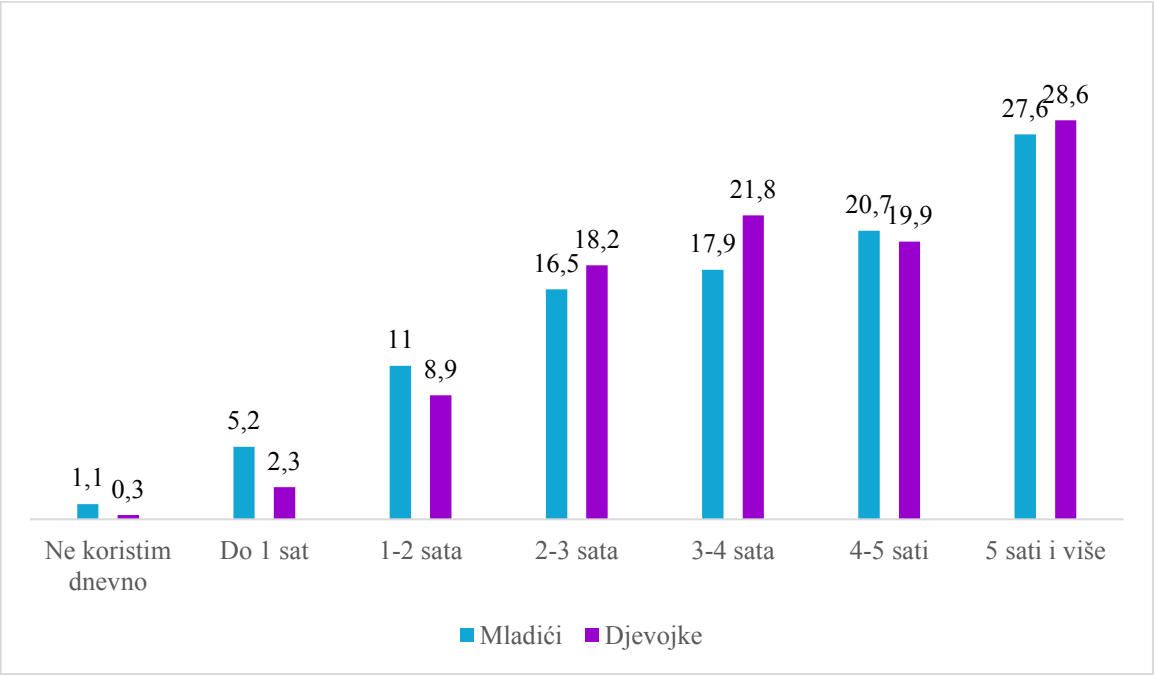


Analiza prosječnog broja sati korištenja Interneta u danu prema spolu ispitanih studenata je pokazala slabu, ali statistički značajnu povezanost ($p<0,05$)[184]. Ispitani mladići su prosječno manje sati u danu *online* od ispitanih djevojaka. Konkretno, mladići više koriste Internet do sat vremena dnevno (5,2% u odnosu 2,3% djevojaka) te između jedan i dva sata dnevno (11% u odnosu 8,9% djevojaka). Djevojke su aktivnije višesatne korisnice Interneta: brojnije su u kategoriji od dva do tri sata dnevnog korištenja Interneta (njih 18,2% u odnosu na 16,5%

[183] Napomena: varijabla *prosječnog broju sati korištenja Interneta u danu* se odnosilo na sve (moguće) aktivnosti korištenja Interneta.
[184] χ^2 (df=6, N=1093)=12,715 p=0,048

mladića) te od tri do četiri sata (21,8% djevojaka u odnosu na 17,9% mladića). Razlika kod ostalih kategorija odgovora je minimalna, što se vidi iz priloženog grafa.

Graf 6.25. Prosječno dnevno korištenje Interneta u satima prema spolu (%)



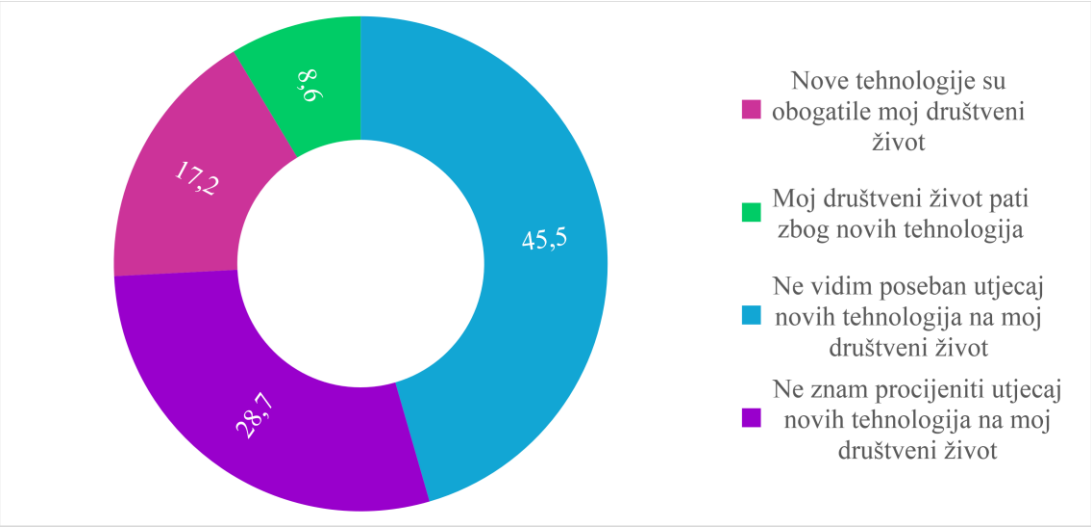
Po pitanju svrhe korištenja Interneta, gotovo svi ispitani studenti su odgovorili da koriste Internet za potrebe studija ili posla (99,2%) te u svrhu zabave (98,8%), kao i komunikacije (96,9%) te informiranja (91,8%). Znatno manje je zastupljena komercijalna svrha Interneta (46,8%) ili usluge poput e-uprave ili e-bankarstva (39,8%). Za pristup Internetu većina ih koristi mobitel (85,9%) ili laptop (71,8%), dok je znatno manje u upotrebi stolno računalo (19,2%), tablet (9,4%) ili neka druga tehnologija (0,5%)[185].

Potom se ispitala studentska percepcija utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život što će se povezati s teorijski izloženim pristupima o odnosu mladih i novih tehnologija (Mesch, 2009), kao i u razmatranju odnosa Internet i fizičke potrošnje (Farag i sur., 2006; Dijst i sur., 2008). Na pitanje je 17,2% ispitanih studenata odgovorilo da su nove tehnologije obogatile njihov društveni život. Manji udio ispitanih studenata se s time nije složio: radi se o 8,6% njih koji su istaknuli da njihov društveni život pati zbog novih tehnologija. Većina od 45,5% je

[185] Kod pitanja o svrsi korištenja Interneta i korištenoj tehnologiji za pristup Internetu je bilo moguće navesti više odgovora.

navela da ne vide poseban utjecaj novih tehnologija na svoj društveni život, dok ih povrh četvrtine (28,7%) nije znalo procijeniti tehnološki utjecaj na vlastiti društveni život.

Graf 6.26. Procjena utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život (%)



Hi-kvadrat test je pokazao statistički značajnu povezanost između spola i procjene utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život ($p<0,05$)[186]. Ispitani mladići i djevojke u sličnom udjelu ne vide poseban utjecaj novih tehnologija na vlastiti društveni život (46,5% mladića i 45,1% djevojaka). Navedeni stav se pokazao najzastupljenijim kod oba spola, dok je odgovor da njihov društveni život pati zbog novih tehnologija polučio najmanju prihvaćenost (8,9% mladića i 8,5% djevojaka). Razlike su očitovane na ostalim tvrdnjama. Ispitane djevojke su naime u većem postotku istakle da ne znaju procijeniti utjecaj novih tehnologija na vlastiti društveni život (32% u odnosu na 21,9% mladića), dok ispitani mladići znatno više misle da su nove tehnologije obogatile njihov društveni život (22,7% naprema 14,4% djevojaka). Da u ovom istraživanju mladići više od djevojaka (2,83>2,65) priznaju benevolentni učinak novih tehnologija na vlastiti društveni život potvrđuje i provedeni t-test[187].

[186] χ^2 (df=3, N=1089)=18,442 p=0,001
[187] (t=3,255 N=1089 p=0,001)
Napomena: u svrhu ove analize rekodirana je varijabla *procjene utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život* na način da su odgovorima dodijeljeni bodovi pri čemu je odgovor da su nove tehnologije obogatile njihov društveni život dobio najviše bodova.

Zatim se ispitala razlika između procjene utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život i prosječnog broja sati korištenja Interneta[188]. U tu svrhu je provedena analiza varijance čiji su rezultati prikazani tablično.

Tablica 6.15. Usporedba prosječnog broja sati dnevnog korištenja Interneta i procjene utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život

Prosječan broj sati dnevnog korištenja Interneta	**Procjena utjecaja novih tehnologija (NT) na vlastiti društveni život**	**N**	**Aritm. sredina**	**Stand. devijac.**	**F**	**p**
Prosjek dnevnog korištenja Interneta	NT su obogatile moj društveni život	187	4,09	1,35	4,684	0,003
	Moj društveni život pati zbog NT	94	3,94	1,45		
	Ne vidim poseban utjecaj NT na moj društveni život	495	3,64	1,52		
	Ne znam procijeniti utjecaj NT na moj društveni život	312	3,77	1,42		

Prema provedenoj analizi varijance, među ispitanim studentima postoji statistički značajna razlika između procjene broja sati korištenja Interneta i procjene utjecaja novih tehnologija na njihov društveni život ($p<0,05$). Naime, Tukey HSD post hoc test je pokazao da se statistički značajno razlikuju ispitani studenti koji ne vide poseban utjecaj novih tehnologija na vlastiti društveni život od onih ispitanika koji smatraju da su nove tehnologije obogatile njihov društveni život ($p=0,002$). Iz usporedbe aritmetičkih sredina ovih dviju grupa je vidljivo da ispitani studentima kojima su nove tehnologije obogatile društveni život dnevno više sati koriste Internet od ispitanih studenata koji su odgovorili da ne vide poseban utjecaj novih tehnologija na vlastiti društveni život (4,09>3,54). Iz navedenog se ispostavlja da je procjena utjecaja novih tehnologija na vlastiti život razlikovna prema praksama korištenja istih. Ispitani

[188] U tu svrhu je rekodirana varijabla procjene broja sati korištenja Internata u danu (od *ne koristim Internet svaki dan* do *koristim pet i više sati dnevno*) u izvedenu omjernu varijablu na način da su se pojedinim odgovorima dodjeljivali bodovi pri čemu veći broj dodijeljenih bodova ukazuje na veći broj sati dnevnog korištenja Interneta. Varijabla *procjena utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život* je korištena prema opisu iz prethodne bilješke.

studenti s blagonaklonom percepcijom utjecaja novih tehnologija na vlastiti život pri tome predstavljaju intenzivnije tehnološke korisnike.

6.7. Tehnološki tipovi studenata

U svrhu ispitivanja odnosa ispitanih studenata i novih tehnologija, prvotno je provedena faktorska analiza glavnih komponenti za utvrđivanje tehnoloških tipova studenata.

Podobnost korelacijske matrice za faktorizaciju je prethodno provjerena i potvrđena Kaiser-Meyer-Olkin testom i Bartlettovim testom[189].

Temeljem uvida u referentnu literaturu (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007) zadana su faktorska rješenja. Faktorska analiza s tri faktorska rješenja s varimax rotacijom je rezultirala jasnom strukturom stavova ispitanih studenata prema novim tehnologijama[190] te je njome objašnjeno 54,72% varijance (Tablica 6.16.).

Prvi faktor je saturiran sa šest čestica koje sadržajno ukazuju na studentsku otvorenost i podršku naspram novih tehnologija. Ti ispitani studenti sebe procjenjuju vještim korisnicima novih tehnologija koji prate tehnološke novitete i trendove. Ne smeta ih „pompa“ oko novih tehnologija, već izražavaju želju za posjedovanjem najnovijih tehnoloških primjeraka, čak i poslom baziranom na radu s novim tehnologijama. S obzirom na njegov sadržajni orijentir, ovaj faktor je imenovan *tehno-optimisti*.

Drugi faktor okuplja pet čestica koje upućuju na studentsko protivljenje i kritički stav naspram novih tehnologija. Njegove pristalice drže nove tehnologije (su)odgovornima za povećanje problema okoliša i društvenih nejednakosti, ističu da nove tehnologije previše vladaju ljudskim životima, da su preskupe i da je njihov razvoj potrebno kontrolirati. U kontekstu dobivenih rezultata, drugi faktor je nazvan *tehno-pesimisti*.

[189] Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkin mjere od 0,856 je ukazala na visoku parcijalnu korelaciju, a što je korelacija veća, matrica je pogodnija za analizu. Bartlettov test sfericiteta je pokazao značajnost hi-kvadrata: χ^2=5007,133 df=105 p=0,001. Slijedom toga je zaključeno da je matrica primjerena te da je opravdano nastaviti s daljnjom analizom.

[190] Pri interpretaciji rezultata zadržana su faktorska opterećenja veća od 0,30. Samo je jedna čestica imala faktorsku saturaciju manju od 0,3 zbog čega je izbačena te je u konačnici faktorskom analizom uključeno 15 čestica. Radi se o čestici *Bojim se da neću moći pratiti tempo razvoja novih tehnologija.*

Na trećem faktoru su okupljene četiri čestice kojima se referira praktična primjena i koris(nos)t novih tehnologija u društvenoj i osobnoj perspektivi ispitanih studenata. Njegovi članovi su blagonakloni prema novim tehnologijama, smatraju da im iste olakšavaju studij i koriste društvenom životu. Bez njih ne mogu zamisliti svoju svakodnevicu i očekuju da će njihova primjena sve više rasti u budućnosti posla i dokolice. S obzirom na sličnu strukturu ovog faktora kao i u slučaju mladih u Finskoj (Wilska, Pedrozo, 2007: 352-353), zadržan je originalni naziv *tehno-praktičari*.

Tablica 6.16. Matrica faktorske strukture stavova studenata prema novim tehnologijama

Pripadne varijable stavova studenata	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**
1. Vješto se služim novim tehnologijama	,621		
2. Želim posjedovati najnovije modele novih tehnologija	,797		
3. Želim raditi posao baziran na novim tehnologijama	,792		
4. Pratim trendove vezane uz nove tehnologije	,817		
6. Živcira me strka/pompa oko novih tehnologija	-,483		
7. Nove tehnologije mi nisu zanimljive	-,646		
8. Nove tehnologije previše vladaju našim životima		,645	
9. Nove tehnologije mi olakšavaju studij			,735
10. Nove tehnologije su korisne za moj društveni život			,696
11. Primjena novih tehnologija će sve više rasti u poslu i dokolici			,723
12. Ne mogu zamisliti svoju svakodnevicu bez novih tehnologija			,610
13. Nove tehnologije povećavaju nejednakosti u društvu		,732	
14. Nove tehnologije su preskupe		,710	
15. Nove tehnologije povećavaju probleme okoliša		,776	
16. Treba kontrolirati razvoj novih tehnologija		,705	
Metoda ekstrakcije: Analiza glavnih komponenata Metoda rotacije: Varimax s Kaiser normalizacijom.			

Temeljem dobivenih triju faktora, kreirana je varijabla tehnološkog tipa studenata s tri kategorije[191]. To su tehno-pesimisti, tehno-praktičari i tehno-optimisti. U potonjoj tablici za pojedini tehnološki tip studenata su navedene pripadne varijable i njihov sadržajni opis uz postotak zastupljenosti u ispitanoj populaciji s iznosom koeficijenta pouzdanosti.

Tablica 6.17. Temeljne sastavnice tehnoloških tipova studenata

Grupni naziv	**Pripadne varijable**	**Sadržajni opis varijabli**	**Zastupljenost u populaciji %**	**Koeficijent pouzdanosti α**
Tehno-pesimisti	8. 13.-16.	Odbijanje i sumnjičavost naspram novih tehnologija	50,8	0,780
Tehno-praktičari	9.-12.	Otvorenost naspram novih tehnologija u kontekstu njihove praktične primjene	35,4	0,680
Tehno-optimisti	1.-4. 6.-7.	Optimistično i entuzijastično prihvaćanje novih tehnologija	13,8	0,824

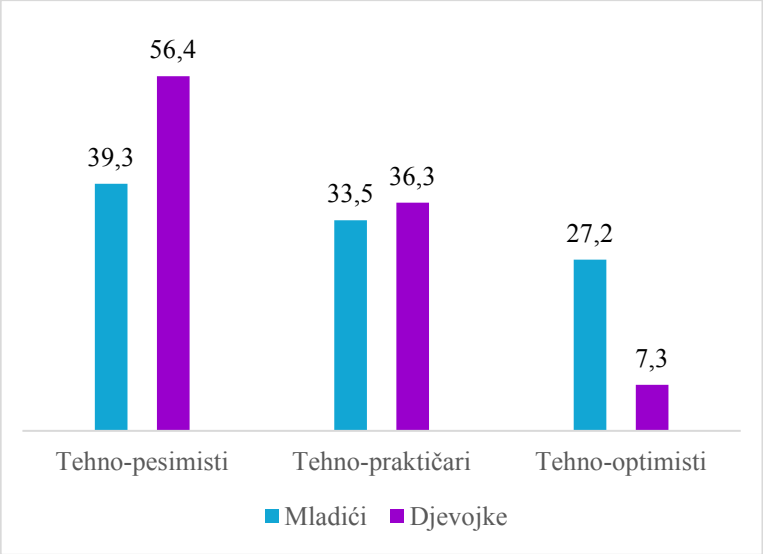
6.7.1. Tehnološki tipovi studenata prema spolu

U svrhu odgovaranja na istraživačko pitanje o postojanju rodnog profila tehnoloških tipova studenata, provedena je analiza hi-kvadrat testom koja je polučila statistički značajnu povezanost[192].

Gledano u cjelini, među djevojkama i među mladićima u ovom istraživanju dominira udio tehno-pesimista. Pobliže se pokazalo da su ispitani mladići znatno manje tehno-pesimisti (39,3%) nego što je to slučaj s ispitanim djevojkama kojih je preko polovice (56,4%) u kategoriji tehno-pesimista. Osobito je naglašena diskrepancija po spolu u kategoriji tehno-optimista. Njih je među mladićima registrirano povrh četvrtine ili 27,2% što je znatno više od slučaja djevojaka među kojima je svega 7,3% tehno-optimista. Udio tehno-praktičara u ovom istraživanju je pak sličan kod ispitanih mladića (33,5%) i djevojaka (36,3%). Rezultati su prikazani i grafički.

[191] Varijabla tehnološkog tipa studenata je kreirana na osnovu izračunatog prosjeka odgovora na pitanja iz pojedinog faktora pri čemu su ispitani studenti svrstani u onaj faktor odnosno, pripadajući tehnološki tip u kojem su ostvarili najveći prosjek.
[192] χ^2 (df=2, N=1022)=78,604 p=0,001

Graf 6.27. Tehnološki tipovi studenata prema spolu (%)



6.7.2. Tehnološki tipovi studenata prema ekonomskom i kulturnom kapitalu

S ciljem ispitivanja tehnoloških tipova studenata u odnosu s ekonomskim i kulturnim kapitalom, provedena je analiza varijance. Za zavisnu varijablu je uzeta jedinstvena kompozitna varijabla ekonomskog kapitala i kulturnog kapitala, dok su nezavisnu varijablu činili tehnološki tipovi studenata u tri kategorije (1=tehno-pesimisti; 2=tehno-praktičari; 3=tehno-optimisti).

Tablica 6.18. Usporedba tehnoloških tipova studenata i posjedovanog ekonomskog kapitala

Vrsta kapitala	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Ekonomski kapital	Tehno-pesimisti	402	26,34	4,72	9,721	0,001
	Tehno-praktičari	278	27,90	4,69		
	Tehno-optimisti	94	27,71	5,32		

Analiza varijance je ukazala na postojanje statistički značajnih razlika između tehnoloških tipova studenata i ekonomskog kapitala ($p<0,05$). Po provedenom Tukey HSD post hoc testu utvrđena je statistički značajna razlika između tehno-pesimista i tehno-praktičara s obzirom na posjedovani ekonomski kapital ($p=0,001$). Pobliže, tehno-pesimisti posjeduju manji ekonomski kapital od tehno-praktičara ($26,34<27,90$). Također je ustanovljena statistički značajna ($p=0,034$) razlika između tehno-pesimista i tehno-optimista s obzirom na ekonomski kapital. Tehno-pesimisti imaju niži ekonomski kapital od tehno-optimista ($26,34<27,71$).

Tablica 6.19. Usporedba tehnoloških tipova studenata i posjedovanog kulturnog kapitala

Vrsta kapitala	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Kulturni kapital	Tehno-pesimisti	514	32,34	5,90	4,230	0,015
	Tehno-praktičari	356	33,44	5,86		
	Tehno-optimisti	136	33,31	5,34		

Prema provedenoj analizi varijance manifestirana je statistički značajna razlika između tehnoloških tipova studenata i kulturnog kapitala ($p<0,05$). Po Tukey HSD post hoc testu razlika se odnosi na razinu kulturnog kapitala kod grupe tehno-praktičara naspram grupe tehno-pesimista ($p=0,017$). Podrobnije o njihovim razlikama daju usporedbe aritmetičkih sredina prema kojima grupa tehno-pesimista ima značajno nižu razinu kulturnog kapitala od tehno-praktičara ($32,34<33,44$).

6.7.3. Tehnološki tipovi studenata i potrošački stilovi

S ciljem odgovaranja na istraživačko pitanje o odnosu tehnoloških tipova studenata s potrošačkim stilovima, proveden je niz analiza varijance.

Izvedena i u prethodnom dijelu objašnjena faktorska analiza je rezultirala tehnološkim tipovima studenata koji su za potrebe obrada u ovoj sekciji svrstani u nezavisnu varijablu (1=tehno-pesimisti; 2=tehno-praktičari; 3=tehno-optimisti). Studentski potrošački stilovi s pet kategorija na Likertovoj skali su uzeti za zavisnu varijablu te su imenovani: rastrošni/štedljivi potrošački stil; trendovski/netrendovski potrošački stil; masovni/individualni potrošački stil; impulzivni/neimpulzivni potrošački stil; ekološki/neekološki potrošački stil.

Pregled obavljenih analiza varijance za tehnološke tipove studenata i njihove potrošačke stilove najavljuju tablični prikazi ispod kojih slijede detaljnija objašnjenja rezultata.

Tablica 6.20. Usporedba rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata

Potrošački stil	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Rastrošni/ štedljivi potrošački stil	Tehno-pesimisti	519	3,38	1,20	3,873	**0,021**
	Tehno-praktičari	361	3,16	1,19		
	Tehno-optimisti	141	3,25	1,21		

Analiza varijance je pokazala statistički značajnu razliku između tehnoloških tipova studenata i rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila ($p<0,05$). Na osnovu Tukey HSD post hoc testa je utvrđeno da se tehno-pesimisti statistički značajno razlikuju od tehno-praktičara ($p=0,016$) s obzirom na navedeni potrošački stil. Naime, tehno-pesimisti su više skloni štedljivom potrošačkom stilu nego što je to slučaj s tehno-praktičarima (3,38>3,16).

Tablica 6.21. Usporedba trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata

Potrošački stil	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Trendovski/ netrendovski potrošački stil	Tehno-pesimisti	519	3,47	1,15	7,72	0,001
	Tehno-praktičari	361	3,21	1,20		
	Tehno-optimisti	141	3,14	1,15		

Statistički značajna razlika je ustanovljena između tehnoloških tipova studenata i trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila ($p<0,05$). Tukey HSD post hoc test je pokazao da se kod navedenog potrošačkog stila statistički značajno razlikuju tehno-pesimisti od tehno-praktičara ($p=0,003$) kao i tehno-pesimisti od tehno-optimista ($p=0,008$). Konkretno, tehno-pesimisti više participiraju u netrendovskom potrošačkom stilu od tehno-praktičara (3,47>3,21). Značajno veće pristajanje tehno-pesimista netrendovskom potrošačkom stilu vrijedi i u usporedbi s tehno-optimistima (3,47>3,14).

Tablica 6.22. Usporedba masovnog/individualnog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata

Potrošački stil	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Masovni/ individualni potrošački stil	Tehno-pesimisti	519	3,21	1,08	4,32	0,014
	Tehno-praktičari	361	3,00	1,06		
	Tehno-optimisti	141	3,18	1,06		

Nadalje je kod tehnoloških tipova mladih i masovnog/individualnog potrošačkog stila utvrđena razlika sa statističkim značajem ($p<0,05$). Prema Tukey HSD post hoc testu ta se statistički značajna razlika ($p=0,011$) odnosi na veću sklonost tehno-pesimista individualnom potrošačkom stilu nego što je to slučaj s tehno-praktičarima (3,21>3,00).

Tablica 6.23. Usporedba impulzivnog/neimpulzivnog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata

Potrošački stil	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Impulzivni/ neimpulzivni potrošački stil	Tehno-pesimisti	519	3,85	1,14	5,79	0,003
	Tehno-praktičari	361	3,60	1,10		
	Tehno-optimisti	141	3,84	1,05		

Kod tehnoloških tipova i impulzivno/neimpulzivnog potrošačkog stila također je pronađena statistička značajna razlika ($p<0,05$). Na osnovu Tukey HSD post hoc testa je utvrđeno da se tehno-pesimisti statistički značajno razlikuju od tehno-praktičara kod analiziranog potrošačkog stila ($p=0,003$). Naime, tehno-pesimisti su više skloni neimpulzivnom potrošačkom stilu od tehno-praktičara (3,85>3,60).

Tablica 6.24. Usporedba ekološkog/neekološkog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata

Potrošački stil	Tehnološki tipovi	N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	F	p
Ekološki/ neekološki potrošački stil	Tehno-pesimisti	519	3,19	1,16	2,477	0,084
	Tehno-praktičari	361	3,35	1,17		
	Tehno-optimisti	141	3,16	1,23		

Između studentske pripadnosti tehnološkom tipu i ekološkom/neekološkom potrošačkom stilu nije pronađena statistička značajna razlika ($p>0,05$).

6.8. Sažetak rezultata o tehnološkim praksama i tipovima studenata

U ovom dijelu rada se sažimaju značajni istraživački nalazi o tehnološkim praksama i tipovima ispitanih studenata.

U sklopu tehnoloških praksi ispitanih studenata doznalo se o tehnološkoj opremljenosti njihovih kućanstava, značajkama korištenja Interneta, procjeni utjecaja novih tehnologija na njihov društveni život. Polovica studentskih kućanstava je tehnološki niže (51,5%) opremljena. Pri tome treba napomenuti da je naglasak u ovom istraživanju stavljen na posjedovanje novih tehnologija kako bi se utvrdilo tehnološko osuvremenjivanje studentskih kućanstava. Najveći broj njih posjeduje pametne telefone (73,6% studentskih kućanstava posjeduje tri ili više primjerka), televiziju (71,2% posjeduje dva ili više televizora) i laptop (69,2% studentskih kućanstava posjeduje jedan ili dva laptopa). Ispodprosječno se posjeduje tablet, kamera, navigacijski sustav, pametni sati i igraća konzola. Starije tehnologije poput mobitela koji nisu pametni telefoni ili najnoviji tehnološki primjerci kao što je pametni sat spadaju među manje posjedovane tehnologije u studentskim kućanstvima. Uvidjelo se da je su kućanstva ispitanih mladića tehnološki opremljenija po pitanju posjedovanih računala, igraćih konzola, televizija i mobitela.

Po pitanju svrhe korištenja Interneta, ispitani studenti kombiniraju studijske, zabavne i komunikacijske sadržaje i usluge. Komercijalna i upravna svrha među njima nije toliko

raširena. U slučaju ispitanih studenata mobitel i laptop su najpopularniji tehnološki uređaji za pristup Internetu.

Što se tiče prosječnog dnevnog korištenja Interneta, najviše ispitanih studenata je odgovorilo da su *online* pet i/li više sati dnevno. Jedna petina ih koristi Internet od četiri do pet sati dnevno, dok je druga petina *online* od tri do četiri sata dnevno. Ispitane djevojke su *online* više sati dnevno od slučaja ispitanih mladića: one su najprisutnije u kategoriji korištenja Interneta od tri do četiri sata dnevno, dok su mladići najbrojniji u kategoriji korištenja Interneta od jednog do dva sata dnevno.

Ispitivanje percepcije utjecaja novih tehnologija na njihov društveni život je pokazalo da većina ispitanih studenata ne vidi ili ne zna procijeniti takav utjecaj. Ovaj odgovor je karakterističniji za ispitane djevojke. No, dio ispitanih studenata je odgovorio da su nove tehnologije obogatile njihov društveni život, i pri tome prednjače ispitani mladići.

Ustanovljena su tri tehnološka tipa studenata. To su tehno-pesimisti kao najbrojnija grupacija ispitanih studenata (50,8%) koji dijele negativan stav naspram novih tehnologija. Trećina (35,4%) studenata u ovom istraživanju se ubraja u tehno-praktičare koji uviđaju beneficije tehnološke primjene u osobnom i društvenom spektru. Tehno-optimisti su najmanje zastupljeni u uzorku (13,8%), a karakterizira ih entuzijastično korištenje i podržavanje razvoja novih tehnologija.

Uz postavljeno istraživačko pitanje o tehnološkim tipovima studenata, priložena je orijentacijska hipoteza o postojanju njihovih različitih tipologija koje bi ukazivale na većinsko prihvaćanje novih tehnologija među ispitanim studentima. Iako se potvrdilo da postoje različiti tehnološki tipovi studenata, očitovana je njihova polarizacija na grupu ispitanih studenata koji prihvaćaju nove tehnologije (tehno-optimisti i tehno-praktičari) odnosno, grupu ispitanih studenata koji ne prihvaćaju nove tehnologije (tehno-pesimisti). Na osnovu veće zastupljenost potonjih, odbačena je H3a hipoteza o postojanju različitih tehnoloških tipova studenata koji ukazuju na njihovo većinsko prihvaćanje novih tehnologija.

Utvrđen je rodni profil tehnoloških tipova studenata tako što su mladići opredijeljeni tehno-optimisti koji više prihvaćaju nove tehnologije od djevojaka koje su prisutnije u grupi tehno-pesimista. Slijedom dobivenog rezultata, potvrđena je H3b hipoteza da su tehnološki tipovi studenata rodno profilirani.

Zaključena je statistički značajna razlika između tehnoloških tipova studenata i njihove ekonomske i kulturne opremljenosti kapitalom čime se potvrdila H3c hipoteza. Naime, tehnološki tipovi studenata se u potpunosti diferenciraju prema razini posjedovanog ekonomskog kapitala: pri tome se značajno razlikuju tehno-pesimisti kao posjednici nižeg ekonomskog kapitala s tehno-optimistima i tehno-praktičarima koji dijele višu razinu ekonomskog kapitala. Tehnološki tipovi studenata se račvaju i prema posjedovanom kulturnom kapitalu: tehno-pesimisti imaju izraženo niži kulturni kapital od tehno-praktičara.

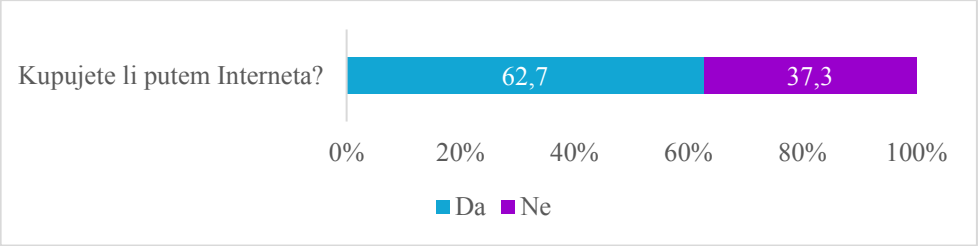
Posljednja tema u ovoj sekciji rada je posvećena utvrđivanju razlika između tehnoloških tipova i potrošačkih stilova studenata. Analiza je rezultirala izdvojenosti tehno-pesimista od ostalih tehnoloških tipova studenata po izraženoj participaciji u štedljivom, netrendovskom, individualnom i neimpulzivnom potrošačkom stilu. Utoliko je uočena korespondencija pasivne potrošnje mladih s njihovim neprihvaćanjem novih tehnologija. Konačni rezultati su potvrdili razlikovnost tehnoloških tipova studenata s potrošačkim stilovima čime se potvrdila postavljena H3d hipoteza.

6.9. Obilježja Internet potrošnje studenata

Prvo postavljeno istraživačko pitanje na temu Internet potrošnje glasi: kupuju li putem Interneta ispitani studenti? Postavljena je hipoteza, temeljem uvida u literaturu (Strugar i sur., 2011; Anić i sur., 2013; GfK, 2013; DZS, 2012-2016; Eurostat, 2015-2016), da većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta.

Rezultati su potvrdili priloženu hipotezu jer većina od 62,7% ispitanih studenata kupuje putem Interneta, dok ih nešto više od trećine (37,3%) nije kupovalo na taj način (N=1094).

Graf 6.28. Prakticiranje Internet potrošnje ispitanih studenata (%)



Drugo istraživačko pitanje propituje rodni profil ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta. Analiza je pokazala da nema statistički značajne povezanosti između prakticiranja Internet potrošnje i spola ($p>0,05$)[193]. Među ispitanim studentima koji kupuju putem Interneta registrirano je 63,7% mladića i 62,2% djevojaka. Dakle, približno isti udio. Time su osporene neke teze iz literature o mladićima kao aktivnijim Internet potrošačima (Farag, 2006; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Strugar i sur., 2011; Akhter, 2012).

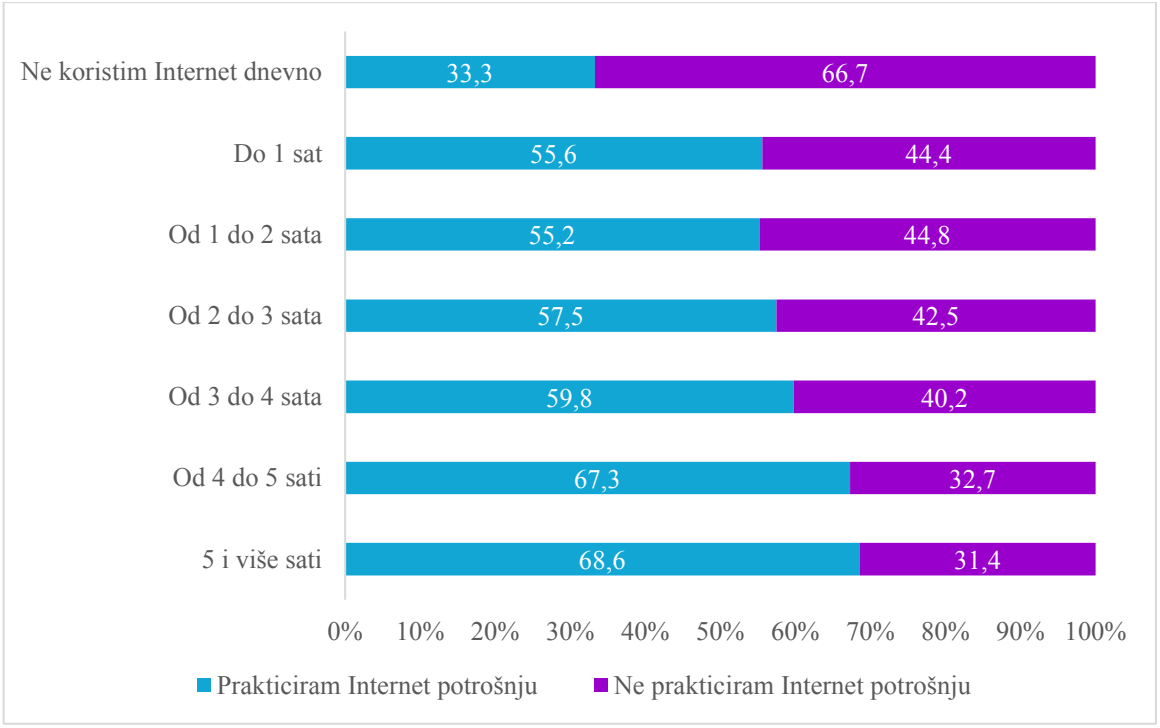
Kako bi se doznalo više o karakteristikama studentske Internet potrošnje, postavljeno je više pitanja na temu, počevši od korištene nove tehnologije. Pokazalo se da ispitani studenti najviše kupuju putem Interneta koristeći laptop (87%), a potom stolno računalo (39,1%), mobitel (38,5%) i tablet (9,1%)[194].

Također ih se pitalo s koje lokacije najčešće kupuju putem Interneta. Cilj ovog pitanja bio je identificirati kupuju li ispitani studenti češće u hodu (mobilna Internet potrošnja) ili od doma (statična Internet potrošnja) što se povezuje s tezama o privatizaciji potrošnje odnosno, socijalnom učinku novih tehnologija na mlade (Kumar, 2005; Farag i sur., 2007; Dijst i sur., 2008). Pri tome im se pojasnilo da opcija „kupujem najčešće od doma“ obuhvaća prostore kakvi su obiteljski ili iznajmljeni stan/kuća, studentski dom, stambeni prostor prijatelja. Opcija „kupujem najčešće vani“ se odnosila na prostore poput kafića, ulice ili neke druge javne površine. Ponuđena je i opcija „kupujem najčešće s fakulteta“ koji je uključio studentske prostore kao što su knjižnica, predavaonica, menza. Rekordnih 98,8% ispitanih studenata je odgovorilo da kupuje od doma. Taj podatak ne čudi s obzirom da se Internet uglavnom koristi od doma pa utoliko i „prebacivanje“ različitih sadržaja poput Internet potrošnje u isti model.

[193] χ^2 (df=1, N=1094)=0,186 p=0,666
[194] Napominje se da su kod ovog pitanja ispitanici za svaku pojedinu vrstu nove tehnologije odgovarali koriste li je (1=da) ili ne koriste (2=ne) u svrhu Internet potrošnje.

S obzirom da se Internet potrošnja učestalo referira s korištenjem Interneta (Eurostat, 2007.-2016.) pri čemu je pokazana njihova proporcionalnost tako što veća frekvencija korištenja Interneta doprinosi većem prakticiranju Internet potrošnje (Ciunova-Shuleska i sur., 2011: 757; Farag i sur., 2006: 68), htjela se provjeriti takva veza među ispitanim studentima. U tu svrhu je korištena varijabla prosječnog broja sati korištenja Interneta u danu u više kategorija te dihotomna varijabla kupovanja putem Interneta: hi kvadrat test je ukazao na njihovu statistički značajnu povezanost ($p<0,05$)[195]. Ispitani studenti koji su najintenzivniji korisnici Interneta odnosno, koji su *online* pet ili više sati dnevno, predstavljaju grupu najbrojnijih Internet potrošača. Najmanji udio Internet potrošača se nalazi se u grupi ispitanih studenata koji su odgovorili da se ne koriste Internetom na dnevnoj bazi. Stoga je ovim istraživanjem na primjeru ispitanih studenata potvrđena korespondencija prakticiranja Internet potrošnje i korištenja Interneta, o čemu podrobnije informira potonji graf.

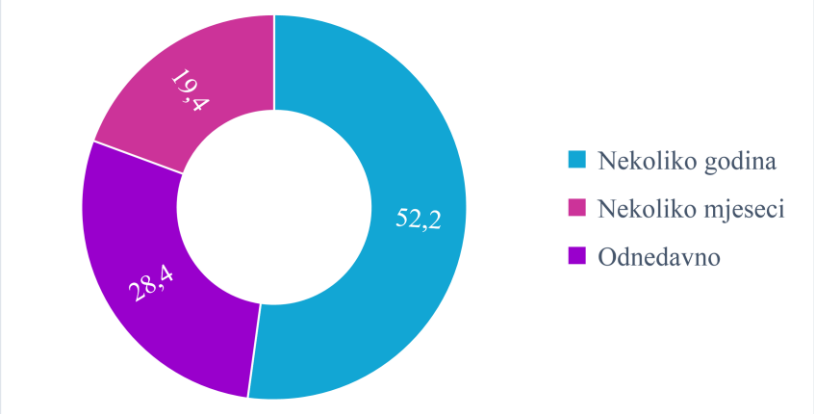
Graf 6.29. Prakticiranje Internet potrošnje prema prosječnom broju sati korištenja Interneta u danu među studentima (%)



[195] χ^2 (df=6, N=1093)=15,086 p=0,020

U literaturi je naveden pozitivan učinak vremenskog iskustva i kupovanja putem Interneta (Farag, 2006). Po pitanju vremenskog iskustva studenata u ovom istraživanju, povrh polovice (52,2%) njih kupuje putem Interneta već nekoliko godina (N=686). Time se otkrilo da je svaki drugi ispitani student iskustveni Internet potrošač, za razliku od četvrtine (28,4%) novopridošlih Internet potrošača koji su odnedavno počeli s ovom praksom ili gotove petine (19,4%) njih koji unatrag nekoliko mjeseci kupuju putem Interneta. Ti su odnosi prikazani grafički.

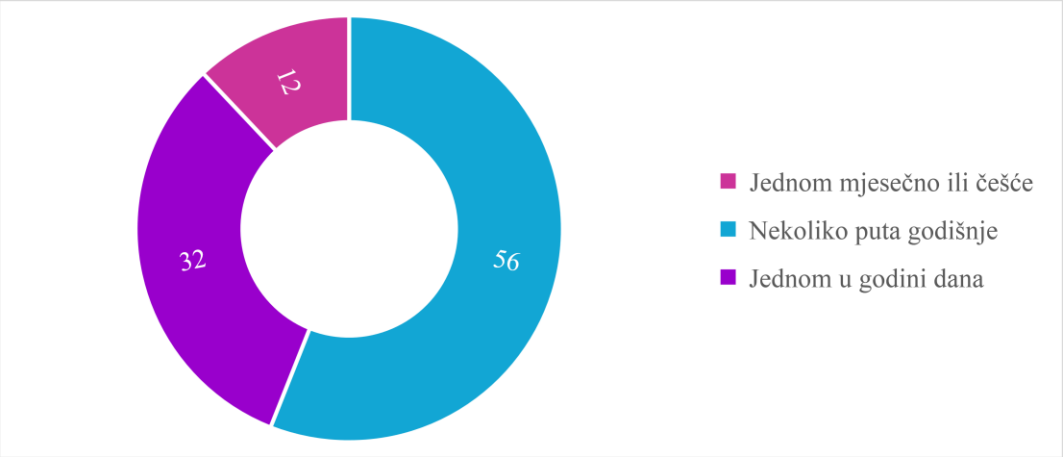
Graf 6.30. Vremensko iskustvo prakticiranja Internet potrošnje (%)



Nije pronađena statistički značajna povezanost između vremenskog iskustva kupovanja putem Interneta i spola (p>0,05) za što su postojale određene naznake iz literature (prema Farag, 2006).

Što se tiče učestalosti, većina (56%) ispitanih studenata kupuje povremeno odnosno, nekoliko puta godišnje (N=686). Približna trećina njih su rijetki Internet potrošači koji su samo jednom u godini dana nešto kupili putem Interneta. Svaki osmi ispitani student spada u redovite Internet potrošače koji tako kupuju jednom mjesečno ili češće. Detaljnije u potonjem grafu.

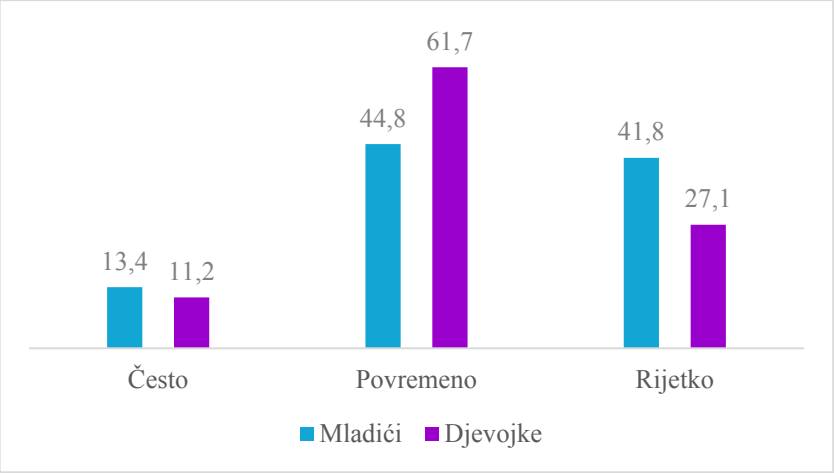
Graf 6.31. Učestalost prakticiranja Internet potrošnje (%)



Očitovana je statistički značajna povezanost između učestalosti prakticiranja Internet potrošnje i spola ($p<0,05$)[196]. Na ovu temu je uputila domaća i međunarodna literatura referirajući učestaliju Internet potrošnju kod mladića (Farag i sur., 2007; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Strugar i sur., 2011; Akhter, 2012). Ovo istraživanje pruža nešto drugačiju sliku. Naime, ispostavilo se da su ispitani mladići i djevojke razmjerno slično zastupljeni u kategoriji *redovitih* Internet potrošača koji kupuju jednom mjesečno ili češće, s time da se radi o manjem udjelu njih u ukupnom uzorku: 13,4% mladića i 11,2% djevojaka. Međutim, ispitane djevojke su brojnije u kategoriji *povremenih* potrošačica koje putem Interneta kupuju nekoliko puta godišnje: tu ih se nalazi 61,7% u odnosu na 44,8% mladića. Ispitani mladići pak dominiraju kao *rjeđi* Internet potrošači jer ih je 41,8% izjavilo da su nešto kupili putem Interneta jednom godišnje, što je slučaj kod značajno manje djevojaka ili njih 27,1%. Kako je vidljivo iz priloženog grafa, iako su ispitani mladići i djevojke u najvećem udjelu povremeni Internet potrošači koji tako kupuju više puta godišnje, djevojke su brojnije u toj kategoriji.

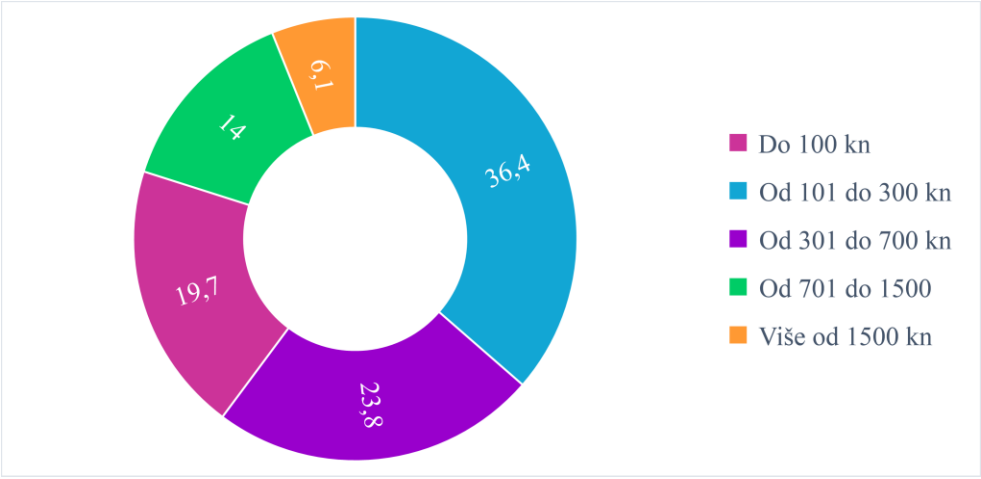
[196] χ^2 (df=2, N=686)=18,737 p=0,001

Graf 6.32. Učestalost prakticiranja Internet potrošnje prema spolu (%)



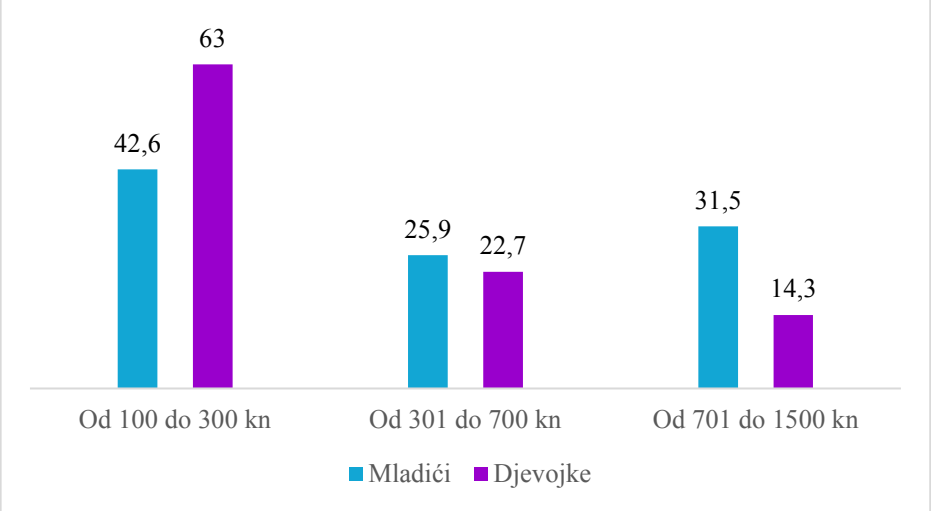
Što se tiče financijskog izdvajanja za Internet potrošnju, najviše (19,7%) ispitanih studenata procjenjuje da potroši 100 kuna godišnje ili manje (N=686). Od 101 do 200 kn godišnje potroši njih 18,7%, slično kao i od 201 do 300 kn (17,8%). Prema tome, više od polovice (56,2%) ispitanih studenata ima *niža* financijska izdvajanja za Internet potrošnju: do 300 kuna godišnje. Gotovo četvrtina (23,8%) je odgovorila da potroši između 301 i 700 kuna godišnje što predstavlja *srednji* razred troškova. Od 701 do 1500 kuna troši njih 14%, dok se za najveću ponuđenu kategoriju od 1500 i više opredijelilo 6,1% ispitanih studenata. Razvidno je da se u kategoriju *viših* novčanih izdvajanja za Internet potrošnju (od 701 do 1500 kn i više) svrstao najmanji udio (20,1%) ispitanika. Iz aspekta troškova je moguće zaključiti da su ispitani studenti skromni ili štedljivi Internet potrošači.

Graf 6.33. Godišnja financijska izdvajanja za Internet potrošnju u kunama (%)



Analizom hi-kvadrat testa je utvrđena statistički značajna povezanost godišnjih financijskih izdvajanja studenata za Internet potrošnju i spola[197] što se potvrdilo i drugim testovima[198]. Radi preglednosti, godišnja financijska izdvajanja za Internet potrošnju su podijeljena u tri kategorije (nižih, srednjih i viših) troškova. Iako su ispitani mladići i djevojke najbrojniji u kategoriji *nižih* financijskih izdvajanja za Internet potrošnju, određene razlike među njima postoje. Pobliže, spomenuta kategorija obuhvaća troškove od 100 do 300 kuna te su u njoj prisutnije djevojke (63%) nego mladići (42,6%). Približno je jednak udio ispitanih mladića (25,9%) i djevojaka (22,7%) u kategoriji *osrednjih* financijskih izdvajanja za Internet potrošnju od 301 do 700 kuna. Razlika među ispitanim studentima je značajna u kategoriji *viših* financijskih izdvajanja od 701 do 1500 kn i više. Tu se našlo blizu trećine mladića (31,5%) i dvostruko manje djevojaka (14,3%). Dakle, ispitane djevojke su štedljivije Internet potrošačice od mladića koji se ističu za rastrošnije Internet potrošače.

Graf 6.34. Godišnja financijska izdvajanja za Internet potrošnju prema spolu (%)



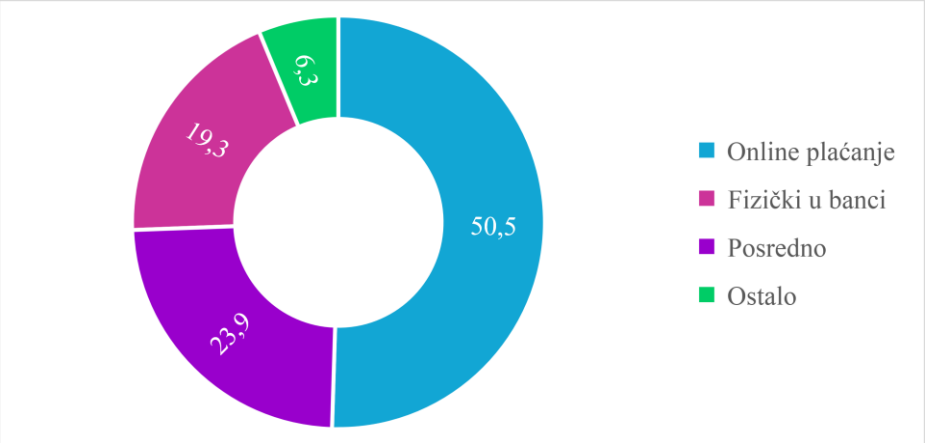
[197] χ^2 (df=2, N=686)=34,395 p=0,001

[198] Obavljena je analiza t-testom nezavisnih uzoraka koja je pokazala statistički značajnu razliku (p<0,05) između godišnjih financijskih izdvajanja za Internet potrošnju i spola (t=5,689 N=686 p=0,001) na način da su se ispitani mladići pokazali rastrošnijim Internet potrošačima od djevojaka (1,38>1,01). Proveden je i Mann-Whitney U test koji je utvrdio statistički značajnu razliku između godišnjih financijskih izdvajanja za Internet potrošnju i spola (U=40151,5 N=671 z=-5,691 p=0,001) u prilog višem trošenju mladića (Mr=397,43) od djevojaka (Mr=315,94). U svrhu provedbe ovih analiza izvršeno je rekodiranje originalne varijable *godišnjih financijskih izdvajanja za Internet potrošnju* u omjernu varijablu po principu dodjeljivanja bodova izvornim kategorijama odgovora tako što je veći broj bodova ukazivao na viša financijska izdvajanja u svrhu Internet potrošnje.

Što se tiče *online* trgovina ili mrežnih stranica na kojima ispitani studenti kupuju putem Interneta[199], najpopularnijom se pokazala stranica eBay (74,3%) i Njuškalo (30,9%). Dio ih kupuje putem posredničkih stranica (16,3%), stranica za grupne popuste (16,2%), Amazona (13%), europskih trgovina (12,5%), kineskih trgovina (9,5%), Facebooka (10,9%), stranice Moje krpice (9,5%) ili negdje drugo (11,4%).

Potom se ispitao odnos Internet potrošnje i načina plaćanja proizvoda kupljenog putem Interneta s obzirom da su na tu varijablu određeni autori svrnuli pažnju kao važan resurs za prakticiranje Internet potrošnje koji je općenito manje istražen u literaturi (Farag, 2006; Dijst i sur., 2008). Doznalo se da se svaki drugi ispitani student (50,5%) koristi *online* plaćanjem proizvoda kupljenog putem Interneta. Međutim, to nije slučaj s približnom četvrtinom (23,9%) ispitanih studenata koji zamole nekoga da im uplati iznos putem svog računa ili gotovo petinom (19,3%) njih koji fizički odlaze u banku izvršiti uplatu. Dio ispitanih studenata (6,3%) koristi i ostale načine Internet potrošnje među kojima su najčešće navodili plaćanje pouzećem. Očito je iz priloženog da je značajan udio ispitanih studenata, čak 43,2% njih, bez adekvatnih (pret)postavki za prakticiranje Internet potrošnje kakvo je *online* plaćanje[200].

Graf 6.35. Način plaćanja proizvoda kupljenih putem Interneta (%)



S obzirom na saznanja nekih autora da plaćanje kreditnom karticom kao starije forme *online* plaćanja značajno olakšava Internet potrošnju, dok neposjedovanje iste predstavlja barijeru

[199] Napomena: kod ovog pitanja je bilo moguće zaokružiti više odgovora.
[200] U svjetlu ovog rezultata podsjeća se da je na pitanju o najčešćoj svrsi korištenja Interneta, najmanji udio ispitanih studenata (39,8%) odgovorio da učestalo koristi e-bankarstvo ili e-upravu.

Internet potrošnji (Farag i sur., 2003; Farag i sur., 2006; Farag, 2006; Dijst i sur., 2008), ispitana je veza načina plaćanja proizvoda putem Interneta i učestalosti prakticiranja Internet potrošnje. Analizom je ustanovljena njihova statistički značajna povezanost ($p<0,05$)[201]. Čak 73,2% ispitanih studenata koji koriste *online* plaćanje ujedno kupuju redovito putem Interneta (jednom mjesečno i češće), dok taj postotak znatno opada kada se promatraju kategorije ostalih načina plaćanja, poput fizičkih odlazaka u banku ili putem računa drugih osoba. Dakle, ispitani studenti koji koriste *online* plaćanje predstavljaju učestalije Internet potrošače od onih studenata koji plaćaju proizvod kupljen putem Interneta na druge načine.

Za provjeru razlika između načina plaćanja proizvoda i zavisne varijable učestalosti prakticiranja Internet potrošnje, napravljene su dodatne analize. Zbog nepostojanja uvjeta homogenosti varijanci prema statističkim pokazateljima Levene testa, korišteni su robusni Welch i Brown-Forsythe testovi koji su pokazali da se aritmetičke sredine odabranih varijabli statistički značajno razlikuju ($p<0,05$)[202]. Razlika je očitovana ($p=0,007$) između grupe ispitanih studenata koji fizički odlaze u banku uplatiti proizvod kupljen putem Interneta i grupe ispitanih studenata koji koriste *online* plaćanje: potonji su učestaliji Internet potrošači od studenata koji fizički uplaćuju u banci (3,54>2,49). Također je očitovana statistički značajna razlika ($p=0,001$) između grupe ispitanih studenata koji nekoga zamole za uplatu od onih ispitanih studenata koji se koriste *online* plaćanjem: potonja grupa ujedno učestalije kupuje putem Interneta od grupe koja posredno podmiruju troškove Internet potrošnje (3,54>1,92). Ovim je na primjeru ispitanih studenata dodatno potvrđen značaj korištenja *online* plaćanja i učestalosti prakticiranja Internet potrošnje.

Welch i Brown-Forsythe testovi su korišteni za provjeru načina plaćanja i financijskih izdvajanja na Internet potrošnju kao zavisne varijable. Utvrđena statistički značajna razlika ($p<0,05$)[203] se referencira na grupu ispitanih studenata koji fizički uplaćuju u banci i grupu

[201] χ^2 (df=6, N=683)=65,802 p=0,001

[202] U svrhu provedbe analize je rekodirana varijabla *učestalosti prakticiranja Internet potrošnje*. Rekodiranje je izvršeno dodjeljivanjem bodova originalnim kategorijama odgovora na način da je veći broj bodova ukazivao na učestalije prakticiranje Internet potrošnje. Rekodiranje je izvršeno i za varijablu *načina plaćanja proizvoda kupljenog putem Interneta* po istom principu odnosno, tako što je najveći broj bodova dodijeljen kategoriji *online* plaćanja (kartični načini plaćanja, Internet bankarstvo, PayPal i slično) te je iz analize isključena kategorija odgovora „ostalo/nešto drugo".

[203] Kod ove analize je rekodirana varijabla *godišnjih financijskih izdvajanja za Internet potrošnju* u omjernu varijablu tako što su se pojedinim odgovorima dodjeljivali bodovi pri čemu je veći broj dodijeljenih bodova

ispitanih studenata koji se koriste *online* plaćanjem (p=0,001) te na grupu ispitanih studenata koji uplaćuju putem računa drugih osoba i grupu ispitanih studenata koji se koriste *online plaćanjem* (p=0,001). Ispitani studenti koji *online* plaćaju ujedno više troše na Internet potrošnju od ispitanih studenata koji odlaze fizički uplatiti u banku (3,61>2,26). Također su registrirana viša financijska izdvajanja za Internet potrošnju kod ispitanih studenata koji koriste *online* plaćanje u usporedbi s ispitanim studentima koji zamole nekoga za uplatu (3,61>2,26). Dakle, uz veću učestalost, korištenje *online* plaćanja ide i u prilog višim financijskim izdvajanjima u svrhu Internet potrošnje kod ispitanih studenata.

Nadalje je ispitan odnos načina plaćanja proizvoda kupljenih putem Interneta i korištenja posredničkih stranica. Posredničke stranice su privukle istraživačku pozornost jer nisu zasebnije analizirane u radovima na temu Internet potrošnje, a nude mogućnost kupovanja putem Interneta bez korištenja *online* plaćanja i uopće, posjedovanja vlastitog računa što se može povezati s raspravama o tehnološkoj pismenosti mladih i studenata (Farag, 2006; Mekovec i sur., 2012; Anić i sur., 2013).

Prema provedenom hi-kvadrat testu, radi se o statistički značajnoj poveznici između načina plaćanja proizvoda kupljenog putem Interneta te korištenja posredničkih stranica u svrhu Internet potrošnje ($p<0,05$)[204]. Većina ispitanih studenata koji se koriste *online* plaćanjem ne kupuje putem posredničkih stranica (52,9% u odnosu na 38,4% koji kupuju putem istih). Omjer (ne)kupovanja na posredničkim stranicama slično funkcionira i kada se sagleda s opcijom plaćanja putem druge osobe. Ispitani studenti koji koriste taj način plaćanja u dvostruko većem udjelu ne kupuju putem posredničkih stranica (njih 26,1% za razliku od 12,5% ispitanika koji ih koriste). No, na djelu je obrnuta logika kod grupe ispitanih studenata koji fizički odlaze u banku uplatiti željeni *online* proizvod. Njih pak dvostruko više kupuje putem posredničkih stranica (36,6%) nego što to nije slučaj (15,9%). Nadalje, ispitani studenti koji koriste ostale načine plaćanja također više kupuju putem posredničkih stranica (njih 12,5% u odnosu na 5,1% ispitanika koji ne kupuju na taj način). Ovi podaci zorno prokazuju *modus operandi*

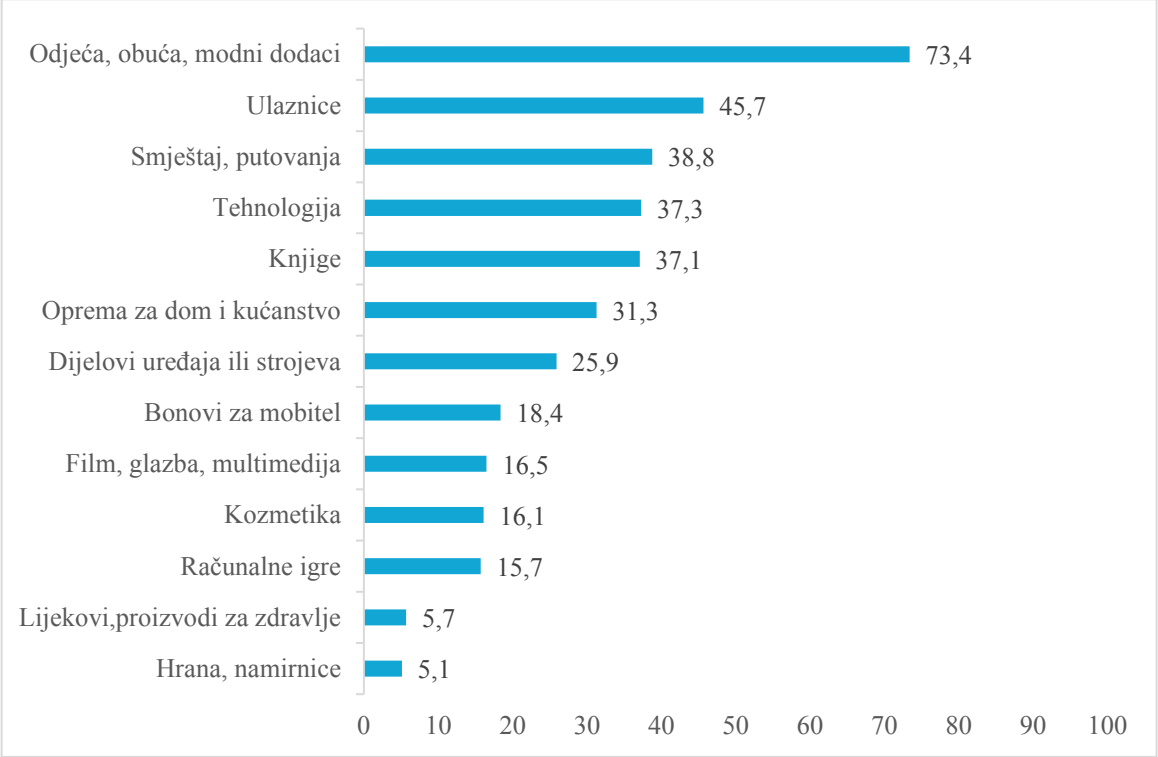
ukazivao na više financijske troškove za Internet potrošnju. Također je rekodirana varijabla *načina plaćanja proizvoda kupljenog putem Interneta* na način da je najveći broj bodova dodijeljen kategoriji *online* plaćanja te je iz analize isključena kategorija odgovora *ostalo/nešto drugo*.

[204] χ^2 (df=3, N=683)=40,038 p=0,001

posredničkih stranica koje, preuzimanjem hodograma Internet potrošnje, profitiraju na deficitu tehnoloških resursa, a moguće i tehnološkoj nepismenosti studenata.

Potom se ispitalo koje proizvode ispitani studenti najviše kupuju putem Interneta[205]. Od ponuđenih 13 kategorija proizvoda, doznalo se da najviše kupuju odjeću, obuću i modne dodatke (73,4%); potom ulaznice (45,7%); smještaj/putovanje (38,8%); tehnologiju (37,3%); knjige (37,1%); opremu za dom i kućanstvo (31,3%); dijelove uređaja ili strojeva (25,9%); bonove za mobitel (18,4%); film/glazbu/multimediju (16,5%); kozmetiku (16,1%); računalne igre (15,7%); lijekove/proizvode za zdravlje (5,7%); hranu/namirnice (5,1%).

Graf 6.36. Kategorije proizvoda kupljenih putem Interneta (%)



S obzirom na saznanja nekih autora o rodnoj diferenciranosti proizvoda kupljenih putem Interneta (Farag i sur., 2006; Strugar i sur., 2011; Ciunova-Shuleska i sur., 2011), ista se tematika ispitala i u ovom istraživanju. Rezultati su uputili na zaključak da određene kategorije proizvoda putem Interneta više kupuju djevojke nego mladići, ali i obrnuto.

[205] Kod ovog pitanja ispitanici su za sve ponuđene kategorije proizvoda zaokruživali kupuju li ih (1=kupujem) ili ih ne kupuju (2=ne kupujem).

Tako se kategorija odjeće, obuće i modnih dodataka utvrdila statistički značajno povezanom sa spolom ($p<0,05$)[206]. Dok 51,9% mladića kupuje spomenute kategorije putem Interneta, to je slučaj s čak 84,3% djevojaka. Zaključno, ispitane djevojke su više od mladića sklone kupovanju odjeće, obuće i modnih dodataka putem Interneta.

Nadalje se ispostavila statistički značajna povezanost spola i kupovanja kozmetike putem Interneta. Djevojke prednjače i u kupovini kozmetike putem Interneta ($p<0,05$)[207]. Radi se o petini (21,5%) ispitanih djevojaka naspram nekolicine mladića (5,6%).

Po pitanju tehnologije i spola također je profilirana statistički značajna povezanost ($p<0,05$)[208]. Naime, ispitani mladići značajno više kupuju tehnologiju putem Interneta, blizu dvije trećine njih (63,2%) u odnosu na gotovu četvrtinu djevojaka (24,1%).

Kategorija računalnih igara kupljenih putem Interneta pokazala se statistički značajno povezanom sa spolom ($p<0,05$)[209]. Dok računalne igre putem Interneta kupuje trećina (33%) ispitanih mladića, isto je slučaj kod samo 6,6% djevojaka.

Sa spolom je statistički značajno povezano kupovanje filma, glazbe i multimedije putem Interneta ($p<0,05$)[210]. Navedenu kategoriju kupuje blizu četvrtine (23,4%) ispitanih mladića u odnosu na manjinu od 13,1% djevojaka.

Kod ostalih proizvoda kupljenih putem Interneta kao što su knjige, ulaznice, bonovi za mobitel, smještaj i putovanja, hrana i namirnice, lijekovi i proizvodi za zdravlje, opreme za dom i kućanstvo nije pronađena povezanost sa spolom u razini statističke značajnosti ($p>0,05$).

Kompletirajući izneseno, utvrđen je rodni obrazac kod pet kategorija proizvoda kupljenih putem Interneta: odjeća, obuća i modni dodaci, kozmetika, tehnologija, računalne igre i

[206] χ^2 (df=1, N=684)=80,482 p=0,001
[207] χ^2 (df=1, N=683)=27,201 p=0,001
[208] χ^2 (df=1, N=683)=98,171 p=0,001
[209] χ^2 (df=1, N=683)=80,455 p=0,001
[210] χ^2 (df=1, N=683)=11,064 p=0,001

multimedija. Stoga je na primjeru ispitanih studenata u ovom istraživanju potvrđeno postojanje rodnih razlika u istaknutim kategorijama proizvoda kupljenih putem Interneta.

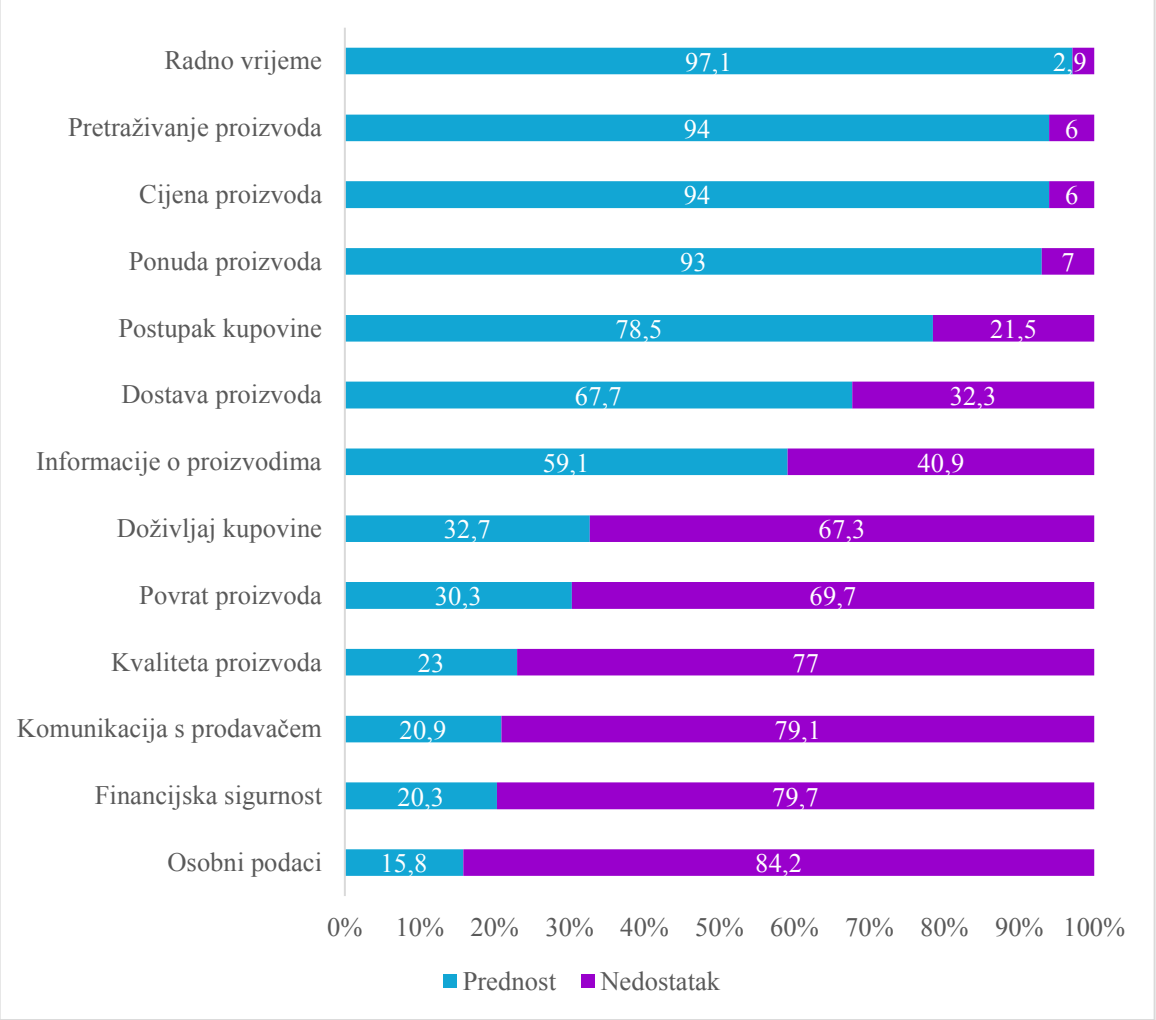
6.10. Odnos Internet potrošnje i fizičke potrošnje

Sljedeća tema je ispitana kroz studentsku percepciju prednosti odnosno, nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju temeljem trinaest čestica. To su: radno vrijeme, pretraživanje proizvoda, kvaliteta proizvoda, povrat proizvoda, cijene proizvoda, postupak kupovine, ponuda proizvoda, doživljaj kupovine, komunikacija s prodavačima, dostava proizvoda, financijska sigurnost, sigurnost osobnih podataka i dostupnost informacija o proizvodima.

Najveće odobravanje ispitanih studenata je ostvareno na čestici radnog vremena koju gotovo svi (97,1%) smatraju prednošću Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju. U tom kontekstu znatnu prednost Internet potrošnje vide i u mogućnosti pretraživanja proizvoda (94%), cijenama proizvoda (94%) i ponudi proizvoda (93%). Nešto manju, ali i dalje visoku prednost Internet potrošnje vide i u postupku kupovine (78,5%), dostavi proizvoda (67,7%) i dostupnosti informacija o proizvodima (59,1%).

Suprotno tome, određeni aspekti Internet potrošnje su istaknuti njezinim problemima ili nedostatcima u odnosu na fizičku potrošnju. Najviše kritika je upućeno sigurnosti osobnih podataka koju čak 84,2% ispitanih studenata ocjenjuje nedostatkom Internet potrošnje, kao i financijsku sigurnost (79,7%), komunikaciju s prodavačem (79,1%), kvalitetu proizvoda (77%), povrat proizvoda (69,7%) i doživljaj potrošnje (67,3%). Ti su omjeri prikazani i grafički.

Graf 6.37. Studentska percepcija prednosti i nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju u 13 kategorija (%)



Neki su autori Internet potrošnju sagledali u skladu s Ajzenovom (1991) teorijom planiranog ponašanja prema kojoj se pozitivni stavovi naspram određenog ponašanja ili prakse odražavaju na namjeru i realizaciju tog ponašanja ili prakse (Limayem i sur., 2000; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Farag, 2006; Park, Kim, 2007; Dijst i sur., 2008). Kako bi se u poveznici s istaknutim teorijskim modelom provjerio odnos studentskih stavova i praksi kod Internet potrošnje, kreirana je jedinstvena varijabla studentske percepcije Internet potrošnje[211]. Prema

[211] Jedinstvena varijabla *studentske percepcije Internet potrošnje* je nastala zbrojem 13 čestica (navedenih u Grafu 6.37.) koje su ispitani studenti označavali prednošću ili nedostatkom Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju. Manji zbroj je ukazivao na negativniju studentsku percepciju Internet potrošnje (odnosno, ta grupa ispitanih studenata je istakla više nedostatka Internet potrošnje u usporedbi s fizičkom potrošnjom), dok je veći zbroj ukazivao na pozitivniju studentsku percepciju Internet potrošnje (odnosno, ta grupa ispitanih studenata je istakla više prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju).

frekvencijskoj distribuciji novotvorene varijable, registriran je veći udio ispitanih studenata s pozitivnom percepcijom Internet potrošnje (60,8%), nego s njenom negativnom percepcijom (39,2%).

Literatura je uputila na negativnije stavove djevojaka naspram Internet potrošnje od mladića (Farag i sur., 2007). Navedeno se potvrdilo ovim istraživanjem jer su, usprkos generalno pozitivnoj studentskoj percepciji Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju, ispitane djevojke (43,8%) istaknule više njenih nedostataka od (30%) mladića[212]. Time su se ispitani mladići pokazali naklonjenijima Internet potrošnji s obzirom da su značajno više (70%) od djevojaka (56,2%) istaknuli prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku formu potrošnje.

Sukladno naputcima spomenutog Ajzenovog teorijskog modela (1991) da „pozitivni stavovi naspram Internet potrošnje igraju važnu ulogu u njenom usvajanju“ (prema Farag, 2006: 2), ispitana je studentska percepcija Internet potrošnje u odnosu na učestalost njenog prakticiranja, troškove, vremensko iskustvo te učestalost korištenja Interneta. U tu svrhu je korišten niz t-testova usporedno s Mann-Whitney U testovima čiji su parametri priloženi u tablici (Tablica 6.25).

T-test je utvrdio postojanje statistički značajne razlike između studentske percepcije Internet potrošnje te učestalosti njenog prakticiranja ($p<0,05$)[213]. Ispitani studenti s pozitivnijom percepcijom Internet potrošnje tj. oni koji više ističu njene prednosti nad fizičkom potrošnjom ujedno češće kupuju putem Interneta od ispitanih studenata s negativnom percepcijom Internet potrošnje tj. onih koji više ističu njene nedostatke (3,25>2,28). Utvrđena je i statistički značajna razlika između studentske percepcije Internet potrošnje te njihovih godišnjih financijskih izdvajanja u svrhu Internet potrošnje ($p<0,05$)[214]. Ispitani studenti koji imaju pozitivniju percepciju Internet potrošnje ujedno više troše u svrhu Internet potrošnje od ispitanika s negativnom percepcijom Internet potrošnje (3,35>2,49).

[212] χ^2 (df=1, N=684)=11,684 p=0,001
[213] t=3,952 N=684 p=0,001
[214] t=5,601 N=684 p=0,001

Između studentske percepcije Internet potrošnje te njenog vremenskog korisničkog iskustva je također očitovana statistička značajnost ($p<0,05$)[215]. Ispitani studenti s pozitivnijom percepcijom Internet potrošnje imaju veće vremensko iskustvo tj. duže vremena kupuju putem Interneta od ispitanika koji su kritičniji naspram Internet potrošnje (7,48>6,04). Završno je potvrđena statistički značajna razlika između studentske percepcije Internet potrošnje te prosječnog broja sati korištenja Interneta u danu ($p<0,05$)[216] tako što su ispitani studenti koji više ističu prednosti Internet potrošnje ujedno intenzivniji Internet korisnici koji više sati dnevno koriste Internet nego što je to slučaj sa studentima s negativnijom percepcijom Internet potrošnje (4,03>3,71).

Tablica 6.25. Rezultati usporedbe grupe ispitanih studenata s pozitivnom percepcijom Internet potrošnje (tzv. pozitivni) i grupe ispitanih studenata s negativnom percepcijom Internet potrošnje (tzv. negativni) u odnosu na pojedine stavke Internet potrošnje

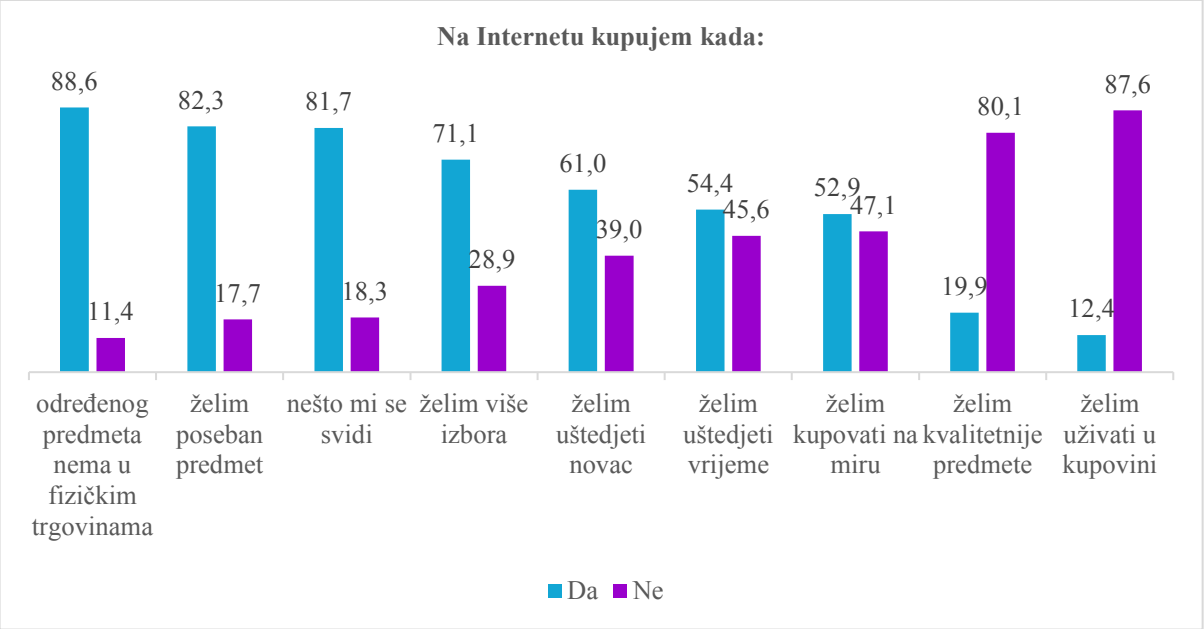
Varijabla	**Grupa ispitanika**	**N1 N2**	**Sredine rangova**	**Mann-Whitney test**	**Z**	**p**
Učestalost Internet potrošnje	Pozitivni	416	362,54	47409	-3,715	**<0,001**
	Negativni	268	311,40			
Troškovi Internet potrošnje	Pozitivni	416	372,91	43093	-5,078	**<0,001**
	Negativni	268	295,29			
Iskustvo Internet potrošnje	Pozitivni	416	359,89	48508	-3,151	**<0,002**
	Negativni	268	315,50			
Korištenje Interneta	Pozitivni	416	358,40	48713	-2,785	**<0,005**
	Negativni	267	316,45			

Potom su analizirani razlozi prakticiranja Internet potrošnje ispitanih studenata. Među glavnim beneficijama Internet potrošnje u literaturi je istaknuta mogućnost vremenske i financijske uštede (Farag i sur., 2003; Vojvodić, Matić, 2015). Međutim, najviše studenata u ovom istraživanju je odgovorilo da kupuju putem Interneta kada određenog predmeta nema u fizičkim trgovinama (88,6%), kada žele poseban predmet (82,3%), kada vide nešto što im se sviđa

[215] t=3,502 N=684 p=0,001
[216] t=2,863 N=683 p=0,004

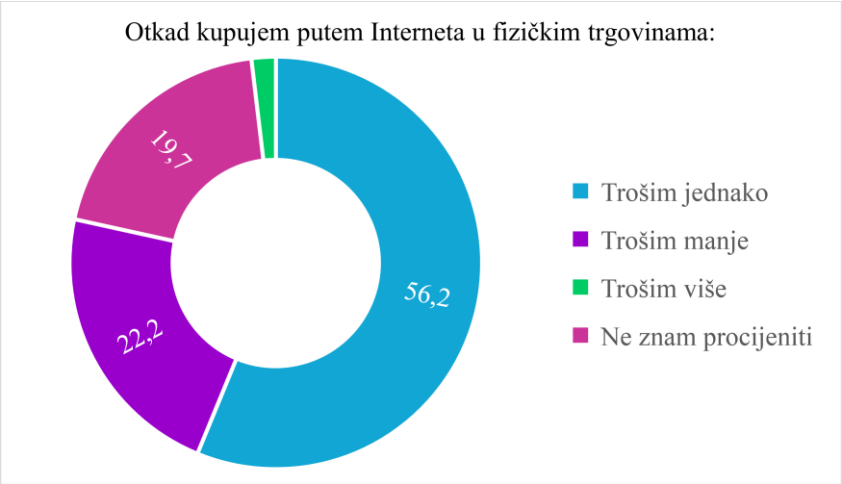
(81,7%) i kada žele više izbora (71,1%). Najmanje slaganje ispitanih studenata je dobiveno na tvrdnjama da kupuju putem Interneta kada žele uživati u kupovini (12,4%) i kada žele kvalitetnije predmete (19,9%). Više u potonjem grafičkom prikazu.

Graf 6.38. Razlozi prakticiranja Internet potrošnje kod studenata (%)



Sljedeće analize se bave odnosom studentske Internet potrošnje i fizičke potrošnje u kontekstu razvojnih projekcija potrošnje (Corrigan, 1997; Farag i sur., 2007; Dijst i sur., 2008; Suau, Munar Bauzá, 2009). Ispitanike se tražilo da procjene vlastite financijske troškove u fizičkim trgovinama te učestalost posjećivanja fizičkih trgovina s obzirom na prakticiranje Internet potrošnje. Ti su rezultati prikazani i grafički (grafovi 6.39. i 6.40.). Više od polovice ispitanih studenata (56,2%) je navelo da troše jednako u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta. Ipak, povrh petine (22,2%) percipira promjene u vlastitim troškovima pa navode da troše manje u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta. Gotovo petina (19,7%) ispitanih studenata je suzdržana odnosno, ne zna procijeniti svoje troškove, dok ih samo 1,9% misli da troše više u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta.

Graf 6.39. Studentska procjena trošenja u fizičkim trgovinama u odnosu na prakticiranje Internet potrošnje (%)

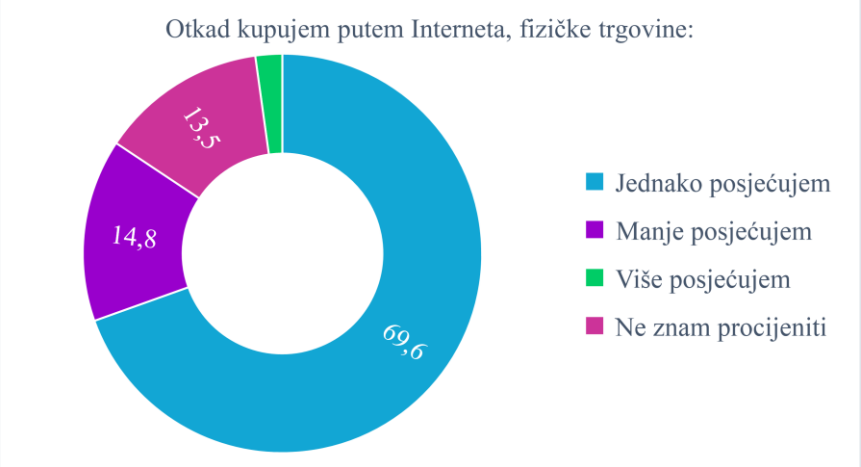


Analiza hi-kvadrat testom je pokazala statistički značajnu povezanost između studentske samoprocjene troškova u fizičkim trgovinama uslijed prakticiranja Internet potrošnje i spola ($p<0,05$)[217]. Ispitani mladići (4,9%) i djevojke (1,1%) nisu značajno pristali uz odgovor da *više* troše u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta. No, odstupanje među njima je zabilježeno u ostalim dvjema kategorijama odgovora. Odgovor da *troše jednako* u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta okupio je najveći postotak slaganja ispitanih mladića i djevojaka, no uz značajnu prevlast djevojaka: njih 75,5% naspram 58,8% mladića. Također se uvidjelo da ispitani mladići *manje troše* u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta: to ih je odgovorilo 36,3% naspram 23,4% djevojaka. Potvrdu ovog zaključka je dao t-test očitovavši razliku u prilog ispitanih mladića kod značajno *manje*g trošenja u fizičkim trgovinama uslijed prakticiranja Internet potrošnje ($7,26>6,75$)[218].

U kontekstu učestalosti posjećivanja fizičkih trgovina uslijed prakticiranja Internet potrošnje, ispitani studenti su se u najvećoj mjeri (69,6%) složili da jednako učestalo posjećuju fizičke trgovine. Jedan dio (14,8%) ih je naveo da manje posjećuju fizičke trgovine otkad kupuju putem Interneta. Ostali rezultati su prikazani grafički.

[217] χ^2 (df=2, N=549)=19,713 p=0,001
Napomena: iz ove analize je isključena četvrta kategorija odgovora *ne mogu procijeniti koliko trošim u fizičkim trgovinama otkad kupujem putem Interneta*.
[218] t=2,273 N=549 p=0,024
Napomena: iz ove analize je isključena četvrta kategorija odgovora *ne mogu procijeniti koliko trošim u fizičkim trgovinama otkad kupujem putem Interneta*.

Graf 6.40. Studentska procjena učestalosti posjećivanja fizičkih trgovina u odnosu na prakticiranje Internet potrošnje (%)



Hi-kvadrat test je pokazao statistički značajnu povezanost studentske procjene posjećivanja fizičkih trgovina u odnosu na prakticiranje Internet potrošnje i spola ($p<0,05$)[219]. Kao ni kod prethodnog pitanja, ni ovdje nije izražen odgovor o učestalijem posjećivanju fizičkih trgovina uslijed kupovanja putem Interneta. Odstupanja su očitovana na odgovoru o *manjem* posjećivanju fizičkih trgovina uslijed prakticiranja Internet potrošnje. Naime, to je odgovorilo više ispitanih mladića, gotova četvrtina ili 23,8% njih, naspram tek 13,8% djevojaka. Ispitane djevojke su zato u većini (84,5%) složne da *jednako učestalo* posjećuju fizičke trgovine otkad kupuju putem Interneta, dok je to slučaj s manjim brojem ispitanih mladića (72%). T-testom je potvrđena razlika između posjećivanja fizičkih trgovina uslijed prakticiranja Internet potrošnje i spola: rezultati podupiru prethodnu analizu dajući zaključak o značajno manjem posjećivanju fizičkih trgovina u slučaju ispitanih mladića, nego djevojaka ($7,26>6,75$)[220].

Analiza procjene financijskih troškova i učestalosti posjećivanja fizičkih trgovina uslijed kupovanja putem Interneta je ukazala na njihovu statistički značajnu povezanost ($p<0,05$)[221].

[219] χ^2 (df=2, N=592)=13,138 p=0,001
Napomena: iz analize je isključena četvrta kategorija odgovora *ne mogu procijeniti koliko često posjećujem fizičke trgovine otkad kupujem putem Interneta*.
[220] t=2,235 N=592 p=0,026
Napomena: iz ove analize je isključena četvrta kategorija odgovora *ne mogu procijeniti koliko često posjećujem fizičke trgovine otkad kupujem putem Interneta*.
[221] χ^2 (df=4, N=521)=275,745 p=0,001
Napomena: iz ove analize je isključena četvrta kategorija odgovora kod oba pitanja: *ne mogu procijeniti koliko trošim u fizičkim trgovinama / koliko često posjećujem fizičke trgovine otkad kupujem putem Interneta*.

Većina ispitanih studenata (58,7%) koji su izjavili da *manje troše* u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta ujedno su odgovorili da *manje posjećuju* fizičke trgovine. Među ispitanim studentima koji *više* troše u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta njih 33,3% navodi da još *više* posjećuje fizičke trgovine, a 41,7% smatra da se kod njih radi o jednako učestalim posjetima. Oni ispitani studenti koji su procijenili da *jednako troše* u fizičkim trgovinama otkad kupuju putem Interneta u rekordnoj većini od 96,7% odgovaraju i da *jednako učestalo posjećuju* fizičke trgovine. Dakle, dobivene distribucije pokazuju sustavno grupiranje ispitanih studenata prema srodnim kategorijama odgovora u kontekstu postavljenih pitanja.

Provedene su dodatne analize razloga prakticiranja Internet potrošnje u odnosu s ekonomskim i kulturnim kapitalom kako bi se utvrdilo može li se studentska Internet potrošnja dovesti u vezu s teorijskim pristupima potrošnji referenciranim u ovom radu (Bourdieu, 1984 [1979]; Chan, Goldthorpe, 2007; Lipovetsky, 2008). Postavljeno je pitanje: postoji li razlika u studentskim razlozima prakticiranja Internet potrošnje s obzirom na njihov ekonomski i kulturni kapital? Sve tvrdnje o razlozima studentskog prakticiranja Internet potrošnje su pojedinačno analizirane u odnosu s ekonomskim i kulturnim kapitalom korištenjem t-testa za usporedbu aritmetičkih sredina. Radi preglednosti, priložen je jedinstveni tablični prikaz dobivenih statističkih značajnosti iza kojeg slijedi njihovo opisno iznošenje.

Tablica 6.26. Statistički značajne razlike između posjedovanja ekonomskog i kulturnog kapitala te pojedinih razloga studentskog prakticiranja Internet potrošnje

Vrsta kapitala	Razlozi Internet potrošnje		N	Aritm. sredina	Stand. devijac.	t	p
Ekonomski kapital	Kada želim uštedjeti novac	DA	325	27,15	4,81	2,238	**0,026**
		NE	197	28,14	5,05		
Ekonomski kapital	Kada želim uštedjeti vrijeme	DA	279	28,29	5,10	3,856	**0,001**
		NE	243	26,64	4,56		
Ekonomski kapital	Kada želim kvalitetne predmete	DA	102	29,04	5,56	3,153	**0,002**
		NE	420	27,15	4,69		
Kulturni kapital	Kada želim kvalitetne predmete	DA	133	34,22	5,74	2,479	**0,013**
		NE	538	32,86	5,60		
Kulturni kapital	Kada želim uživati u kupovini	DA	83	34,41	5,39	2,205	**0,028**
		NE	588	32,95	5,67		

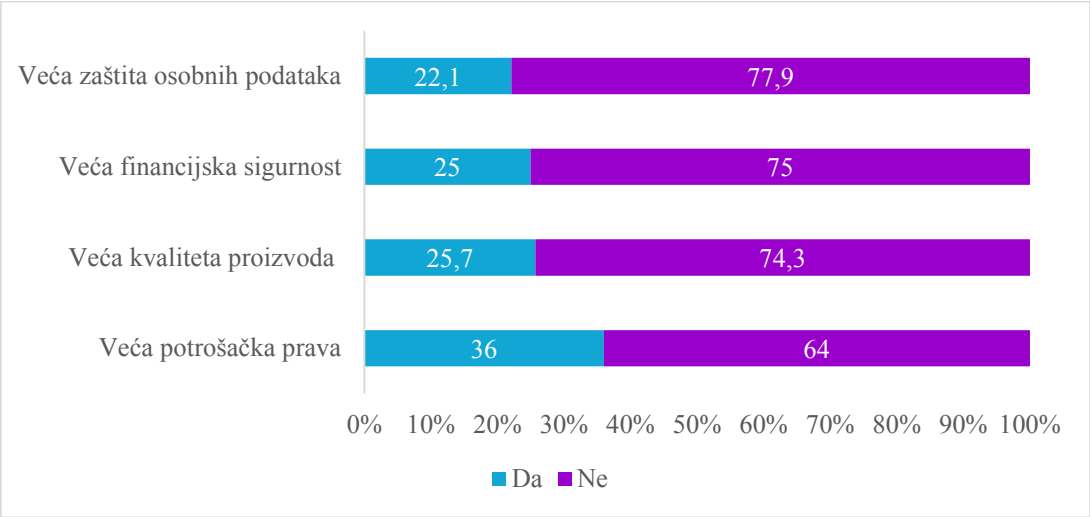
Slijedom obavljenih analiza može se sumirati da je statistički značajna razlika profilirana između pojedinih razloga studentskog prakticiranja Internet potrošnje i posjedovane vrste kapitala ($p<0,05$). Ispitani studenti koji kupuju putem Interneta zbog financijske i vremenske uštede te nabavke kvalitetnih predmeta statistički značajno se razlikuju s obzirom na posjedovani ekonomski kapital. Oni ispitani studenti koji kupovinom putem Interneta žele uštedjeti novac imaju manji ekonomski kapital od ispitanih studenata koji ne kupuju putem Interneta s tim razlogom ($27,15<28,14$). Razina ekonomskog kapitala je viša kod onih ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta zbog vremenske uštede ($28,29>26,64$) i u svrhu nabavke kvalitetnih predmeta ($29,04>27,15$). Razlozi *online* nabavke kvalitetnih predmeta te želje za uživanjem u kupovini se statistički značajno razlikuju naprema posjedovanom kulturnom kapitalu ispitanih studenata. Podrobnije, viši kulturni kapital imaju ispitani studenti koji kupuju putem Interneta kada žele nabaviti kvalitetne predmete ($34,22>32,86$) i uživati u kupovini ($34,41>32,95$).

S obzirom da se u dijelu o potrošačkim praksama predstavila tema studentskog zadovoljstva gradskom potrošačkom ponudom uz napomenu da će se dodatno obraditi u sekciji Internet potrošnje, slijedi njihova analiza. Temeljem pojedinih teorijskih i istraživačkih smjernica o odnosu Internet potrošnje i fizičke potrošnje (Weltevreden, van Rietbergen, 2009; Antéblian i sur., 2013; Farag i sur., 2007; Dijst i sur., 2008), utvrđena je statistički značajna povezanost između studentskog prakticiranja Internet potrošnje i njihovog zadovoljstva pojedinim aspektima gradske potrošačke ponude ($p<0,05$). Konkretno, ispitani studenti koji su nezadovoljni osobljem u gradskim trgovinama više kupuju putem Interneta (69,4%)[222]. Također, ispitani studenti koji su nezadovoljni atmosferom u gradskim trgovinama značajno više kupuju putem Interneta (71,1%)[223]. Sukladno ovim nalazima na primjeru ispitanih studenata može se zaključiti da je odnos Internet potrošnje i fizičke potrošnje interaktivan i da se generira u međusobnoj uvjetovanosti.

Završno su ispitana studentska stajališta o Internet potrošnji u perspektivi članstva Hrvatske u Europskoj uniji što je prema nekim medijskim najavama i pravnim uredbama trebalo unaprijediti korisničko zadovoljstvo stavkama Internet potrošnje. Studentska percepcija odstupa od tog konteksta jer ih većina smatra da ulaskom Hrvatske u Europsku uniju nije postignuta veća zaštita osobnih podataka (77,9%), niti veća financijska sigurnost kod Internet potrošnje (75%). Nisu naklonjeniji ni aspektima *online* kvalitete proizvoda i potrošačkih prava, što je vidljivo iz priloženog grafa.

[222] χ^2 (df=1, N=1092)=7,288 p=0,007
[223] χ^2 (df=1, N=1092)=7,383 p=0,007

Graf 6.41. Studentska percepcija unaprjeđenja sastavnica Internet potrošnje ulaskom Hrvatske u Europsku uniju (%)



6.11. Profili studentskih Internet potrošača

U svrhu utvrđivanja i opisivanja profila studentskih Internet potrošača, prvotno je provedena regresijska analiza za testiranje (ne)relevantnosti varijabli koje će se dalje koristiti u klaster analizi. Prakticiranje Internet potrošnje je poslužilo za zavisnu varijablu, dok su u nezavisne varijable uvrštene glavne teme ovog rada: ekonomski kapital, kulturni kapital, potrošački stilovi i tehnološki tipovi studenata.

Iz originalne baze podataka od 1094 ispitanika isključen je dio njih (338) zbog nepotpunih podataka na nekoj od korištenih varijabli. Stoga se finalna baza podataka za provedbu regresijske analize sastojala od 756 ispitanika (N=756). U modelu analize je korištena ENTER metoda. U narednoj tablici prezentirane su analizom dobivene vrijednosti regresijskih koeficijenata s pripadajućom standardnom greškom, t vrijednosti i p vrijednosti.

Tablica 6.27. Rezultati regresijske analize

Varijable u modelu	Nestandardizirani koeficijent		Standardizirani koeficijent	t	p
	B	Stand. greška	Beta		
Konstanta	0,647	0,128		5,067	**0,000**
Rastrošni / štedljivi potrošački stil	0,016	0,023	0,027	0,698	0,485
Trendovski / netrendovski potrošački stil	-0,069	0,024	-0,115	-2,819	**0,005**
Masovni / individualni potrošački stil	0,023	0,025	0,038	0,924	0,356
Impulzivni / neimpulzivni potrošački stil	-0,052	0,026	-0,078	-2,005	**0,045**
Ekološki / neekološki potrošački stil	-0,008	0,022	-0,013	-0,356	0,722
Kulturni kapital	-0,009	0,037	-0,009	-0,236	0,813
Ekonomski kapital	0,080	0,036	0,083	2,198	**0,028**
Tehnološki tipovi	0,053	0,026	0,075	2,064	**0,039**

Na osnovu dobivenih rezultata analize može se zaključiti da su u navedenom modelu statistički značajne ($p<0,05$) varijable (ne)trendovskog potrošačkog stila, (ne)impulzivnog potrošačkog stila, ekonomskog kapitala i tehnoloških tipova studenata[224]. Te su varijable stoga uključene u daljnje statističke operacije vezane uz provedbu klaster analize. Radi se o grupi multivarijatnih tehnika čiji je cilj klasificiranje ispitanika u skupine ili klastere:

1. tako da svaka grupa predstavlja homogen skup (jedinice u grupi su međusobno slične);
2. tako da se svaka grupa razlikuje od ostalih grupa (jedinice iz različitih grupa se znatno razlikuju);
3. tako da svaka jedinica pripada isključivo jednoj grupi ili klasteru (Kaufman, Rousseeuw, 1990).

[224] U analizi varijance dobiveni rezultati ($F=3,553$ $p<0,001$) pokazuju značajnost koeficijenta multiple korelacije. Koeficijent korelacije (R) je 0,191 što znači da između prakticiranja Internet potrošnje i četiri nezavisne varijable (ne/trendovskog potrošačkog stila, ne/impulzivnog potrošačkog stila, ekonomskog kapitala i tehnoloških tipova studenata) postoji pozitivna, iako slaba, korelacija. Koeficijent determinacije (R^2) je 0,037 što znači da je vezom između promatrane zavisne varijable prakticiranja Internet potrošnje i navedenih četiriju nezavisnih varijabli objašnjeno tek 3,7% odstupanja (varijacija) pa po tome model multiple regresije nije reprezentativan.

Svrha klaster analize je utvrditi i opisati profile ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta u poveznici s njihovom potrošnjom, novim tehnologijama i kapitalom kao krovnim temama ovog rada. S obzirom da je 62,7% studenata u ovom istraživanju (N=686) jednom ili više puta kupovalo putem Interneta, oni su trebali biti predmetom ove analize. Međutim, nedostajao im je neki od podataka zbog čega su isključeni iz daljnjih obrada. Na taj je način u klaster analizu u konačnici uključeno 484 ispitanih studenata (N=484).

Metodom nehijerarhijskog klasteriranja (*k-Means Cluster*) 484 ispitanih studenata je razdvojeno u četiri grupe odnosno, u četiri klastera. Osnovu za grupiranje ispitanih studenata je činilo devet varijabli (tri nominalne i šest ordinalnih) čija je relevantnost potvrđena spomenutom regresijskom analizom (Tablica 6.27.). To su: spol, ekonomski kapital, (ne)trendovski potrošački stil, (ne)impulzivni potrošački stil, tehnološki tipovi studenata, učestalost Internet potrošnje, godišnja financijska izdvajanja u svrhu Internet potrošnje, estetska i tehnološka kategorija proizvoda kupljenih putem Interneta. Moguće je provjeriti koliko uspješno konačni klaster centri separiraju pojedine klastere međusobno na određenim varijablama. Od više metoda provjere korištena je analiza varijance između klastera po svakoj varijabli, čime se utvrdio omjer varijance između klastera i varijance unutar klastera (F vrijednost). Analiza varijance za svaku od korištenih varijabli je pokazala vjerojatnost slučajnog pojavljivanja manju od 5%. Konkretnije u priloženoj tablici.

Tablica 6.28. Rezultati analize varijance za provjeru udaljenosti klastera među varijablama

Varijabla	**F**	**p**
Spol	F=46,093	p=0,001
Ekonomski kapital	F=11,088	p=0,001
(Ne)trendovski potrošački stil	F=7,379	p=0,001
(Ne)impulzivni potrošački stil	F=3,809	p=0,010
Tehnološki tipovi	F=81,713	p=0,001
Učestalost Internet potrošnje	F=9956,889	p=0,001
Financijska izdvajanja za Internet potrošnju	F=123,544	p=0,001
Estetska kategorija kupljenih proizvoda	F=11,205	p=0,001
Tehnološka kategorija kupljenih proizvoda	F=79,221	p=0,001

Vidljivo je iz priloženog da su razlike između klastera statistički značajne za svaku pojedinu varijablu korištenu u klaster analizi.

Dakle, postupak klasterizacije je uspješno proveo homogenizaciju ispitanika na temelju multidimenzionalnog načela tj. na temelju relevantnih varijabli koje opisuju profil studentskih Internet potrošača u četiri klastera.

Tablica 6.29. Zastupljenost studenata u pojedinim klasterima

Klasteri	Broj mladih	%
1	24	5
2	264	54,5
3	39	8,1
4	157	32,4
Ukupno	484	100,0

Iz tablice (6.29.) i grafa (6.42.) se vidi da je najveći Klaster 2 u kojem se nalazi svaki drugi ispitani student, dok ih je u Klasteru 4 gotova trećina te zajedno obuhvaćaju 86,9% ispitanih studenata, dok su preostali klasteri znatno manji (N=484).

Kod opisa pojedinih klastera su korišteni postotci koji se odnose na udio ispitanih studenata u ukupnom broju pojedinog klastera (npr., 264 ispitanih studenta čini 100% u Klasteru 2, dok 157 ispitanih studenata čini 100% u Klasteru 4).

Klaster 1 ubraja svega 5% ispitanih studenata što ga čini najmanjim klasterom koji se od drugih klastera razlikuje po sljedećim točkama:

- većinski obuhvaća mladiće (91,7%)
- pretežno se radi se o posjednicima više razine ekonomskog kapitala (75%)
- nešto više ih prakticira trendovski stil potrošnje (37,5%)
- polovica ih je neimpulzivnog potrošačkog stila (54,2%)
- uglavnom su tehno-optimisti (41,7%), a potom tehno-praktičari (33,3%)
- svi kupuju putem Interneta barem jednom mjesečno ili češće (100%)
- izdvajaju veće iznose u svrhu Internet potrošnje
  (75% njih troši od 701 do 1500 kn ili više)

- kupuju po jedan estetski proizvod (45,8%) ili nijedan estetski proizvod (41,7%)
- izraženi su tehnološki potrošači: 75% ih kupuje po dva ili tri proizvoda iz ove kategorije, dok četvrtina kupuje po jedan tehnološki proizvod uz napomenu da ne postoji pripadnik iz ovog klastera koji uopće ne kupuje proizvode tehnološke sorte.

U odnosu na druge klastere, ovaj se izdvaja po većinskoj populaciji mladića koji putem Interneta troše više iznose i aktivno kupuju tehnološke proizvode. S obzirom na to, odlučeno je da se ovaj klaster nazove **rastrošni tehnološki Internet potrošači**.

Klaster 2 je brojčano najveći klaster koji obuhvaća 54,5% ispitanih studenata karakterističnih po narednim aspektima:

- u njemu dominiraju djevojke (81,1%)
- pretežno posjeduju nižu razinu ekonomskog kapitala (57,2%)
- najviše ih prakticira netrendovski potrošački stil (45,1%)
- većina je neimpulzivnog potrošačkog stila (65,5%)
- uglavnom su tehno-pesimisti (71,2%)
- putem Interneta kupuju nekoliko puta godišnje (56,4%)
- troše manje iznose u svrhu Internet potrošnje (84,5% ih potroši do 300 kn godišnje)
- kupuju po jedan proizvod iz estetske kategorije (64%)
- uglavnom ne kupuju proizvode iz tehnološke kategorije (70,8%)

Osobitost ovog klastera je u najvećem udjelu netrendovskih potrošača koji ne kupuju tehnološke proizvode putem Interneta putem kojeg godišnje potroše minimalne iznose. Stoga je ovaj klaster imenovan **netrendovski štedljivi Internet potrošači**.

Klaster 3 je među manjim klasterima jer obuhvaća tek 8,1% ispitanih studenata sljedećeg profila:

- u njemu pretežu djevojke (94,5%)
- radi se o posjednicima više razine ekonomskog kapitala (53,8%)
- najveći udio ih prakticira trendovski potrošački stil (46,2%)
- polovica ih je neimpulzivnog potrošačkog stila (51,3%)
- pripadaju podjednako tehno-praktičarima (46,2%) i tehno-pesimistima (46,2%)

- svi kupuju putem Interneta na redovnoj bazi odnosno, minimalno jednom mjesečno ili češće
- svako drugi pripadnik ovog klastera potroši do 300 kuna godišnje na Internet potrošnju (51,3%)
- kupuju po jedan (56,4%) ili dva (38,5%) proizvoda estetske kategorije
- uglavnom putem Interneta ne kupuju tehnološku robu (61,5%)

U odnosu na druge, pripadnici Klastera 3 su karakteristični po prakticiranju trendovskog potrošačkog stila te Internet potrošnji baziranoj na proizvodima estetske kategorije. S obzirom na navedeno, ovom klasteru je dodijeljen naziv **trendovski estetski Internet potrošači**.

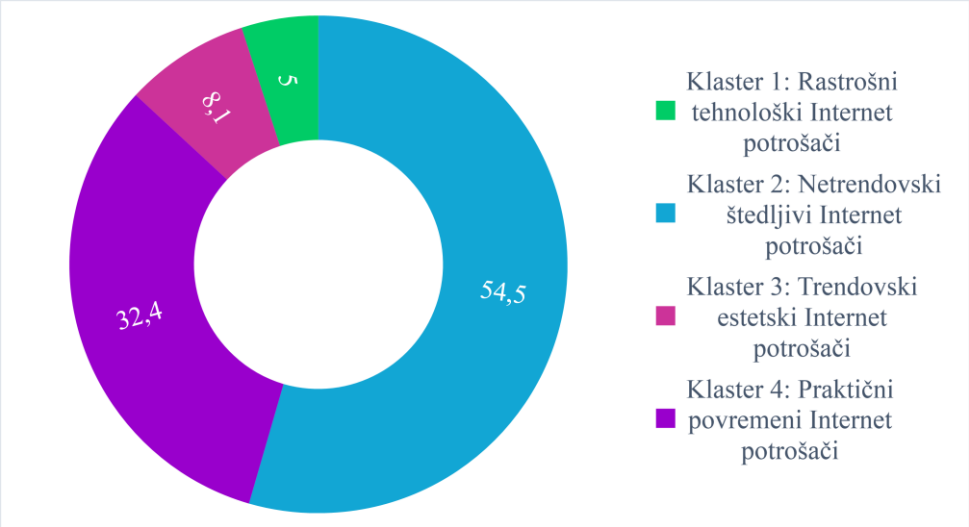
Klaster 4 okuplja 32,4% ispitanih studenata s navedenim obilježjima:

- obuhvaća sličan udio mladića (54,8%) i djevojaka (45,2%)
- ekonomski kapital im je pretežno više razine (68,8%)
- uglavnom se radi o pripadnicima trendovskog potrošačkog stila (40,1%), a dio ih je netrendovskog potrošačkog stila (32,5%)
- svaki drugi pripadnik ovog klastera je neimpulzivni potrošač (51%)
- putem Interneta kupuju povremeno tj. nekoliko puta godišnje (74,5%)
- izdvajaju srednje novčane iznose u svrhu Internet potrošnje (39,5% ih godišnje potroši od 301 do 700 kn)
- preko polovice ih kupuje po jedan proizvod iz estetske kategorije (56,1%)
- uglavnom kupuju po jedan tehnološki proizvod (49,7%)
- pretežno su tehno-praktičari (49%).

U ovom klasteru se nalazi sličan udio mladića i djevojka koji su približno jednako raspodijeljeni u trendovskom i netrendovskom potrošačkom stilu, izdvajaju osrednje iznose u svrhu Internet potrošnje putem koje balansirano kupuju estetske i tehnološke proizvode. Izdvojivši se od ostalih klastera se po najvećem broju tehno-praktičara i povremenih Internet potrošača, ovaj klaster je nazvan **praktični povremeni Internet potrošači**.

Slijedi grafički prikaz imenovanih klastera.

Graf 6.42. Grafički prikaz udjela ispitanih studenata u pojedinim klasterima (%)



6.12. Sažetak rezultata o Internet potrošnji studenata

Sažetak rezultata o Internet potrošnji studenata je podijeljen u tri tematska dijela. U prvom dijelu se iznose karakteristike ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta. Većina ili 62,7% studenata u ovom istraživanju kupuje putem Interneta čime je prihvaćena H4a hipoteza. Pri tome je detektiran približno jednak udio ispitanih mladića i djevojaka. Utoliko je odbačena H4b hipoteza da mladići više od djevojaka kupuju putem Interneta.

Gotovo svi ispitani studenti kupuju putem Interneta od doma i pri tome najčešće koriste laptop. Dobivena je statistički značajna razlika između studentskog korištenja Interneta i prakticiranja Internet potrošnje: najintenzivniji korisnici Interneta koji su *online* pet ili više sati dnevno, ujedno predstavljaju najbrojnije Internet potrošače. Najmanje Internet potrošača je zabilježeno među grupom ispitanih studenata koji ne koriste Internet na dnevnoj bazi.

Većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta nekoliko godina. Uglavnom kupuju povremeno ili više puta godišnje. Djevojke su se istakle po povremenoj, a mladići po rjeđoj Internet potrošniji. Opće obilježje ispitanih studenata je štedljiva Internet potrošnja: najviše ih (19,7%) potroši 100 kuna godišnje ili manje. Gledano po spolu, mladići su rastrošniji Internet potrošači od djevojaka koje uglavnom izdvajaju niže novčane iznose u tu svrhu.

Ispitani studenti najviše kupuju putem mrežne stranice eBay (74,3%), Njuškala (30,9%) i posredničkih stranica (16,3%). Pri tome su najviše orijentirani na odjeću, obuću i modne dodatke (73,4%). Pojedine vrste *online* proizvoda su popularnije među djevojkama odnosno, mladićima. Ispitane djevojke putem Interneta više kupuju estetski kategorizirane proizvode poput kozmetike te odjeće, obuće i modnih dodataka. Mladići iz ovog istraživanja su pak zainteresiraniji za proizvode iz tehnološke domene kao što su računalne igre, film, glazba i multimedija te razne vrste tehnologija. Slijedom iznesenog je prihvaćena H4c hipoteza o postojanju rodnog obrasca u kategorijama proizvoda kupljenih putem Interneta.

Polovica ispitanih studenata kupuje putem Interneta koristeći *online plaćanje*, dok četvrtina zamoli nekoga za uplatu, a petina ih odlazi fizički u banku izvršiti uplatu. Ispitani studenti koji koriste *online* plaćanje predstavljaju učestalije i rastrošnije Internet potrošače. Oni uglavnom ne kupuju putem posredničkih stranica, za razliku od ispitanih studenata koji *online* proizvod plaćaju na druge načine.

Drugi dio ove sekcije se bavi odnosom Internet potrošnje i fizičke potrošnje. Doznalo se da većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta kada određenog predmeta nema u fizičkim trgovinama, kada žele poseban predmet i kada vide nešto što im se sviđa. U najmanjem broju posežu za Internet potrošnjom kada žele uživati u kupovini i kada žele kvalitetnije predmete.
Razlozi studentskog kupovanja putem Interneta variraju prema posjedovanju određene vrste kapitala. Obuhvaćena su tri statistički značajna razloga studentskog prakticiranja Internet potrošnje u odnosu s ekonomskim kapitalom te dva razloga u odnosu s kulturnim kapitalom. Oni ispitani studenti koji kupovinom putem Interneta žele uštedjeti novac imaju manji ekonomski kapital od ispitanih studenata koji ne kupuju putem Interneta s tim razlogom. Razina ekonomskog kapitala je viša kod onih studenata koji kupuju putem Interneta zbog vremenske uštede i u svrhu nabavke kvalitetnih predmeta. Razlozi nabavke kvalitetnih predmeta te želje za uživanjem u kupovini se statistički značajno razlikuju naprema posjedovanom kulturnom kapitalu. Podrobnije, viši kulturni kapital imaju ispitani studenti koji kupuju putem Interneta kada žele kvalitetne predmete i kada žele uživati u kupovini. Sukladno utvrđenom, djelomično je prihvaćena H4d hipoteza o razlikovanju studentskih motiva za kupovanjem putem Interneta s obzirom na posjedovani ekonomski i kulturni kapital.

Po pitanju zadovoljstva stavkama Internet potrošnje u usporedbi s fizičkom potrošnjom, ispitani studenti najvećom prednošću Internet potrošnje ističu neograničeno radno vrijeme, pretraživače, cijene i samu ponudu. Najviše kritika upućuju domenama osobnih podataka, financijske sigurnosti, komunikacije s prodavačem te kvalitete proizvoda. Ispitani studenti u većini imaju pozitivnu percepciju Internet potrošnje tj. ističu više njenih prednosti (60,8%) nego nedostataka (39,2%) u odnosu na fizičku potrošnju. Stoga se prihvatila H4e hipoteza o pozitivnoj studentskoj percepciji Internet potrošnje na način da percipiraju više njenih prednosti nego nedostataka u odnosu na fizičku potrošnju.

Rezultati su nadalje pokazali da pozitivna studentska percepcija Internet potrošnje indicira njeno aktivnije korištenje u nizu segmenata. Ispitani studenti koji ističu više prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku verziju potrošnje ujedno više troše putem Interneta, češće kupuju i imaju duže iskustvo kupovanja putem Interneta. Suprotno tome, po iznesenim stavkama se manifestira manja aktivnost kritičara Internet potrošnje kao grupe ispitanih studenata koja percipira više nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju.

Ispitano je i studentsko viđenje Internet potrošnje u kontekstu hrvatskog priključenja Europskoj uniji. Ispitani studenti u većini smatraju kako hrvatsko EU članstvo nije rezultiralo poboljšanjima Internet potrošnje u domeni zaštite osobnih podataka, financijske sigurnosti, kvalitete proizvoda ni potrošačkih prava. S obzirom da su se na svim sastavnicama Internet potrošnje ispitani mladi pokazali većinski kritični, odbačena je H4f hipoteza o pozitivnoj studentskoj percepciji Internet potrošnje u perspektivi hrvatskog EU članstva.

U završnom dijelu ove sekcije su kreirani profili studentskih Internet potrošača. Provedena klaster analiza je rezultirala s četiri klastera ili četiri tipologije studentskih Internet potrošača s obzirom na sastavnice njihove Internet potrošnje, pojedine potrošačke stilove, pripadajući tehnološki tip, ekonomski kapital i spol. Svaki klaster nosi naziv po prepoznatljivim rezultatima ili odstupanjima u odnosu na ostale klastere. Prvi klaster okuplja rastrošne tehnološke Internet potrošače; drugi klaster je najbrojniji te ga čine netrendovski štedljivi Internet potrošači; treći klaster predstavljaju trendovski estetski Internet potrošači; a četvrti klaster ubraja praktične povremene Internet potrošače. Sukladno tome, klasteri su opisani i uspoređeni, čime je

studentska Internet potrošnja povezana s ostalim tematskim interesima ovog rada što doprinosi njenom cjelovitom razumijevanju u širini studentskih profila.

7. RASPRAVA

7.1. Potrošačke prakse i potrošački stilovi studenata

Poglavlje rasprave započinje s informiranjem o potrošačkim praksama ispitanih studenata te problematizaciji rodnog obrasca njihove potrošnje. Potom slijedi osvrt na dobivene potrošačke stilove studenata koji se uspoređuju s rezultatima mladih iz drugih zemalja kako bi se istaknule njihove međusobne sličnosti i specifičnosti. Završno su raspravljene analize potrošačkih stilova studenata s ekonomskim i kulturnim kapitalom te rodom u kontekstu teorijskih pristupa homologije, individualizacije i teze o svejedima.

Pitanje o utjecaju drugih na vlastite potrošačke odluke dalo je opći uvid u studentske potrošačke prakse. Pri tome se nazrela njihova individualizirana percepcija potrošnje s obzirom da je svaki drugi od njih odgovorio da nitko ne utječe na njihove potrošačke odluke odnosno, da sami odlučuju u potrošnji. Spona individualnog izbora i potrošačke samo-ekspresije se u referiranoj literaturi pripisuje suvremenom narativu potrošnje (Giddens, 1991; France, 2007; Lipovetsky, 2008; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2013), mada neki izvori prisvajanje potrošnje drže svojstvenim mladima u različitim društvenim kontekstima (Wallace, Kovacheva, 1996). Posredno na to ukazuje istraživanje mladih u Hrvatskoj sa sredine devedesetih godina u kojem su Leburić i Tomić-Koludrović (1996) izvijestile da većina njih smatra da samostalno kreiraju vlastiti svjetonazor, pri čemu znatno manji formativni doprinos pripisuju roditeljima, rodbini, prijateljima, vršnjacima i različitim institucijama, dok gotovo uopće ne referenciraju utjecaj medija. I kod ispitanih studenata u ovom istraživanju je prisutna iznimno niska identifikacija medija i poznatih osoba iz glazbenog, sportskog i filmskog svijeta te su uglavnom negirali i potrošački utjecaj prijatelja kao referentnih drugih u kontekstu vršnjačke socijalizacije. Iako su vršnjačke grupe prepoznate utjecajnim faktorom u oblikovanju potrošačkih odluka mladih, posebno tinejdžera (prema Pedrozo, 2004), moguće da se u studentskom periodu takva spona slabi. Potkrjepu tome daju Loulakis i Hill (2010: 47, 51) navodeći kako je upravo studentima potrošnja poligon identitetskog eksperimentiranja uz manji upliv autoriteta. Sukladno tome, naznačena individualizirana percepcija potrošnje studenata ukazuje na njihov aktivni pristup potrošnji i vlastitom pozicioniranju unutar nje. Međutim, jedan dio ispitanih studenata je afirmirao ulogu *drugih* u vlastitoj potrošnji. Riječ je o približnoj petini koja je istaknula potrošački utjecaj roditelja ili skrbnika. To ne čudi s obzirom da je većina (85,7%) ispitanih

studenata u ovom istraživanju označila roditelje i obitelj dominantnim izvorom svojeg financiranja tijekom studija. Tek manji udio njih navodi opciju studija uz rad ili sustav stipendija. Slična saznanja dolaze iz drugih istraživanja kakvo je EUROSTUDENT prema kojem je obitelj glavni izvor prihoda većini studenata (88%) u Hrvatskoj (2016: 88). Potkrijepe navedenom se mogu naći u komparativnoj studiji *Hrvatski sustav financijskih potpora za studente u europskom kontekstu* (2013) u sklopu koje je istaknuto da, u usporedbi sa studentima iz drugih europskih zemalja, upravo hrvatske studente u najvećoj mjeri financira njihova obitelj. Stoga ne čudi da je dio studenata u ovom istraživanju vrednovao utjecaj obitelji ili kombinacije faktora („utječu svi po malo“) na vlastite potrošačke odluke. Međutim, tim više je znakovito da je dvostruko veći broj studenata smatrao shodnim odgovoriti da sami odlučuju u potrošnji. Srodna tendencija je uočena i kod drugih istraživanja mladih i potrošnje (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2011) što dodatno podcrtava bliskost kulture potrošnje i kulture mladih na globalnoj razini. Zanimljivo je spomenuti da su se ispitani mladići u većoj mjeri od djevojaka okarakterizirali potrošačkim individualistima. Taj rezultat korespondira s rodnim aspektom pojedinih potrošačkih stilova na kojima su se ispitani mladići u većini profilirali individualistima te manje sklonijima praćenju trendova u potrošnji.

Slijedom istaknutih rodnih razlika u potrošnji koje su uputile na pozitivnije stavove žena prema potrošnji u svrhu zabave i opuštanja, ispitano je studentsko prakticiranje relaksacijske potrošnje (Lehtonen, Mäenpää, 1997; Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004; France, 2007; Lipovetsky, 2008). Općenito gledajući, ispitani studenti su praktično prepoznali relaksacijski potencijal potrošnje te ih se trećina tako opušta od svakodnevnih briga, petina ih zna otići u kupovinu kada imaju loš dan, dok većinu veseli kupiti nešto novo. Međutim, dijelu ispitanih studenata je bliska i potrošačka frustracija kojom se naglasila otegotnost diversificirane potrošačke ponude, a koju je niz autora raspravio terminima hiper izbora (Graham, 2018), tiranije izbora (Salecl, 2012), rizičnog izbora (Beck, 2001) i višestrukog izbora (Giddens, 1991). Više od trećine ispitanih studenata je odgovorilo da ih iscrpljuje previše izbora u potrošnji i da im je to stresnije odabrati neki proizvod što je ponuda veća. Dakle, studentske potrošačke prakse se odvijaju u punom emocionalnom spektru (Illouz, 2009) koji uključuje pozitivne stavove u potrošnji kao svojevrsnoj terapiji od životnog stresa, ali i njenu frustracijsku komponentu. Moguće da se pri tome radi o postmodernom potrošačkom konfliktu kojeg su Wilska i Pedrozo (2007) protumačile koegzistiranjem nominalno isključujućih tendencija u potrošnji mladih. Takova

kombinatorika po Lipovetskom (2008) ne čudi, jer se u suvremenom društvu nesustavnost i fragmentiranost osobnih prohtjeva i praksi zrcali potrošnjom. Bilo da njome kanaliziraju pozitivne (relaksacijske) i/li negativne (frustracijske) stavke, potrošnja se u načelu izdaje emocionalnom praksom dijela ispitanih studenata.

Provedene analize su ukazale na pozitivniju emocionalnu angažiranost u potrošnji kod ispitanih djevojaka, na što je upućivala korištena literatura (Chaney, 1996; Corrigan, 1997; Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). U usporedbi s ispitanim mladićima, djevojke u ovom istraživanju znatno više prakticiranju potrošnju u relaksacijske svrhe odlazeći kupovati kada imaju loš dan; više se opuštaju u kupovini od svakodnevnih briga; više ih veseli kupovina novih proizvoda. Ovi rezultati su posebno referentni na notacije Campbella (1997) kako žene više artikuliraju pozitivne emocije naspram potrošnje, dok se muškarci također izražavaju emotivno o potrošnji, ali u negativnom spektru, što je potvrdili Hu i Jasper (2004). Navedeno potkrjepljuju nalazi ovog istraživanja, ali u dijelu redefinirajući izložene autorske stavove. Naime, pokazalo se da ispitane djevojke značajno više prakticiraju relaksacijsku potrošnju, ali i njenu frustracijsku inačicu, tvrdeći da im predstavlja izvor opterećenja i stresa. Iako naznačeno ambivalentna, time se očituje „ženska strana“ potrošnje u obimnom emocionalnom spektru te, uvjetno shvaćenoj, retorici ljubavi i mržnje, što se ne može ustvrditi za mladiće. Oni u dijelu relaksacijske potrošnje ne zauzimaju afirmativan stav, niti se pozicioniraju kritički naspram potrošačke frustracije čime je evidentno opće uzmicanje mladića od potrošačkih tema. Njihova ravnodušnost se na tragu Campbellove izjave može interpretirati oblikom subverzivnog otpora potrošnji kao „dominantno ženskoj aktivnosti“ i potencijalnoj ugrozi njihove muškosti (1997: 168). Međutim, usprkos širokom emocionalnom spektru ženske potrošnje, evidentirano je i njihovo uzmicanje od stereotipnog profila afirmativnih ili nekritičnih potrošačica s obzirom da ih više od mladića potrošnja frustrira i opterećuje. Stoga se potvrdom ženske atribucije frustracijske potrošnje niječe determinizam rodnog obrasca potrošnje, dok se u istodobnoj afirmaciji njene relaksacijske komponente adresira heterogenost, nikako tipičnost, takvog odnosa.

Ove se notacije vežu i uz potrošačke stilove studenata čije je utvrđivanje središnji dio ove tematske sekcije i samoga rada. Pokazalo se da je četvrtina ispitanih studenata rastrošnog potrošačkog stila (24,7%), dok je blizu polovice štedljivih potrošača (46,6%). Četvrtina ih

slijedi trendove u potrošnji, dok to nije obilježje dvoje od pet studenata (41,5%). Najmanja je razlika kod pristalica masovnog (28,3%) i individualnog (34,9%) potrošačkog stila uz prednost potonjih. Ujedno je na ovom potrošačkom stilu najizraženija srednja kategorija odgovora (36,8%) što upućuje na poteškoće ili nevoljkost ispitanih studenata da se pozicioniraju u aspektu potrošačke individualnosti. Najveći rezultat je postignut kod impulzivnog potrošačkog stila gdje se troje od pet (62,7%) ispitanih studenata svrstalo u kategoriju neimpulzivnih potrošača, dok je svaki sedmi od njih impulzivan potrošač (13,6%). Ispitani studenti se, dakle, u uvjerljivoj većini identificiraju neimpulzivnim potrošačima. Pretežno su neekološkog potrošačkog stila (41,3%) u odnosu na četvrtinu (27,3%) ekoloških potrošača. Na osnovu iznesenih frekvencija sumira se kako su studenti ispitani u ovom istraživanju štedljivi, individualizirani i neimpulzivni potrošači koji nisu vični praćenju trendova ni vođenju ekološkim principima u potrošnji. S obzirom na izloženo, studentska potrošnja se može okarakterizirati pasivnom. Potonja konstatacija proizlazi iz korištene skale potrošnje sastavljene od niza tvrdnji čiji sadržaj na lijevom spektru prati koncept *aktivne* (rastrošne, trendovske, masovne, impulzivne i ekološke) potrošnje, dok je na desnom spektru ljestvice izraženija koncepcija *pasivne* (štedljive, netrendovske, individualizirane, neimpulzivne i neekološke) potrošnje. Srednji spektar pak okuplja neopredijeljene potrošače koji su se prepoznali u oba spektra potrošačkih stilova. S obzirom na grupiranost aritmetičkih sredina potrošačkih stilova (3,13 do 3,76) oko sredine prema desnom spektru ljestvice, očitovana je studentska inklinacija prema *pasivnom* spektru potrošnje.

Ovaj rezultat se tumači nacionalno specifičnim s obzirom da je ista metodologija polučila drugačije rezultate kod mladih u Finskoj i Brazilu (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007; Pedrozo, 2013). Navedeno ukazuje da ne postoji univerzalni potrošački profil mladih jer su različite vrste potrošnje (pod)zastupljene u različitim društvima. Moguće je izdvojiti neke karakteristike njihove potrošnje putem razlika i sličnosti. Isticanjem razlika prokazuje se društveni kontekst potrošačkih stilova studenata, dok njihove međusobne sličnosti adresiraju globalnost kulture potrošnje na razini mladenačke svakodnevice.

Rezultati potrošačkih stilova mladih u Finskoj ukazuju na rastrošniju, impulzivniju, individualiziranu, ekološku i trendovski profiliraniju potrošnju nego u slučaju ispitanih studenata u ovom istraživanju. No, izvjesne paralele među njima postoje. Tako mladi u Finskoj

(37%) i ispitani studenti (36,8%) ostvaruju gotovo jednak rezultat na srednjoj kategoriji masovnog/individualnog potrošačkog stila pokazujući kako se dio njih ne može ili ne želi stilski opredijeliti u ovoj kategoriji. Također je registriran približno jednak udio ispitanih studenata (46,6%) i mladih u Finskoj (46%) u štedljivom potrošačkom stilu[225]. Sličnost u ovom aspektu potrošnje pomalo čudi zbog naglašavano višeg društvenog standarda u Finskoj slijedom čega je upitan komentar Wilske i Pedrozo (2008) da iza sličnih ponašanja u potrošnji stoje različiti individualni motivi i društveni mehanizmi. Konkretno se štedljivost mladih Finaca tumači nacionalnim specifikumom: „Usprkos materijalnom blagostanju, idealan potrošač u Finskoj je još uvijek netko tko uspijeva uštedjeti novac i trošiti skromno, za razliku od brojnih drugih Zapadnih industrijskih zemalja“ (Wilska, Pedrozo, 2007: 349-350). Uz štedljivi potrošački stil mladih u Finskoj vezano je još jedno odstupanje. Naime, uz to što su se većinski okarakterizirali štedljivim, opredijeljeni su i trendovski potrošači: biti štedljiv, a istodobno slijediti trendove u potrošnji može djelovati proturječno. To su autorice interpretirale ambivalentnom potrošnjom koja funkcionira kroz suprotnosti (Wilska, Pedrozo, 2007) što se ne implicira na slučaj ispitanih studenata u ovom istraživanju gdje se radi o sadržajno unisonim potrošačkim stilovima sličnijima mladima u Brazilu.

U odnosu na potrošačke stilove ispitanika u ovom istraživanju, mladi u Brazilu su se profilirali štedljivijim, impulzivnijim, trendovskim i ekološkim potrošačima. Ipak, uočene su i neke njihove podudarnosti. Tako je na aspektu neimpulzivnosti ostvaren sličan prosjek u Brazilu (aritm. sredina=3.72) i među ispitanim studentima Hrvatskoj (aritm. sredina=3.76), čime je ustanovljeno da mladi u različitim društvima dijele slične potrošačke narative, naginjući neimpulzivnoj potrošnji, suprotno referiranom zamahu impulzivne potrošnje i s njome povezanih „osjećaja hitnosti“, „nesavladive potrebe za kupovanjem“ ili „kupovne groznice“ (prema Lipovetsky, 2008: 111). Nadalje, ispitani studenti u Hrvatskoj i mladi u Brazilu pretežno participiraju u individualnom i štedljivom potrošačkom stilu, što zaokružuje njihov afinitet prema pasivnoj potrošnji. Prema Wilska i Pedrozo (2007) te Pedrozo (2013) različita ograničenja definiraju sudjelovanje mladih u potrošačkoj kulturi te su osobito izazovna za socijalno deprivirane mlade kakvih je u Brazilu mnogo što rezultira njihovim raznovrsnim stilskim kombinatorikama kao svojevrsnim strategijama uklapanja u potrošačke modele. U toj

[225] U oba slučaja se radi o zbroju četvrte i pete kategorije odgovora na desnoj strani ljestvice koja se odnosi na štedljivost.

perspektivi se može razumjeti da su mladi u Brazilu, uz pretežnu štedljivost, neimpulzivnost i individualnost, orijentirani trendovski i ekološki u potrošnji. Ispitani studenti pak sustavno prate koncepciju pasivne (štedljive, individualne, netrendovske, neimpulzivne, neekološke) potrošnje. Štoviše, ta se sustavnost se može iščitati kao svojevrstan konzumeristički antipod koji naznačuje njihovu strategiju povlačenja iz tekovina globalne potrošačke kulture. Brojni sociološki izvori su uputili nepovoljan socijalni profil[226] i različita strukturalna ograničenja životnih prilika mladih u kontekstu postkomunističkih (Wallace, Kovacheva, 1996), (post)tranzicijskih (Ilišin i sur., 2013) i polumodernizacijskih (Tomić-Koludrović, 2002) društava poput hrvatskoga, u odnosu na njihove vršnjake u prosperitetnim, uglavnom zapadnim i postindustrijskim, zemljama Europe ili Amerike.

Više o toj tematici se doznaje iz analize studentskih potrošačkih stilova s ekonomskim i kulturnim kapitalom. Na osnovu tih rezultata prvenstveno se nastojalo odgovoriti koji ih teorijski pristup potrošnji najbolje opisuje.

Prema pristupu homologije potrošački stilovi se grupiraju analogno razini ekonomskog i kulturnog kapitala na tragu čega se pretpostavlja njihova sistematičnost; prema pristupu individualizacije takva shematizacija je destabilizirana suvremenim potrošačkim kontekstom te se ogleda u značaju horizontalnih faktora kakav je rod; dok je argument o svejedima vezan za posjednike više razine kapitala čija je potrošnja rezultat kombinacije različitih ukusa i stilova u

[226] Više izvora ukazuje na nepovoljan socijalni status studenata u Hrvatskoj. U prilog tomu Potočnik (2014: 81-82) izdvaja niz indikatora: sedmina studenata dolazi iz obitelji s manje od jedne prosječne plaće, preko desetine ih je iz socijalno ugroženih obitelji, trećina ih mjesečno raspolaže s oko tisuću kuna, petina ih mjesečno ima manje od 1.500 kuna, a tek petnaestina raspolaže s iznosom koji im omogućuje zadovoljenje svakodnevnih potreba. Prema Eurostudent (2011: 73) studiji, 40% studenata je navelo da nemaju dostatna sredstva za pokriće mjesečnih troškova. Na tom tragu su se izjasnili i studenti iz ovog istraživanja: petina (20,2%) ih financijsku situaciju svoje obitelji procjenjuje lošom, tvrdeći da jedva spajaju kraj s krajem i imaju za ono što je nužno, dok ih je gotovo dvije trećine (63,9%) odgovorilo da imaju dovoljno za normalan/prosječan život, a najmanji udio (15,9%) se okarakterizirao bogatim ili dobrostojećim. Također, čak 40% ih raspolaže s mjesečnim budžetom do 800 kuna, od čega ih petina ima do 400 kuna mjesečno. Ove nalaze prate statistički podaci o generalno nižoj kupovnoj moći hrvatskih kućanstva. Mjera stvarne individualne potrošnje (engl., *actual individual consumption*) kojom se opisuje materijalna dobrobit kućanstva pokazuje kako se u Hrvatskoj radi o kontinuiranom trendu stagnacije kupovnih standarda, napose u komparaciji s EU28 zemljama. Također je u Eurostat izvještajima za 2016. godinu Hrvatska ubrojena među „jedine države članice EU-a kojima su prosječni rashodi kućanstava za potrošnju po glavi stanovnika bili ispod 10000 PPS-a“ odnosno, standarda kupovne moći među različitim zemljama.
Više u prilozima: *Eurostat*. *Purchasing power parities in Europe and the world* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Purchasing_power_parities_in_Europe_and_the_world; *Eurostat. Nacionalni računi i BDP* na mrežnoj poveznici: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/hr (Pristupljeni 1.11.2017.).

dijapazonu kulturne potrošnje (Peterson, Kern, 1996; Warde i sur., 2007; Chan, Goldthorpe, 2007; Coulangeon, Lemel, 2010).

Istraživanjem je utvrđena značajna povezanost (ne)trendovskog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala ispitanih studenata na način da su se pristalice trendovskog potrošačkog stila grupirali uz viši ekonomski kapital, a oni netrendovskog potrošačkog stila uz niži ekonomski kapital. Drugim riječima, među ispitanim studentima trendovski potrošači imaju viši ekonomski kapital od onih koji ne prate trendove u potrošnji. Tu je uputan rad Potočnik (2014) koja je analizirajući studentske troškove u kategoriji odjeće i obuće istaknula da se oni s višim primanjima „trude slijediti obrazac koji smatraju elitnim (što najčešće uključuje brendiranu, dakle skupu odjeću), što podrazumijeva i određeni stil odijevanja za čije je financiranje potreban znatno viši iznos negoli za neki drugi, manje elitan, odjevni stil“ (2014: 87). S te strane je razumljiva spona višeg ekonomskog kapitala i trendovskog potrošačkog stila jer isti zahtijeva financijska ulaganja pa su pojedinci opremljeniji ekonomskim kapitalom u boljoj poziciji za participaciju u istima. No, nalaz o štedljivim potrošačima pokazuje da nije na djelu ista logika u poveznici svih studentskih potrošačkih stilova i ekonomskog kapitala. Naime, analizom je utvrđeno da štedljivi potrošači posjeduju viši ekonomski kapital od rastrošnih potrošača. Navedeno iznenađuje jer bi se, shodno obrascu kod trendovskog potrošačkog stila, očekivalo da su rastrošni potrošači grupacija s višim ekonomskim kapitalom. Jedna od mogućnosti je da se potrošnja posjednika nižeg ekonomskog kapitala zasniva na korištenju većine raspoloživih sredstava u svrhu podmirivanja životnih potreba. Utoliko se njihova *rastrošnost* može shvatiti uvjetno, prvenstveno u kontekstu nemogućnosti štednje u uvjetima slabije ekonomske opremljenosti. S druge strane, posjednici više razine ekonomskog kapitala imaju bolje predispozicije za upravljanje raspoloživim financijama što im ostavlja mogućnost štednje. Govoreći o mjesečnim izdacima kućanstava kod mladih u Hrvatskoj, tu je ideju naznačila Ilišin sa suradnicima komentirajući kako „oni koji žive 'na kredit' imaju primanja manja od troškova“ dok „oni koji imaju visoke prihode, dio ostavljaju za štednju od čega upravo mladi mogu imati najviše koristi“ (2013: 21). Povrh te interpretacije koju bi trebalo podrobnije ispitati, valja podsjetiti da je u ovom istraživanju štedljivost u potrošnji profilirana generalnom odlikom ispitanih studenata. S obzirom da je detektirano blizu polovice štedljivih potrošača te samo četvrtina rastrošnih, dobiveni obrazac višeg ekonomskog kapitala i potrošačke rastrošnosti je uvelike oblikovan stilskim distribucijama u uzorku.

Usprkos određenim iznenađenjima u pogledu njihove kombinatorike, ustanovljena poveznica ekonomskog kapitala i rastrošnog/štedljivog te trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila kod ispitanih studenata referencira pristup homologije. S obzirom da su se potrošački stilovi ispitanih studenata grupirali u ovisnosti o posjedovanoj razini ekonomskog kapitala, potvrđena je opća teza pristupa homologije. Utoliko stilska dovitljivost pojedinih potrošačkih stilova studenata u odnosu na posjedovani ekonomski kapital ne osporava zbiljnost same homologije, koliko pokazuje specifičnosti hrvatskoga slučaja. Međutim, pojedini stilovi potrošački stilovi ispitanih studenata kakvi su impulzivni/neimpulzivni, masovni/individualni i ekološki/neekološki potrošački stil, nisu potvrđeni značajno povezanima s ekonomskim kapitalom. To znači da pristup homologije nije aplikativan na sve potrošačke stilove ispitanih studenata iz razine ekonomskog kapitala.

Obrazac srodnosti je pak uspostavljen u domeni kulturnog kapitala, i to kod ekološkog/neekološkog i masovnog/individualnog potrošačkog stila. Pristalice ekološkog potrošačkog stila imaju viši kulturni kapital od pristalica neekološkog stila potrošnje. Također, potrošači individualisti su bolje opremljeni kulturnim kapitalom od masovnih potrošača. S obzirom da je pretpostavka ekološkog stila potrošnje znanje i osviještenost o ekološkim temama i možebitnim potrošačkim strategijama djelovanja, dok njegovanje individualnog stila iziskuje potrošačku selektivnost mimo standarda većine, u dobivenim stilskim opozicijama se razaznaje kulturna nijansiranost studentske potrošnje. U pogledu toga se može ustvrditi kulturna referenciranost potrošačkih stilova ispitanih studenata tako što su viši kulturni kapaciteti predispozicije ekoloških i individualnih potrošačkih stilova, dok je kod manjih zaliha kulturnog kapitala manifestnija potrošnja neekološkog i masovnog tipa.

Izuzev ekonomskog i kulturnog profiliranja pripadnika pojedinih potrošačkih stilova, metodologija istog pitanja je ostavila mogućnost detektiranja profila svejeda. Njime je u literaturi adresiran značaj pojedinaca višeg kapitala s potrošačkim ukusom u raznovrsnim kulturnim formama (Peterson, Kern, 1996; Bryson, 1997; Peterson, 2005). Profil svejeda u ovom radu se odnosi na ispitane studente više razine ekonomskog/kulturnog kapitala, neopredijeljenih na skali potrošačkih stilova. U kontekstu toga njihova se neopredijeljenost tumači kao izraz otvorenosti za elemente oba potrošačka stila na način da prisvajaju „pomalo“ od svakoga, participirajući u različitim stilovima potrošnje, što prati okvirne metodološke i

teorijske postavke pojma svejeda u literaturi[227]. Profil svejeda se u ovom istraživanju diferencirao u poveznici s različitom vrstom kapitala i potrošačkog stila. Ustanovljen je kod (ne)trendovskog potrošačkog stila u kojem neopredijeljeni potrošači/svejedi imaju značajno viši ekonomski kapital od netrendovskih potrošača. Također je prisutan kod (ne)ekološkog potrošačkog stila gdje je kulturni kapital neopredijeljenih potrošača/svejeda značajno viši od neekoloških potrošača. Dakle, neopredijeljeni potrošači/svejedi kao posjednici višeg ekonomskog ili kulturnog kapitala se pozicioniraju nasuprot posjednika niže razine kapitala iz domene takozvane pasivne (netrendovske, neekološke) potrošnje, bliske konceptu potrošačkih jednojeda. Na to su uputili relevantni autori iz polja (Peterson, 1992; Bryson, 1997; Peterson, 2005) tumačeći kako se potrošnja svejeda diferencira s potrošnjom jednojeda kao pojedinaca nižeg statusa s ograničenim modusom ukusa i nižom potrošačkom participacijom.

U konačnici valja podsjetiti na nalaz o rodnom profiliranju pojedinih potrošačkih stilova ispitanih studenata. Riječ je o rastrošnom/štedljivom potrošačkom stilu, trendovskom/netrendovskom potrošačkom stilu te masovnom/individualnom potrošačkom stilu. S obzirom da pristup individualizacije potrošnju mladih sagledava naspram utjecaja faktora horizontalnog tipa kakav je rod, uz naznaku kako se radi o jednom od mogućih teorijskih i metodoloških identifikatora individualizacije (Chan, Goldthorpe, 2010), kroz dobivene značajnosti se može zastupati stajalište (i) o individualiziranoj potrošnji mladih.

Kako teorijski i metodološki pristup individualizacije nije koherentan, već se razrađuje autorski, u ovom radu se izdvajaju implikacije rodne analize potrošačkih stilova ispitanih studenata, i to u perspektivi rodnih obrazaca o kojima su neki autori pisali. Komentirajući potrošnju „tipičnom“ ženskom aktivnosti, Campbell (1997: 168) prenosi kako su žene aktivnije potrošačice koje „troše više vremena u potrošnji od muškaraca, generalno posjećuju više trgovina i kupuju više proizvoda“. To se djelomično potvrdilo kod brazilskog istraživanja gdje su se djevojke identificirale aktivnijim potrošačicama od mladića - sklonijima rastrošnom potrošačkom stilu, ali je istodobno do izražaja došla i njihova potrošačka pasivnost u odnosu na mladiće - naklonjenošću štedljivom potrošačkom stilu (Pedrozo, 2004). U Hrvatskoj se pak

[227] Pobliže, radi se o ispitanicima koji su se pozicionirali po sredini skale potrošačkih stilova odnosno, između lijeve i desne tvrdnje od kojih je svaka predstavljala određeni potrošački stil. Pojašnjavajući princip odgovaranja na pitanju o potrošačkim stilovima, u upitniku je priložena pismena uputa ispitanicima da zaokruživanje srednje (3) kategorije odgovora znači da se podjednako prepoznaju u lijevoj i u desnoj tvrdnji (za više detalja vidjeti 11.3. Prilog: Upitnik).

na primjeru ispitanih studenata kroz rodnu prizmu rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila manifestiralo višestruko odstupanje od spomenutih navoda: ne samo da nije potvrđena aktivnija potrošnja djevojaka u vidu njihove veće rastrošnosti, već rezultati ne odgovaraju ni brazilskom slučaju o izraženijoj štedljivosti djevojaka. Naime, u ovom istraživanju mladići prevladavaju u ekstremnim stilskim kategorijama rastrošnosti i štedljivosti. U ostalim potrošačkim stilovima nije pronađen ekvivalentan teorijski i empirijski izuzetak. Tako su se djevojke pretežno opredijelile za trendovski i masovni potrošački stil, dok je najveći interes mladića iskazan za netrendovskom i individualnom potrošnjom. Kako trendovski i masovni potrošački stil odgovara istraživačkom konceptu aktivne potrošnje, a ujedno se uklapa u teorijske reference o ženskoj potrošačkoj aktivnosti, ne može se zaokružiti subverzivni rodni element za cjelinu potrošačkih stilova ispitanih studenata. U pogledu toga je očitovana kompleksnost studentske potrošnje u kojoj određeni rodni stereotipni obrasci opstaju, iako su neki dovedeni u pitanje.

Izuzev naznačenih implikacija rodne analize potrošačkih stilova ispitanih studenata, na analitičkoj razini je otvoren prostor za pristup individualizacije u interpretiranju njihove potrošnje. Međutim, taj (se) prostor *dijeli* s drugim argumentacijama. Kako je istaknuto, zbog utvrđenih poveznica ekonomskog i kulturnog kapitala s pojedinim potrošačkim stilovima što se pripisalo pristupu homologije, kao i registracijom pojedinaca više razine kapitala s heterogenim stilom potrošnje što se povezalo s konceptom svejeda, potrošnja ispitanih studenata se interpretira iznimno kompleksnom praksom i utoliko objašnjivom integrativnim sociološkim pristupom. Takav pristup potrošnji uključuje elemente triju istaknutih pristupa. Svaka pojedinačno osvjetljava specifične razine i karakteristike studentske potrošnje u hrvatskom društvu.

Pristup homologije pokazuje značajnost ekonomskih i kulturnih mehanizama u oblikovanju studentske potrošnje. Iako pristup individualizacije negira socioekonomsku (o)zbiljnost suvremene potrošnje, uočena refleksivnost potrošačkih stilova ispitanih studenata prema razini ekonomskog i kulturnog kapitala poentira nesvedivost studentske potrošnje (samo) na mehanizam osobnog izbora. Međutim, ni grupiranje potrošačkih stilova prema razini posjedovanog ekonomskog i kulturnog kapitala nije jedinstveno: svi potrošački stilovi nisu značajno predisponirani razinom kapitala, niti je registriran stil potrošnje koji bi predstavljao ono što Chan i Goldthorpe (2010) referenciraju bliskošću socijalne i kulturne stratifikacije. S

obzirom na to, pažnju privlači alternativni argument o svejedima. Detektiranje svejeda kao posjednika više razine ekonomskog kapitala koji su iskazali afinitet za heterogeni potrošački stil identificiravši se podjednako (ne)trendovskim potrošačima te posjednika više razine kulturnog kapitala koji se podjednako smatraju (ne)ekološkim potrošačima, možda najzornije prenosi kombinatoriku potrošačkih stilova i kapitala kod ispitanih studenata. S obzirom da je upravo kod ekonomskog kapitala i trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila potvrđena homologija, jednako kao i kod kulturnog kapitala i ekološkog/neekološkog potrošačkog stila, detektiranjem svejeda na tim relacijama indicira njihovo veće pristajanje uz pristup homologije, nego individualizacije. Kako je u literaturi naglašeno, pokretljivost svejeda diljem matrice stilova, ukusa i izričaja u potrošnji, može se interpretirati približavanjem jednom od pristupa potrošnje, zbog čega se predstavlja njihovim srednjim putem ili pomirbenom argumentacijom (Chan, Goldthorpe, 2007; Chan, Goldthorpe, 2010). Paralelno sa stilskim grupiranjem ispitanih studenata prema razini kapitala, događa se i njihovo rodno diferenciranje čime pristup individualizacije „razvodnjava" klasne shematizacije. To u konačnici ne umanjuje njihov značaj, već ih sagledava u međusobnoj interakciji.

U konačnici dobiveni rezultati upućuju na multiparadigmatsku potrošnju ispitanih studenata u hrvatskom društvu. Kao takva, ona afirmira značaj procesa individualizacije odnosno, diferencijacija horizontalnog tipa predstavljenima u postmodernoj paradigmi potrošnje, dok istodobno daje na važnosti procesima ekonomske i kulturne homogenizacije u vidu vertikalnih stratifikacija karakterističnima za modernu paradigmu potrošnje (Berner, Van Tonder, 2003; Irvine, 2013).

Slični su zaključci i drugih sociooloških studija koje su se bavile potrošnjom u kontekstu životnih stilova mladih. Već spominjana podijeljenost hrvatskog društva u kojem suegzistira predmoderni obrazac bliži tradicionalnom društvu s modernizacijskim elementima prema Tomić-Koludrović utječe na životne stilove i životne perspektive mladih: „Mladenaštvo, sloboda, nezavisnost i stiliziranje života u Hrvatskoj su danas nužno ambivalentni, jer su im se na sjecištima odrastanja sastale istovremeno promjene koje su označile prekretnicu cjelokupne društvene organizacije i njihove vlastite biografije (…) Može se reći da je u Hrvatskoj na djelu složeno posredovanje između individualnog i kolektivnog ponašanja. Sadašnja ambivalentna situacija rezultat je, naime, istovremenih procesa homogenizacije zbog jačanja autocentrizma,

s jedne strane, te individualizacije kao procesa koji svjedoči o počecima prestrukturiranja hrvatskoga društva“ (1999: 179). U vremenskom odmaku, istraživanje Zdravković (2014) je utvrdilo nekoliko životnih stilova mladih (studenata u Zadru, Splitu i Dubrovniku) prema njihovim praksama i ukusima u kulturnoj potrošnji te načinu provođenja slobodnog vremena. Dobivene životne stilove (alternativni elitni životni stil, urbani životni stil, konvencionalni životni stil, rurbani životni stil i hedonistički životni stil) autorica je interpretirala iz perspektive modernizacije hrvatskog tranzicijskog društva: „Uzimajući u obzir specifičnosti tranzicijskog procesa na istraživanim prostorima, ti se procesi mogu interpretirati u kontekstu teze Tomić-Koludrović (2000) o hrvatskom društvu kao mješovitom društvu koje je suočeno s istodobnošću odvijanja dviju modernosti („prve“ i „druge“ u Beckovom smislu riječi), zbog čega i istraživanja mladih u Hrvatskoj ukazuju na hibridne identitete i životne stilove“ (Zdravković, 2014: 210).

Istraživanje Ilišin i suradnika je također utvrdilo da je vrijednosni obrazac mladih u kontekstu tranzicijskih rizika u Hrvatskoj izrazito heterogen: „Radi se o mješavini tradicionalnih, simboličkih, modernih i postmodernih vrijednosti, što ukazuje na specifičnu situaciju u kojoj se Hrvatska nalazi od svoga osamostaljenja“ (2013: 122).

Iz toga se može zaključiti da je hrvatsko društvo u vremenskom kontinuitetu opterećeno različitim razvojnim problemima koji se reflektiraju na potrošačke stilove i prakse studenata. U ovom istraživanju se pokazalo da rezultiraju specifičnim amalgamom pasivne potrošnje u kojoj se detektiraju markeri individualizacije i ekonomsko-kulturne homogenizacije.

7.2. Hiperpotrošnja studenata

Navodi Lipovetskog (2008) o hiperpotrošnji su adresirali heterogenost potrošnje u suvremenom društvu te su teorijski informirali o recentnim potrošačkim trendovima čija se raširenost provjerila među studentima ispitanima u ovom istraživanju. Dobiveni rezultati su interpretirani u odnosu pojedinih vrsta hiperpotrošnje s posjedovanim ekonomskim i kulturnim kapitalom te rodom što se u završnici nastojalo zaokružiti problematiziranjem općeg profila hiperpotrošača i pristupa korištenih u objašnjenju potrošnje ispitanih studenata u kontekstu Hrvatske.

Krenulo se od inovativne hiperpotrošnje koja obuhvaća proizvode s oznakom novosti. Prednost takvim proizvodima daje svaki drugi ispitani student (53,4%). O privlačnosti „snage novine“ Lipovetsky (2008) govori kroz podatak da 92,9% potrošača veseli kupovina novog proizvoda. Veća prihvaćenost inovativne potrošnje kod djevojaka može se pripisati njihovoj značajnijoj naklonjenosti spektru emocionalne potrošnje, s obzirom da se upravo emocije uzimaju ključnim poveznicama inovacije i potrošnje (Lipovetsky, 2008; Illouz, 2009; Tapscott, 2009). Ideja nekih autora (Campbell, 1987; France, 2007; Hromadžić, 2008; Lipovetsky, 2008; Cross, 2015; Marzella, 2015) je da inovativnost u potrošnji predstavlja konzumeristički zamašnjak kulture mladih. U toj se perspektivi proizvodi s atribucijom *novo*(sti) promišljaju kapitalističkom strategijom socijalizacije mladih u emocionalne potrošačke avanturiste, a ujedno i formacije tržišta na kojem će se emocije robno posredovati. S obzirom da inovativni hiperpotrošači pristaju uz višu razinu ekonomskog kapitala, i u studentskoj praksi se kroz ovu vrstu hiperpotrošnje iščitava simptomatična združenost „tvrdog“ kapitala i potrošački prijemljivih emocija, što naznačuje perspektivnost naznačene tržišne niše, a ujedno i visoku participaciju studenata u istoj.

Stručna hiperpotrošnja je također naišla na solidan odaziv ispitanih studenata (57,1%). Radi se o ispitanicima koji se prije kupovine informiraju o proizvodima koji ih zanimaju (69,8%), učestalo čitaju deklaracije proizvoda u svrhu upućenosti (58,3%) te se vode preporukama stručnjaka u potrošnji (39,5%). Prihvaćenost stručne hiperpotrošnje među ispitanim studentima afirmira postojanje njihove potrošačke svijesti i informiranog potrošačkog izbora, istaknutima za važne dionike suvremenih kapitalističkih društava (Giddens, 1991; Beck, 2001; Burgess, 2001; Lipovetsky, 2008). Uzdizanje potrošnje u problem koji se stručnim znanjem nastoji prevenirati, pokazalo se bliže mladićima. Ujedno je to jedina vrsta hiperpotrošnje u kojoj mladići više participiraju od djevojaka. Problematizirana muška averzija naspram posjećivanja i razgledavanja trgovina shvaćenih kao gubitak vremena, moguće je kompenzirana njihovom stručnom hiperpotrošnjom, primjerice pred-informiranjem o potrošačkoj ponudi, i utoliko minimalizaciji potrošnje „na terenu“. Tragom te ideje primjećuje se da spominjano muško vrednovanje racionalnosti i učinkovitosti u potrošnji prati uzus stručne hiperpotrošnje, a ujedno odgovara tehničkom shvaćanju i izvedbi potrošnje kod mladića, baš kao što su neki autori naznačili (Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004). S druge strane, dominacija djevojaka na (svim) ostalim vrstama hiperpotrošnje, sukladno različitim teorijskim raspravama (Chaney, 1996;

Campbell, 1997; Corrigan, 1997; Geiger Zeman, Zeman, 2015), prokazuje potrošnju praksom od dominantno ženskog interesa, moguće i ekspertize. Referenciranje praktične važnosti znanja i osobne informiranosti kod stručnih hiperpotrošača dodatno podupire nalaz kako se radi o grupaciji s višom razinom kulturnog kapitala. S obzirom da je popularizacija stručne hiperpotrošnje vezana uz širenje novih tehnologija na kojima se plasira, dijeli i komentira potrošačko iskustvo, u kontekstu iste može se očekivati njen daljnji razvoj.

Etičke teme u potrošnji su naišle na natpolovičnu prihvaćenost ispitanih studenata (57%). Studenti vični etičkoj hiperpotrošnji najčešće kupuju ekološke proizvode koji nisu štetni za okoliš (65,9%) te proizvode firmi koje poštuju prava radnika (57,7%). Nešto manje učestalo kupuju proizvode firmi koje ne koriste dječji rad (50%) te proizvode koji nisu testirani na životinjama (41%). Potonji podaci ukazuju na disperziju ispitanikovih odgovora po pojedinim etičkim stavkama što ostavlja mogućnost njihovog nerazumijevanja istih. To se može iščitati i iz potrošačkih stilova studenata gdje se visoki postotak njih (31,4%) nije mogao svrstati po pitanju vlastite (ne)ekološke orijentacije u potrošnji. Poteškoće ispitanih studenata u razumijevanju ekološke potrošnje detektirano je i drugim istraživanjima (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Isticanja pojedinih autora kako su „vrijednosti povezane sa zaštitom okoliša zastupljenije u naprednim industrijaliziranim društvima“ u kojima postoji svijest o takvim temama (prema Furrer i sur., 2010: 391) pri čemu je važnost dana obrazovanju i znanju (Papaoikonomou i sur., 2011), naznačuje kulturne resurse za ključne preduvjete prakticiranja etičke (hiper)potrošnje. To se ovim istraživanjem potvrdilo jer proklamirani etički hiperpotrošači imaju viši kulturni kapital. Tragom toga na važnosti dobiva izjava Littler (2011) da je etička potrošnja marker kulturne potkovanosti potrošača, kao i komentar Featherstonea (2011) da tipovi potrošačkih dobara i praksi generiraju kulturne distinkcije među potrošačima. S obzirom na neke uvide o neprihvaćenosti etičkih stavki potrošnje u široj populaciji Hrvatske (Babić, 2012; Srbljinović, 2012; Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014), ispitani studenti su iskazali otvorenost naspram ove prakse s naglaskom na djevojke koje su u više istraživanja prepoznate aktivnijim u etičkoj domeni potrošnje (Papaoikonomou i sur., 2011). S obzirom da se u širem smislu etička atribucija potrošnje povezuje s rastućim društvenim i znanstvenim debatama oko koncepta društvenog razvoja temeljenog na paradigmi ekonomskog rasta (Brstilo i sur., 2017), nesigurnost ispitanih studenata po ovom pitanju ne čudi, već simptomatično odražava podijeljenost mišljenja na samu temu. Istodobno njihova natpolovična otvorenost naspram

etičke hiperpotrošnje iz hrvatskog konteksta afirmira naznačeni potencijal studentskih potrošača „u postajanju ključne dinamične pokretačke snage u razvoju usmjerenom prema održivim potrošačkim obrascima“ (prema Gwozdz i sur., 2013: 16).

Ispitani studenti su uvjerljivo prihvatili budžet hiperpotrošnju (75%). Gotovo svi kupuju na rasprodajama i sniženjima (93,1%) te u potrošnji daju prednost jeftinijim proizvodima (83,9%). Također kupuju cjenovno nižu hranu i namirnice u svrhu uštede za druge stvari (59,1%). Iznimka je čestica kupovanja u trgovinama rabljenih stvari (engl. *second hand*) koja bilježi najmanje pristalica (15,2%) svjedočeći da takva praksa, sve popularnija u zapadnim zemljama (Noon, 2011; Appelgren, Bohlin, 2015), nije uzela maha među ispitanim studentima. Ovaj podatak insinuira da se generiranje motiva za budžet hiperpotrošnjom u Hrvatskoj možebitno razlikuje od postindustrijskog konteksta iz kojeg Lipovetsky (2008) izvorno crpi ideju hiperpotrošnje. Iako je autor budžet hiperpotrošnju predstavio modusom osviještenog hiperpotrošača koji želi više ili jednako za istu ili manju cijenu, analizom se utvrdilo da budžet hiperpotrošači u Hrvatskoj posjeduju niži ekonomski kapital. Taj podatak dodatno navodi na mogućnost da se u Hrvatskoj ne radi o *klasičnim* predstavnicima autorske reference hiperpotrošnje, koliko studentima čiji su ograničeni ekonomski resursi povezani s potrošačkim strategijama na budžet osnovi. U prilog tome spomenimo i kako u širem kontekstu budžet potrošnje Lipovetsky (2008) raspravlja o porastu potrošnje marki kao indikatora potrošačkog (samo)ulaganja u kvalitetu. No, pokazalo se da većina ispitanih studenata (74,5%) ne kupuje skupocjene marke jer su jamstvo kvalitete kao i da su iste prakse determinirane njihovim ekonomskim kapitalom, što dodatno ide u prilog promjeni interpretativnog fokusa s hiperpotrošačkog na socioekonomsko polje.

Za razliku od prethodne, tjelesna hiperpotrošnja bilježi najmanju prihvaćenost u uzorku (11%). Obrađena je setom tvrdnji vezanih uz zdravlje, estetiku i tjelesne regulacije (Corrigan, 1997; Baudrillard, 1998 [1970]; Giddens, 1991; Lipovetsky, 2008; Turner, 2008). Prema rezultatima, većina ispitanih studenata ne kupuje proizvode za zdravlje, ne koristi proizvode za mišićnu masu i ne kupuje proizvode za mršavljenje. Veći postotak slaganja je jedino ostvaren na pitanju o pridavanju važnosti sastava proizvoda u potrošnji što je potvrdio svaki drugi ispitani student. Naknadnim izdvajanjem zdravstvene (pot)kategorije tjelesne hiperpotrošnje, ispostavio se izraženiji angažman djevojaka. Prijemljivosti djevojaka za sintezu potrošnje i tijela prethodile

su teorijske najave poput one Baudrillarda (1998 [1970]) o ženama kao na(r)očitim modelima tjelesnosti u suvremenom društvu kojima je Giddens (1991) pripisao izraženiju sklonost upravljanju tijelom, kako izvanjskim (estetskim), tako i onim unutarnjim (regulatornim) strategijama. Pitanje zdravlja tijela time kroz tjelesnu hiperpotrošnju pokazuje širenje s medicinskih i fizioloških tema na odnos naspram vlastitom tijelu, naročito kroz izbor modela ispravnog načina života.

Tržište nostalgije o čijoj popularnosti izvještava niz autora (Lipovetsky, 2008; Loveland i sur., 2010; Veenstra, Kuipers, 2013; Cross, 2015) izgledno je (još) u povojima u Hrvatskoj. Naime, oko četvrtine (27,4%) ispitanih studenata prakticira ovu vrstu hiperpotrošnje. Konkretno, dvoje od pet ih kupuje proizvode iz djetinjstva (39,2%), gotovo četvrtina kupuje stvari s motivima iz crtanih filmova (23,2%), dok povrh trećine kupuje retro ili *vintage* stvari (34,8%). Poveznica modne nostalgije, naročito u *vintage* formi, prema nekim autorima predstavlja suprotnost masovnom i trendovskom potrošačkom ukusu i stilu, u korist njegovanju stilske individualnosti (Veenstra, Kuipers, 2013; Appelgren, Bohlin, 2015). To se može potvrditi u širem kontekstu ovog rada, s obzirom da su se ispitani studenti u većoj mjeri stilski opredijelili za individualnu i netrendovsku potrošnju. Potencijal razvoja potrošačke nostalgije upućuje na relaciju roda i kulturnog kapitala, s obzirom da se kod nostalgičnih hiperpotrošača pretežno radi o djevojkama više razine kulturnog kapitala.

Stiliziranje i individualiziranje životnog prostora za koje je Lipovetsky (2008) u sklopu privatne hiperpotrošnje ustvrdio da ukazuju na trend dekorativnog individualizma i jačanja praktičnog značaja kreativnih *uradi sam* praksi, zaživjela je među približnom četvrtinom ispitanih studenata. Gotovo polovica (49%) kupuje stvari za dom koje odražavaju njihovu osobnost, dok ih je oko petine (22,7%) sklono kupovanju stvari za dom koje potom sami preuređuju ili dorađuju. Iako je u oba slučaja manifesno osobno prisvajanje proizvoda pri čemu se identitetska atribucija proizvoda (*o sebi*) susreće s onom kreativnom (*za sebe*), ispitani studenti u cjelini očigledno više preferiraju potrošnju gotovih proizvoda, nego (su)kreiranje istih. Isticanje Campbella (2005: 35) kako su *uradi sam* prakse bitno određene kulturnim resursima potvrdila se ovim istraživanjem s obzirom da privatni hiperpotrošači imaju viši kulturni kapital. K tomu, djevojke pokazuju veću participaciju u ovoj vrsti hiperpotrošnje što se dijelom iščitava iz njihove izraženije potrošnje proizvoda s estetskim i stilskim konotacijama (Chaney, 1996;

Corrigan, 1997). Općenito je manja prihvaćenost privatne hiperpotrošnje među ispitanim studentima razumljiva u kontekstu njihovog tranzitnog studentskog statusa zbog čega im prakse ulaganja u privatni životni prostor nisu toliko bliske koliko bi mogle biti mladima drugačije socioprofesionalne strukture (npr. zaposlenim mladima sa stalnim primanjima). Ovaj argument se aplicira i na ostale vrste hiperpotrošnje, no kod privatne vrste najviše dolazi do izražaja jer ona polazi od uređenja privatnog prostora koji kod većine mladih u procesu studiranja označava roditeljski dom ili neki drugi smještaj, najčešće pod obiteljskim financiranjem (studentski dom, iznajmljeni stan).

Provedenim istraživanjem se u konačnici potvrdilo da su pojedini hiperpotrošački trendovi zaživjeli među ispitanim studentima, i to oni vezani uz stručnu, budžet, inovativnu i etičku hiperpotrošnju. Hiperpotrošačka participacija ispitanih studenata se nadalje pokazala bitno definirana njihovim ekonomskim i kulturnim resursima te rodom. Tako ispitane djevojke višeg ekonomskog i kulturnog kapitala predstavljaju prosječne hiperpotrošače. Hiperpotrošnja je očigledno zaživjela kao praksa bliža ekonomski i kulturno opremljenijim studentima što referencira njenu ekskluzivnost, dok ženska atribucija hiperpotrošnje afirmira notacije o većoj aktivnosti i zainteresiranosti žena za potrošnju kao takvu o čemu je u radu prethodno bilo spomena.

U odnosu s teorijskim argumentima korištenim u razmatranju potrošačkih stilova ispitanih studenata, ovi rezultati dvojako adresiraju njihovu hiperpotrošnju. S obzirom da su se sve njene vrste rodno profilirale, moguće su poveznice s pristupom individualizacije i postmodernim tendencijama „stilske raznolikosti i heterogenosti“ (Featherstone, 2007: 122). Sam Lipovetsky ističe: „Posljedica nestajanja klasne tradicionalnosti sve je teže predviđanje troškova potrošnje na temelju mjesta u društvenom poretku. Odsad se i uz iste prihode načini potrošnje znatno razlikuju, jer odluke o kupnji manje ovise o 'čvrstim' socijalno-profesionalnim kriterijima, a više o osobnim ukusima, kriterijima dobi ili spola. Sve češće se izbori pojedinaca više ne podudaraju u potpunosti s pripadnom klasom“ (2008: 73-74). Međutim, te konstatacije su relativizirane utvrđenim razlikama svih vrsti hiperpotrošnje s ekonomskim ili kulturnim kapitalom, čime je očitovana veza studentske hiperpotrošnje (i) pristupa homologije. Time je hiperpotrošnja ispitanih studenata prokazana mjestom suegzistiranja procesa kulturne i

ekonomske homogenizacije i (hiper)individualizacije što je refleksija njene ambivalentnosti, a moguće i društva u kojem se (o)gleda.

S obzirom na zamijećenost različitih anomalija u hiperpotrošačkoj praksi ispitanih studenata, uočena je problematičnost preslikavanja postindustrijskih, zapadnjačkih koncepata kakva je hiperpotrošnja na (post)tranzicijske zemlje kakva je Hrvatska. Uvidjelo se primjerice da je budžet hiperpotrošnja jedina vrsta hiperpotrošnje koja pristaje uz posjednike nižeg ekonomskog kapitala što je dovelo do pretpostavke da ista ne odgovara izvornom autorskom razumijevanju hiperpotrošnje, već predstavlja specifičnu potrošačku strategiju ispitanih studenata u uvjetima socijalne depriviranosti, na što je indikativno uputila i dominacija štedljivog potrošačkog stila. Polarizacija studentskih odgovora na pojedinim tvrdnjama etičke hiperpotrošnje pak govori u prilog njihove zbunjenosti i nesigurnosti u identificiranju vlastitih etičkih praksi u potrošnji, posebno imajući na umu visok postotak studentske neopredijeljenosti kod ekološkog potrošačkog stila uz prevlast neekoloških potrošača.

Zaključno se smatra da je parcijalna zastupljenost hiperpotrošnje među ispitanim studentima simptomatična preslika podijeljenosti hrvatskog društva koje je s jedne strane okrenuto suvremenim trendovima i u tom smislu pokazuje naznake postmodernizacije te povećanja značaja individualnog izbora u širini potrošačkih stilova i praksi, ali su s druge strane ista polja ekonomski i kulturno determinirana. Većinska prihvaćenost hiperpotrošnje među ispitanim studentima stoga može značiti blagi iskorak prema (hiper)individualizaciji njihove potrošnje, a u pogledu čega je prije gotova dva desetljeća konstatirana zatvorenost hrvatskog društva (Tomić-Koludrović, 1999). U postindustrijskim zemljama je zadnjih desetljeća pak detektirano izrazito jačanje individualnih stilova i personaliziranih izbora naspram kolektivnih identitetskih te životno-stilskih agregata. Takve pojave prema Tomić-Koludrović (2002) „ukazuju i na tendenciju osamostaljivanja socio-kulturnih procesa, na povećanje mogućnosti izbora, povećanje opcija individualnog djelovanja, na centriranost prema subjektu u načinu življenja“ (2002: 155). Očigledno je Hrvatska u aktualnom društvenom trenutku suočena s paralelnim socio-kulturnim procesima što se reflektira i na studentsku potrošnju. Uostalom, parcijalna prihvaćenost hiperpotrošnje i nejednaka distribucija njenih pojedinih vrsta upućuje da (hiper)individualizacijske prakse, mada zaživjele, nisu postale standardne, a kamoli standardizirane među ispitanom studentskom populacijom.

7.3. Studenti i nove tehnologije

Tema mladih i novih tehnologija predstavljena je rezultatima o detektiranim tehnološkim tipovima ispitanih studenata koji su potom analizirani u odnosu s ekonomskim i kulturnim kapitalom, potrošačkim stilovima te rodom kako bi se povezali s teorijskim perspektivama tehnološkog determinizma, socijalne konstrukcije i njihove integracije.

Na osnovu specifičnih praksi i stavova o novim tehnologijama detektirane su tri grupacije tehnoloških tipova ispitanih studenata. Najbrojniji su tehno-pesimisti koji naglašavaju negativne strane tehnološkog razvoja poput povećanja socijalne nejednakosti i ekoloških problema. Smatraju da su nove tehnologije preskupe, da previše vladaju ljudskim životima te se zalažu za njihovu kontrolu. Ovaj tehnološki tip uključuje neke aspekte koji se mogu naći kod sumnjičavih tehnoloških korisnika, pesimističnih tehnoloških korisnika i tehnoloških protivnika detektiranih među mladima u Finskoj i Brazilu (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007), a s kojima dijele generalno kritički stav naspram razvoja novih tehnologija. S obzirom da je svaki drugi ispitani student tehno-pesimist (50,8%), vidljiva je njihova dominacija u uzorku.

Drugi tehnološki tip predstavljaju tehno-praktičari koji su naklonjeniji razvoju i primjeni novih tehnologija u osobnom i društvenom spektru od tehno-pesimista. Uviđaju beneficije korištenja novih tehnologija u svrhu studija, posla i socijalizacije te ih kao takve inkorporiraju u svoju svakodnevicu. Ovom tehnološkom tipu pripada nešto više od trećine ispitanih studenata (35,4%). Po svojoj strukturi odgovaraju praktičnom tehnološkom tipu mladih u Finskoj po kojem su i dobili ime (Wilska, Pedrozo, 2007).

Tehno-optimisti su po brojnosti najmanja grupacija u uzorku (13,8%). Deklariraju se vještim korisnicima novih tehnologija koji prate s njima povezane trendove. Oni pozdravljaju razvoj i primjenu novih tehnologija uz želju da se i sami profesionalno razvijaju u tehnološkom sektoru te posjeduju najnovije tehnološke primjerke. Ovaj faktor se sadržajno isprepleće s elementima više tehnoloških tipova iz istraživanja mladih u Finskoj i Brazilu kao što su vješti tehnološki korisnici, stručni tehnološki korisnici i tehnološki entuzijasti (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007), a s kojima im je zajednički afirmativan stav naspram novih tehnologija.

S obzirom da je korištenje iste metodologije rezultiralo drugačijim brojem i kombinatorikama tehnoloških tipova u različitim zemljama, s jedne strane se adresira njihova kontekstualnost među ispitanim studentima u hrvatskomu društvu, dok se s druge strane razabire univerzalnost praksi i stavova mladih naspram novih tehnologija.

Primjetna je polarizacija dobivenih tehnoloških tipova ispitanih studenata. Među prvom polovicom (49,2%) koja uključuje tehno-optimiste i tehno-praktičare vlada generalno pozitivan stav i prihvaćanje novih tehnologija, dok ih polovica (50,8%) tehno-pesimista znatno manje prihvaća. Prevladavajući pesimistični stav i odbijanje novih tehnologija naznačuje rizik (od) tehnološke isključenosti dijela ispitanih studenata. Navedeno može biti znatna poteškoća u suvremenom, umreženom i informacijskom društvu, u kojem su nove tehnologije ključne sastavnice globalne kulture mladih (Pedrozo, 2013), dok se istodobno kulturni izrazi posreduju kroz globalni tehnološki sustav (Castells, 2000). Odatle i upozorenja da je mrežna isključenost jedna od „najštetnijih forma isključenja u našoj ekonomiji i u našoj kulturi“ (prema Livingstone i sur., 2005: 6), svojevrsna crna rupa u Castellsovoj (2000) metafori posvemašnje društvene isključenosti. U tom kontekstu Willis i Tranter napominju da funkcija i distribucija novih tehnologija „ima tendenciju praćenja postojećih podjela“ dovodeći do „formacije društveno i tehnološko obespravljenih i isključenih pojedinaca“ (2006: 44). U kontekstu mladih to može značiti „još više ograničenja njihovih šansi za sudjelovanjem u sve zahtjevnijim i globaliziranim tržištima rada“ (prema Pedrozo, 2011: 112).

Da tehnološkim pesimistima prijeti višestrukturna i višerazinska društvena dezintegriranost adresirale su i analize tehnoloških tipova ispitanih studenata prema posjedovanom ekonomskom i kulturnom kapitalu. U uzorku su se, naime, tehno-pesimisti profilirali ekonomski i kulturno (naj)manje kapacitiranom grupacijom: njihov ekonomski kapital je značajno niže razine nego kod tehno-optimista i kod tehno-praktičara, dok po posjedovanom kulturnom kapitalu zaostaju za tehno-praktičarima. Prema ustanovljenom obrascu, posjednici niže razine ekonomskog i kulturnog kapitala manje prihvaćaju nove tehnologije od posjednika više razine ekonomskog i kulturnog kapitala. Time je u ovom istraživanju došlo do izražaja stajalište Krištofića kako se „društvene grupe se razlikuju upravo prema količini kapitala koji posjeduju kako bi mogle 'prihvatiti' i 'savladati' novu tehnologiju“ (2007: 178). Ujedno se ovim rezultatima skrenula pažnja na digitalnu podjelu ili digitalni jaz kao objedinjavajući pojam

različitih nejednakosti u podlozi odnosa mladih i novih tehnologija na razini pristupa i vještina korištenja (Livingstone i sur., 2005; van Deursen, van Dijk, 2010; Boonaert, Vettenburg, 2011). S obzirom da su se te nejednakosti u ovom istraživanju vezale „uz već postojeće nejednakosti modernog društva, prije svega uz kulturni i ekonomski kapital" kako je Krištofić i istaknuo (2007: 178), manifestirana je strukturalna združenost tradicionalnih forma društvenih nejednakosti s onim tehnološkim (Livingstone i sur., 2005; van Deursen, van Dijk, 2010) što je podcrtalo hijerarhijsku narav novih tehnologija (Willis, Tranter, 2006). Na dobivene rezultate je posebno uputna primjedba van Deursena i van Dijka (2013: 521) te Wilske i Pedrozo (2007: 344) kako socioekonomske nejednakosti uzrokuju digitalnu podjelu, ali i kako digitalna podjela intenzivira postojeće nejednakosti, nerijetko stvarajući njihove nove frakcije u društvu. Navedene su se u ovom istraživanju pokazale potrošački, ekonomski, kulturno te rodno aplikativnima.

Naime, suprotno nekim najavama o opadanju značaja roda u odnosu mladih i novih tehnologija (Willis, Tranter, 2006; France, 2007; Krištofić, 2007; van Deursen, van Dijk, 2013), ovo istraživanje je utvrdilo rodno profiliranje tehnoloških tipova ispitanih studenata. Dok je kod tehno-praktičara udio mladića i djevojaka približno jednak, među tehno-pesimistima je zabilježeno značajno više djevojaka nego mladića koji su pak brojniji među tehno-optimistima. Time se u slučaju ispitanih studenata u ovom istraživanju afirmirao ženski predznak spominjane računalne anksioznosti, pojma prema kojemu je strah, odbijanje i općenito manje prihvaćanje novih tehnologija učestalije dovedeno u vezu sa ženama (Cooper, Weaver, 2003; Akhter, 2012; Akman, Rehan, 2014). Izraženije odbijanje novih tehnologija kod djevojaka neki istraživači objašnjavaju kontekstom manje tehnološke dostupnosti: „u domu, računala nisu jednako dostupna djevojkama kao što su mladićima. Računala koja djevojke koriste su najčešće posjedovana od strane njihove braće, očeva i mladića" (Wilska, Pedrozo, 2007: 359). Rezultati ovog istraživanja daju za pravo iznesenom, jer se utvrdilo da po pitanju opremljenosti računalima, ali i drugim tehnologijama poput igraćih konzola, djevojke dolaze iz tehnološki manje opremljenih kućanstava, dok su u kućanstvima mladića ove tehnologije raširenije. Također valja istaći da su rodne razlike u tehnološkim tipovima mladih potvrđene čak i u Finskoj, propagiranoj pr(a)vim informacijskim društvom u svijetu čija većina populacije posjeduje i koristi nove tehnologije, iz čega je razvidno da se radi o tvrdokornom mehanizmu koji je opstojan u različitim društvima današnjice i perpetuiran (i) na razini mladenačkih

tehnoloških stavova i praksi. Ustanovljeno rodno profiliranje tehnoloških tipova studenata iz ovog istraživanja ide u prilog Willis i Tranter (2006) komentaru da je društvena struktura „popustljiva“ na tehnološke obrasce, ali i da zadržava ustaljene društvene nejednakosti rezultirajući njihovim kompleksnim, prožimajućim, obrascima.

Navedeni komentar je primjenjiv i na sferu potrošnje u kojoj se opetuje polarizacija tehnoloških tipova ispitanih studenata. I ovdje su se tehno-pesimisti izdvojili od ostalih grupacija po stilskom prednjačenju u kategoriji takozvane pasivne potrošnje. Za razliku od tehno-optimista, tehno-pesimisti su skloniji prakticiranju netrendovskog potrošačkog stila te su u usporedbi s tehno-praktičarima naklonjeniji štedljivom, netrendovskom, individualiziranom i neimpulzivnom potrošačkom stilu. Prema tome, neprihvaćanje novih tehnologija korespondira s pasivnom potrošnjom ili onim potrošačkim stilovima koji ukazuju na nižu potrošačku participaciju. Studenti otvoreniji novim tehnologijama pak imaju aktivni(ji) potrošački obrazac. Tragom navedenog, kod ispitanih studenata se nanovo uvidjelo kako se uz tehnološku isključenost vežu i druge vrste isključenosti, u konkretnom slučaju one bazirane na osobnoj ulozi u potrošnji. Potrošnja i nove tehnologije prema tome nisu samo adresati iskustava i praksi studenata u svakodnevici, već i konkretna mjesta referenciranja njihovih međusobnih nejednakosti.

Potvrdom višestrukih nejednakosti u odnosu ispitanih studenata i novih tehnologija, završno se problematizira njihova prikladna teorijska argumentacija. Prvotno valja podsjetiti na optimistične najave karakteristične za perspektivu tehnološkog determinizma koja je popularizacijom i omasovljavanjem novih tehnologija predmnijevala nestajanje klasnih, rodnih i inih obrazaca nejednakosti. Nove tehnologije u toj perspektivi funkcioniraju kao svojevrsna „društvena uravnilovka“ i platforma „otvorenog i umreženog društva“ koja će dovesti do demokratizacije potrošnje i „proliferacije horizontalno organiziranih 'zajednica izbora', umjesto hijerarhijskih odnosa klase i statusa“ (prema Willis i Tranter, 2006: 43-44). Glavna zamjerka ovim tezama je u pretpostavljanju nehijerarhijske strukture novih tehnologija, izuzete (od) distribucije obrazaca društvenih nejednakosti. U tom kontekstu Willis i Tranter upozoravaju: „Zbog povećane komercijalne primjene, nove tehnologije funkcioniraju kao roba, a njihova distribucija - barem inicijalno - ima tendenciju praćenja postojećih podjela klase, rase i roda. Stoga, umjesto podržavanja izjednačavanja, tendencija nove informacijske i komunikacijske

tehnologije je unaprjeđivanje društvene nejednakosti, dovodeći do formiranja društvene i tehnološke nejednakosti i isključivanja individua“ (2006: 44).

Slučaj ispitanih studenata u ovom istraživanju upravo reflektira združenost tradicionalnih te tehnoloških forma nejednakosti. Iako se ispitani studenti po nizu obilježja mogu smatrati tehnološki socijaliziranom generacijom koja je otvorena naspram novih tehnologija, njihovi su tehno-profili ekonomski, kulturno, potrošački i rodno raslojeni. Rezultati ovog istraživanja stoga potvrđuju komentar Wilske i Pedrozo (2007: 363-364) da odnos mladih i nove tehnologije ukazuje na „globalni karakter potrošnje i novih tehnologija“ u kojem se razvija „nova vrsta globalnih potrošačkih identiteta za mlade ljude u različitim dijelovima svijeta“, ali u isti mah se radi o „novoj formi društvene podjele“. Utoliko je perspektiva tehnološkog determinizma tek u općim crtama obuhvatila studentske prakse i stavove naspram novih tehnologija. Umjesto generalizacija „korištenja i korisnika novih tehnologija“, u prvom planu ovog istraživanja su „podjele i razlike te kompleksni odnos koji mladi imaju s novim tehnologijama“ (France, 2007: 119).

Slijedom istaknutoga smatra se opravdanim ustanoviti da tehnološke tipove ispitanih studenata najbolje objašnjava perspektiva socijalne konstrukcije. Priznajući učinak novih tehnologija na mlade, ta perspektiva ih podcrtava važnim kulturnim alatom i društvenim resursom (van Deursen, van Dijk, 2013) koji „ne generira novi *online* svijet već u većini reflektira postojeće uvjete društva“ od kojih su neki manje poticajni za određene društvene grupe (Mesch, 2009: 55-56). U ovom istraživanju je ustanovljeno da se radi o ekonomski, kulturno i tehnološki depriviranim studentima koji su pasivni potrošači i u većoj vjerojatnosti djevojke. Tim je nalazima afirmirana opaska o slojevitim nejednakostima u podlozi odnosa studenata i novih tehnologija u hrvatskom kontekstu.

7.4. Internet potrošnja studenata

Glavne i prethodno izložene teme ovog rada, potrošnja i nove tehnologije među ispitanim studentima, zaokružene su saznanjima o karakteristikama njihove Internet potrošnje koja se nadalje analizirala u kontekstu obrazaca fizičke potrošnje. Završno su predstavljeni profili studentskih Internet potrošača u poveznici s glavnim nalazima ovog rada te sociološkim pristupima potrošnji.

Ovim istraživanjem je utvrđeno da većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta, točnije njih 62,7%. Dobiveni rezultat je veći nego u nekim ranijim istraživanjima prema kojima je registrirano 45,2% (Anić i sur., 2013) ili 45,8% (Strugar i sur., 2011) Internet potrošača među studentskom populacijom u Hrvatskoj. Istodobno je primjetna bliskost dobivenog rezultata sa službenim podacima o udjelu Internet potrošača među mladima (57%) i studentima (58%) u Hrvatskoj 2016. godine što je znatno više u odnosu na njihov udio u općoj populaciji zemlje (33%), ali je ispod EU prosjeka Internet potrošača među mladima (74%) i studentima (67%) među korisnicima Interneta (Eurostat, 2016). Iako je u Hrvatskoj 2017. godine zabilježen pad (4%) Internet potrošača u općoj populaciji zemlje, pokazalo se da kod korisnika Interneta udio Internet potrošača među mladima (60%) te studentima (63%) i dalje raste. Stoga, iako referirani postotak Internet potrošača među studentima u ovom istraživanju ide u prilog projekcijama tehnoloških determinista da su mladi, osobito studenti, predvodnici potrošačkih i tehnoloških trendova, iz EU perspektive su referentna njihova ograničenja u hrvatskom društvu. Istodobno je u korištenju Interneta konstatirana bliskost mladih u hrvatskom i europskom kontekstu kao njegovih svakodnevnih korisnika (Strugar i sur., 2011; GfK, 2011; DZS, 2012-2016; GfK, 2013). Nalazi ovog istraživanja idu tome u prilog jer su se ispitani studenti pokazali intenzivnim korisnicima Interneta, većina kojih je *online* pet ili više sati dnevno. Ostatak njih uglavnom koristi Internet od četiri do pet sati ili od tri do četiri sata dnevno. U odnosu na pojedina domaća istraživanja spominjana u ovom radu, zamjetno je povećanje vremenskog okvira korištenja Interneta među ispitanim studentima. Tako je istraživanje Strugara sa suradnicima (2011) te GfK tima (2011) izvijestilo o četvrtini mladih koji su *online* četiri i više sati dnevno, dok se u ovom radu također četvrtina studenata izjasnila da pet i više sati dnevno koristi Internet. Shodno tome, ispitani studenti su opravdali atribuciju *online* populacije, kako su referirani aktivni internetski korisnici u različitim sociokulturnim sredinama (Livingstone i sur., 2005; Wilska, Pedrozo, 2007; Tapscott, 2009; GfK, 2011). Prilikom korištenja Interneta ispitani studenti kombiniraju viševrsne sadržaje, prisvajajući komentar istraživača srodne tematike kako je Internet „neodvojivi dio svakodnevnog života mladih“ (Wilska, Pedrozo, 2007: 351) kojim kanaliziraju niz interesa i zadaća obrazovne, komunikacijske, identitetske, razvojne i ine naravi (Mesch, 2009: 56). Usprkos činjenici da Internet koriste gotovo svi ispitani studenti, ispostavlja se da im je isti medij prvenstveno u informativno-edukativnoj i zabavnoj funkciji, a znatno manje onoj komercijalnoj. Na osnovu toga se uvidjelo da sudionici ovog istraživanja imaju

sadržajne preferencije u korištenju Interneta pri čemu je Internet potrošnja na dnu njihovih prioriteta.

Studentsko korištenje Interneta i Internet potrošnje se daljnjim analizama utvrdilo znakovito povezanim. Na to su upućivali izvori kao što je Eurostat (2016) prema kojemu je evidentirano 55% Internet potrošača u EU28, dok ih je iste godine zabilježeno čak 66% među Internet korisnicima. U Hrvatskoj je generiran isti modus, ali u manjim omjerima: od registriranih 33% Internet potrošača, njih je 45% zabilježeno među korisnicima Interneta. Prema dobivenim rezultatima, najviše Internet potrošača je u grupi najintenzivnijih korisnika Interneta ili onih studenata koji su pet i više sati dnevno *online*, dok ih je najmanje (33,3%) među studentima koji ne koriste Internet na dnevnoj bazi. U konačnici nalazi iz ovog rada podupiru tezu da aktivni(ji) korisnici Interneta imaju značajn(ij)u predispoziciju za prakticiranje Internet potrošnje.

O vezi korištenja Interneta i Internet potrošnje među ispitanim mladima se nadalje saznalo iz aspekta korištene tehnologije. Uočeno je da većina studenata u obje svrhe koristi laptop. To ne čudi imajući u vidu da više od trećine studentskih kućanstava posjeduje jedan primjerak, blizu trećine po dva, a približno četvrtina ima po tri laptopa. No, s druge strane su mobiteli, kao najraširenija tehnologija koja se u tri primjerka pametnih telefona nalazi u 73,6% studentskih kućanstava, više korišteni za pristup Internetu (85,9%), nego za prakticiranje Internet potrošnje (39,1%) među ispitanim studentima. Iako je laptop prijenosni tehnološki uređaj, njegova su ograničenja u tom aspektu znatna u odnosu na mobitele, iz čega se razabralo da Internet potrošnja nije toliko prakticirana „u hodu“ kako je to slučaj s mobilnim korištenjem Interneta. Slijedom navedenog se zaključilo da ispitani studenti imaju tehnološke preferencije u ovisnosti o korištenim internetskim sadržajima.

Jedan od intrigantnijih rezultata ovog istraživanja je da većina ispitanih studenata ne smatra značajnim (45,5%) ili ne zna procijeniti (28,6%) utjecaj novih tehnologija na vlastiti društveni život. S obzirom na ustanovljeni intenzitet i heterogenost korištenja Interneta nadovezanog na tehnološke modalitete poput Internet potrošnje, nemogućnost određenja tehnološkog utjecaja na vlastiti život se tumači refleksijom tehnološke uronjenosti ispitanih studenata. To ujedno može značiti da im je virtualni i materijalni svijet neodvojiv, i kao takav neraspoznatljiv u

kategoriji utjecaja, koliko cjelovitog životnog iskustva. Time su do izražaja došli stavovi pojedinih autora koji su u sklopu perspektive tehnološkog determinizma (Prensky, 2001; Mesch, 2009; Tapscott, 2009) ustvrdili da suvremenim generacijama nove tehnologije predstavljaju „standardni dio njihovog okruženja“ (Tapscott, 2009: 18) i ujedno „integralni dio njihovih života“ (Prensky, 2001: 1).

Podrobnije o karakteristikama Internet potrošnje ispitanih studenata se doznalo provjerom njene učestalosti prakticiranja, vremenskog iskustva, financijskih troškova, i nadalje. Po pitanju učestalosti, ispitanici su se u većini opredijelili za povremenu Internet potrošnju u okviru nekoliko godišnjih kupovina. Ispitani studenti iz ovog istraživanja u tom smislu nisu izuzetak od nekih svojih kolega u Hrvatskoj (Strugar i sur., 2011), ali zaostaju za europskim standardom (Eurostat, 2016-2017). Općenito gledajući, dominacija povremene studentske Internet potrošnje nije bila toliko očekivana ako se uzme u obzir da više od polovice ispitanih studenata više godina kupuje putem Interneta. Očigledno da iskustvena stavka nije generirala učestaliju praksu Internet potrošnje kod ispitanih studenata, što se moglo pretpostavljati iz literature (Farag i sur., 2007; Ciunova-Shuleska i sur., 2011).

Analiza financijskih izdvajanja za Internet potrošnju je otkrila da ispitani studenti nisu rastrošni Internet potrošači, već upravo suprotno, izdvajaju najniže iznose u istu svrhu. U vezi s tim se primijetilo da Internet potrošnja studenata u ovom istraživanju ne odražava potrošačke navike mladih i studenata u EU koji su rastrošniji Internet potrošači (Eurostat, 2016). Pobliže se doznalo da najveći udio ispitanih studenata (po)troši do 300 kuna godišnje u svrhu Internet potrošnje, dok se kod studenata iz drugih EU zemalja u prosjeku radilo o stotinu i više Eura samo u zadnjem tromjesečju 2016. godine. Dakle, ispitane studente u ovom istraživanju generalno povezuje odlika štedljivosti u potrošnji, tako i onoj internetske provenijencije.

Po pitanju mrežnih stranica korištenih za Internet potrošnju, ispitani studenti su se u većini odlučili za eBay (74,3%). Taj podatak dijelom odstupa od zamijećenih trendova internetskog kupovanja od nacionalnih prodavača i od prodavača iz zemalja članica EU, s obzirom da se radi o internacionalnoj mrežnoj stranici na kojoj je znatan dio robe neeuropskog podrijetla. No, treba uzeti u obzir da stranica eBay pruža mogućnost kupovanja i na nacionalnim domenama među

kojima je više zemalja EU članica[228] pa se u kontekstu naznačenog trenda dobiveni postotak može interpretirati dvojako. U svakom slučaju se registrirana transnacionalna Internet potrošnja ispitanih studenata može uzeti pokazateljem dobrog funkcioniranja tržišta koje omogućava pristup komparativnim cijenama i širokoj robnoj ponudi[229]. To je posebno značajno u zemljama ograničene tržišne razvijenosti gdje Internet potrošnja nudi robni pristup širi od „lokalnih mogućnosti izbora" (Raamat i sur., 2008: 317). Sljedećom najpoželjnijom mrežnom adresom se pokazala domaća stranica Njuškalo (30,9%), što je u okviru naznaka prvog trenda kupovanja od nacionalnih prodavača. Treći istaknuti trend je kupovanje putem Interneta od zemalja nečlanica EU, u čemu je Hrvatska 2016. godine prednjačila, ostvarivši 44% prometa u odnosu na EU28 prosjek od 20%. Izgleda da ispitani studenti ne prate taj trend. Tako ih je 9,5% izjavilo da kupuju u kineskim *online* trgovinama, dok ih se nešto više odlučilo za europske trgovine (12,5%).

Ispitani studenti putem Interneta uglavnom kupuju odjeću, obuću i modne dodatke (73,4%) što je u skladu s nizom izvora na temu (GfK, 2013; Anić i sur., 2013; Eurostat, 2016; Kumar, Maan, 2014; DZS, 2015). Ovdje se mogu povući paralele s fizičkim potrošačkim obrascima mladih. Primjerice, prema istraživanju Ilišin i suradnika (2013: 76) mladi u Hrvatskoj općenito najviše kupuju odjeću, obuću i modne dodatke što potvrđuju i međunarodna istraživanja mladenačke potrošnje (Pedrozo, 2011). Utoliko je ovim istraživanjem evidentirana sličnost potrošačkih praksi ispitanih studenata u domeni fizičke i virtualne potrošnje.

Osim toga, ispitani studenti putem Interneta kupuju ulaznice za razna događanja (45,7%), smještaj/putovanja (38,8%), tehnologiju (37,3%), knjige (37,1%), a najmanje lijekove/proizvode za zdravlje (5,7%) te hranu/namirnice (5,1%). Time se na primjeru ispitanih studenata potvrdilo da Internet potrošnja prvenstveno funkcionira u kontekstu nabavke nesvakodnevnih proizvoda kao što su odjeća ili ulaznice, a manje u odnosu na svakodnevne proizvode poput hrane (Farag i sur., 2006; Farag i sur., 2007). Farag smatra kako ni u bližoj

[228] Radi se o jedanaest zemalja članica EU. To su: Austrija, Belgija, Francuska, Njemačka, Irska, Italija, Poljska, Nizozemska, Španjolska, Švedska te Ujedinjeno Kraljevstvo koje je u vrijeme provedbe istraživanja bila EU sastavnica (Više na mrežnoj stranici *eBay*: *eBay Sites* na mrežnoj poveznici: https://www.ebay.com/ (Pristupljeno 5.10.2017.).

[229] Navedena referenca, kao i podrobnosti istaknutih trendova Internet potrošnje u EU28 iz 2016. godine, nalaze se u mrežnom prilogu *Eurostat Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition* čija je mrežna adresa dostupna u popisu literature.

budućnosti neće masovno zaživjeti kupovina hrane ili namirnica putem Interneta zbog različitih organizacijskih poteškoća, ali i činjenice da je postojeća mreža prehrambenih artikala fizički dobro razgranata (2006: 161). Autorica ističe mogućnost porasta kupovine hrane putem Interneta među starijom populacijom zbog njihove ograničavajuće pokretljivosti. Da to nije slučaj sa studentima u Hrvatskoj pokazuje istraživanje Strugara i suradnika (2011: 163-165) u kojem su postojeći i potencijalni Internet potrošači iskazali najmanji interes upravo za kupovinom hrane i pića putem Interneta.

Kategorije proizvoda koje ispitani studenti kupuju putem Interneta su se pokazale rodno diferenciranima. Ispitane djevojke više zanimaju estetske kategorije proizvoda (odjeća/obuća/modni dodaci i kozmetika), a mladiće tehnološka roba (tehnologija, računalne igre i multimedija). Ovi rezultati su na tragu detektiranog rodnog obrasca proizvoda kupljenih putem Interneta u drugim istraživanjima (Farag i sur., 2006; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Strugar i sur., 2011), a koji se spominju i u kontekstu fizičke potrošnje (Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004). U njima je također konstatirano da su žene sklonije kupovini odjeće, modnih dodataka te proizvoda povezanih s njegom i ljepotom, dok je težište potrošačkog interesa muškaraca na tehnologiji i multimediji. Razlozi tih razlika tiču se, istaknuto, složene rasprave pri čemu su u ovom radu ponuđene neke od mogućih smjernica na tragu teza o distinkciji sfere proizvodnje i potrošnje odnosno, privatne i javne sfere te razvoja potrošačkog društva (Chaney, 1996; Campbell, 1997; Baudrillard, 1998 [1970]; Zukin, Smith Maguire, 2004; Geiger Zeman, Zeman, 2015). Pri tome je naglašena kulturna i medijska socijalizacija žena u području estetike, mode i njege pri čemu su im takvi proizvodi i usluge od „tradicionalno“ bližeg interesa.

U osnovi se ustanovljenim obrascem kategorija proizvoda kupljenih putem Interneta među ispitanim studentima potvrdila povezanost fizičkih i virtualnih obrazaca potrošnje i u rodnom aspektu što ide u prilog stajalištima o konvergenciji fizičke i Internet potrošnje (Farag, 2006; Farag i sur., 2007; Antéblian i sur., 2013).

Jedan od elemenata koji nije učestalo ni podrobno obrađivan u literaturi o Internet potrošnji je način plaćanja robe kupljene putem Interneta. Njemu se u ovom radu posvećuje pozornost u kontekstu studentske digitalne pismenosti. Taj pojam je potekao iz obrazovne perspektive s kraja devedesetih godina, da bi se zadnjih godina vezao uz višestruke forme digitalnih vještina

i pismenosti. U njegovoj srži je afirmacija i integracija digitalnih znanja poput obrade informacija, a napose „efektivnog korištenja“ Interneta u životu suvremenih ljudi, prenose Boonaert i Vettenburg (2011: 60-61) te ustvrđuju: „Novi načini učenja i razvoj novih digitalnih vještina pomaže mladim ljudima da razviju digitalnu pismenost kroz koju mogu samostalno djelovati u digitalnom društvu“ (2011: 59). Indikativno je stoga da polovica ispitanih studenata željeni predmet s Interneta plaća *online* što ukazuje na njihovu tehnološku samostalnost, suprotno polovici njih koji koriste ostale načine plaćanja, bilo da zamole nekoga da im izvrši uplatu, bilo da odlaze fizički uplatiti u banku. Ispitani studenti koji se koriste *online* plaćanjem ujedno češće kupuju i troše više novaca u svrhu Internet potrošnje od ispitanih studenata koji se koriste ostalim načinima plaćanja. Prema tome, *online* plaćanje se utvrdilo propozicijom učestalije i rastrošnije Internet potrošnje ispitanih studenata, adresirajući sponu tehnološke pismenosti i aktivnog obrasca njihove Internet potrošnje. Utoliko se na tragu nekih istraživanja (Farag i sur., 2003; Farag i sur., 2007; Dijst i sur., 2008) može ustanoviti da je *online* plaćanje značajan resurs prakticiranja Internet potrošnje u slučaju ispitanih studenata, a ujedno i indikator njihove tehnološke pismenosti. Taj zaključak se zrcali i u odnosu načina plaćanja i korištenja posredničkih stranica. Ustanovilo se naime da studenti koji plaćaju *online* manje kupuju putem Interneta korištenjem posredničkih stranica. Sustav posredničkih mrežnih stranica ne potrebuje posjedovanje elektroničkog računa, kartica ili Internet bankarstva, dakle stavki *online* plaćanja, jer omogućuje uplatu na račun posrednika i putem opće uplatnice (npr. fizičkom uplatom u banci, pošti, Fini), te preuzima kompletan proces narudžbe Internet proizvoda, od komunikacije s dobavljačima, plaćanja na račun dobavljača, uredbi oko carine, a često i pregovora u slučaju reklamacija ili povrata robe, itd. Posredničke stranice funkcioniraju uz proviziju što znači da potrošač dodatno plaća i tu stavku koja izostaje u slučaju samostalne uplate.

S obzirom da realizacija Internet potrošnje iziskuje određenu razinu tehnološke pismenosti u koju ulaze različiti aspekti znanja i vještina (registracija i verifikacija korisničkog računa; znanje stranog jezika kod inozemnih mrežnih stranica; upotreba opcija pretraživača) u kontekstu mrežne sigurnosti (plaćanje vlastitim računom, prilaganje osobnih podataka, procjena vjerodostojnosti mrežne stranice i prodavača), pretpostavlja se da se dio ispitanih studenata kupnjom na posredničkim stranicama štiti od, s time povezanih, nejasnoća i rizika. Stoga, korištenje posredničkih stranica može poslužiti za strategiju (samo)zaštite u uvjetima

manjeg tehnološkog (samo)pouzdanja i pismenosti. U pogledu toga popularnost posredničkih kanala Internet potrošnje u ovom istraživanju indicira izrastanje scene koja profitira upravo na studentskom tehnološkom deficitu. Znakovito je da se na obje razine te primjedbe reflektira studentski interes za Internet potrošnjom, a ujedno se podcrtava važnost kvalitativnih čimbenika u njihovom odnosu s novim tehnologijama. Ti čimbenici su prema izloženim istraživačkim nalazima orijentirani upravo oko studentske tehnološke pismenosti i vještina što naznačuje sve manju transparentnost tehnoloških nejednakosti, ali ne i njihovo nestajanje. U kontekstu toga je uputan nalaz Anića i suradnika: „Vrlo mali broj ispitanika navodi pristup Internetu i Internetsku vezu kao ograničenje kupnje preko njega“ (2013: 16). Ove zaključke podržava niz izvora među kojima su van Deursen i van Dijk (2010: 908) uputili na smjenu digitalnih nejednakosti tako što se njihova prvotna orijentacija na temu pristupa internetu i novim tehnologijama (tzv. originalna digitalna podjela) preusmjerila na apostrofiranje vještina korištenja interneta (tzv. druga digitalna podjela). Tome su srodni istraživački zaključci Zdravković (2014: 156) koja je gubljenje razlika vezanih uz posjedovanje ili korištenje novih tehnologija među studentima povezala s efektima digitalne revolucije u Hrvatskoj koja je „izbrisala digitalne nejednakosti prvog reda“ te istodobno prokazala nove oblike digitalne nejednakosti „utemeljene na digitalnoj pismenosti“. Autorica je uz to zaključila: „Danas, kada visoki postotak mladih ima pristup internetu, brojne studije pokazuju da je nedostatak digitalnih vještina i pismenosti postalo novo obilježje društvene nejednakosti“ (Zdravković, 2014: 61). Na osnovu istaknutoga se može očekivati da će se razvoj Internet potrošnje među studentima i mladima općenito u bližoj budućnosti značajno oblikovati u kontekstu njihove tehnološke pismenosti i vještina. To ujedno znači da bi se pojedinci slabijih tehnoloških vještina i pismenosti mogli prepoznati po pasivnijem obrascu u nizu aspekata Internet potrošnje.

Mediji su porast sveopćeg interesa za Internet potrošnjom u Hrvatskoj temeljili na njenom priključenju Europskoj uniji ističući pogodnosti potrošačkih prava i zaštita koje državama članicama pripadaju. Međutim, studentska percepcija Internet potrošnje u tom segmentu je izrazito negativna i kao takva ne ostavlja potkrijepe medijskim prognozama, što su najavljivala i neka istraživanja (GfK, 2013). Ispitani studenti smatraju da se hrvatskim članstvom u Europskoj uniji nisu unaprijedile sastavnice Internet potrošnje, naročito zaštita osobnih podataka (77,9%), financijska sigurnost (75%) ni kvaliteta proizvoda (74,3%). Nešto su blagonaklonjeniji prema potrošačkim pravima, ali i dalje u većini smatraju da ista nisu doživjela

znatna poboljšanja (64%). Iste sastavnice su se profilirale na pitanju o nedostatcima Internet potrošnje: i tu je najviše kritika upućeno sigurnosti osobnih podataka (84,2%), financijskoj sigurnosti (79,7%) te kvaliteti proizvoda (77%). Za razliku od pojedinih istraživanja gdje su se na prvom mjestu našli klasični problemi „kupovine na neviđeno" kakvi su fizički kontakt s robom, vjerodostojnost proizvoda i povrat robe (Strugar i sur., 2011), u ovom istraživanju je fokus ispitanika stavljen na pitanja sigurnosti i privatnosti o kojima se sve više problematizira u domaćoj i stranoj literaturi (Raamat i sur., 2008; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Akhter, 2012; Mekovec i sur., 2012; Anić i sur., 2013; Kumar, Maan, 2014). Podsjećajući na podatak iznijet u teorijskom dijelu rada kako je Hrvatska na samom vrhu zemalja EU zemalja čiji su Internet korisnici doživjeli sigurnosne poteškoće, razumljiva je studentska osjetljivost za ovu problematiku. S obzirom da je od sredine 2018. godine na snazi *Opća odredba o zaštiti osobnih podataka* koja regulira spektar prava građana Europske unije upravo u dijelu njihove internetske privatnosti, na osnovu iznesenih podataka bit će moguće pratiti efekt same mjere. To se odnosi i na studente iz ovog istraživanja koji ne kupuju putem Interneta, pretežno zbog općeg nepovjerenja u sam sustav, navodeći strah od krađe podataka, ugroze privatnosti te financijske prevare. Ovo su dakle ključne problemske okosnice Internet potrošnje *u praksi* koje predstavljaju njenu bitnu razvojnu kočnicu i s teorijskog stanovišta. Naime, prema teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) pozitivni stavovi naspram određenog ponašanja ili prakse značajno doprinose njenom prakticiranju, tako i u kontekstu Internet potrošnje (Limayem i sur., 2000; Farag, 2006; Park, Kim, 2007; Dijst i sur., 2008; Ciunova-Shuleska i sur., 2011). Nalazi ovog istraživanja podupiru navedeno i pružaju bazu za istraživačke nadogradnje u tom teorijskom modelu. Utvrdilo se naime da većina ispitanih studenata ima predispoziciju za prakticiranje Internet potrošnje jer je pozitivno percipira, uviđajući više njenih prednosti (60,8%) nego nedostataka (39,2%) u odnosu na fizičku potrošnju. Također se pokazalo da pozitivna studentska percepcija Internet potrošnje predisponira njenu aktivniju praksu u nizu segmenata. Tako ispitani studenti s pozitivnom percepcijom Internet potrošnje učestalije kupuju, imaju duže iskustvo i troše više novaca u svrhu Internet potrošnje od grupe ispitanika s negativnom percepcijom Internet potrošnje. Iz ustanovljenoga slijedi da se pozitivna studentska percepcija Internet potrošnje generira i manifestira u potrošačkoj praksi. S druge strane su neki autori napomenuli i da sama praksa, poglavito s iskustvom, generira pozitivne stavove naspram Internet potrošnje (Farag i sur., 2007) pa se i u tom dijelu može pratiti njen daljnji razvoj.

No, Internet potrošnja nije derivirana samo iz pozitivnih stavova, niti je isključivo vezana uz virtualni ambijent potrošnje. Štoviše, utvrđena je povezanost virtualne i fizičke potrošnje na način da studenti nezadovoljni određenim aspektima fizičke potrošnje, konkretno atmosferom i osobljem u gradskim potrošačkim objektima, značajno više prakticiraju Internet potrošnju. Ovo saznanje nadopunjavaju pojedina istraživanja prema kojima ljudi manje kupuju putem Interneta što više uživaju u gradskoj potrošnji (Weltevreden, van Rietbergen, 2009). Time se ovim istraživanjem evidentiralo da studentska potrošnja ne funkcionira u virtualnoj i fizičkoj zasebnosti, već se na istim razinama uvjetuje i prožima. Dobiveni nalaz ujedno ocrtava doživljajnu dimenziju studentske potrošnje s obzirom da ih na Internet potrošnju motivira način na koji ih se u fizičkim trgovinama tretira, a ne, primjerice, aspekt robne ponude ili cijene. O tome je pisao i Lipovetsky (2008: 51-52) tvrdeći da težište suvremene potrošnje i potrošača (više) nije primarno samo na ponudi i pružanju „dobre" cijene, već stvaranju cijelog kompleksa atmosferičnih potrošačkih ambijenata u kojima je valorizirana ugoda i zadovoljstvo „mušterije osobe", zaokruženo u potrošačko iskustvo (Antéblian i sur., 2013: 82-83). No, doživljajna dimenzija Internet potrošnje ispitanih studenata je dovedena u pitanje s obzirom da većina upravo taj aspekt ocjenjuje njenim nedostatkom u odnosu na fizičku potrošnju, k tome u najmanjem djelu navodeći da kupuju putem Interneta kada žele uživati u kupovini. Moguće da ih na Internet potrošnju više potiče nezadovoljstvo fizičkim iskustvom potrošnje, nego nadanje virtualnom potrošačkom iskustvu. U literaturi je općenito prepoznato da socijalno-rekreativne funkcije nisu karakteristične za Internet potrošnju kao što je to slučaj s fizičkom potrošnjom (Farag, 2006; Akhter, 2012). U prilog istaknutom govori i podatak da svako drugi ispitani student kupuje putem Interneta kada želi kupovati na miru. Time je naznačena razlika između iskustvene potrošnje *radi doživljaja* i rasterećene potrošnje *u miru* koja očigledno sudionike ovog istraživanja više privlači s obzirom na njihova negativna iskustva s osobljem i atmosferom u fizičkim trgovinama. Slijedom iznesenog nalaza, Internet potrošnja se pokazuje potrošačkom alternativom koja može poslužiti kao svojevrstan neutralizator i korektiv manjkavosti fizičke potrošnje što u konačnici može doprinijeti osnaženju statusa potrošača u hrvatskom društvu.

Pojedini autori su podcrtali potencijal Internet potrošnje u kontekstu njene tjelesne, prostorne i vremenske rasterećenosti (Bauman, 2007; Lipovetsky, 2008). Na tom tragu su Internet potrošnji prognozirali (skoru) zamjenu fizičkoj potrošnji (Corrigan, 1997; Kumar, 2005; Farag, 2006; Farag i sur., 2007; Suau, Munar Bauzá, 2009; Underhill, 2009; Weltevreden, van Rietbergen,

2009) odakle dolazi i zabrinutost oko mogućnosti ukidanja dinamike materijalnih potrošačkih prostora i s njima povezane socijalne dimenzije potrošnje. Rezultati iz ovog istraživanja na primjeru ispitanih studenata pokazuju da nema masovnih naznaka takvog trenda što indicira da razvoj Internet potrošnje ne podrazumijeva nužno kontekst postsocijalnosti, koliko konvergencije s obrascima fizičke potrošnje.

Tako se na pitanju o visini novčanih troškova u fizičkim trgovinama uslijed kupovanja putem Interneta polovica ispitanih studenata izjasnila da ne primjećuju značajnije promjene u vlastitoj potrošačkoj praksi. I kod pitanja o učestalosti posjećivanja fizičkih trgovina uslijed kupovanja putem Interneta, ispitani studenti ne vide odstupanja u svom dosadašnjem ritmu potrošnje. Dakle, iz studentske percepcije vlastitih troškova i posjećivanja fizičkih trgovina doznajemo da su teze o (pre)orijentiranju potrošača na virtualnu platformu uglavnom preuveličane. U tom dijelu su upitni nalazi Strugara i suradnika (2011: 159-160, 166) da je mogućnost kupovanja bez izlaženja iz stana među najmanje zastupljenima motivima studentskog korištenja Interneta, kao i opcija neograničene 24/7 Internet potrošnje.

Ispitani studenti deklarativno prepoznaju „najpopularnije“ prednosti Internet potrošnje kao što je radno vrijeme, pretraživanje i cijene proizvoda, ali u praksi ponajviše prakticiraju Internet potrošnju kada određenog predmeta nema u fizičkim trgovinama, kada traže poseban predmet i kada vide nešto što im se sviđa. Osrednje ih privlači ciljno orijentirana (engl., *task-oriented*) Internet potrošnja sa svrhom vremenske uštede koja je inače među najcitiranijim razlozima Internet potrošnje, dok uglavnom nisu dokoličarski orijentirani (engl., *leisure-oriented*) pa da Internet potrošnji pristupaju kao doživljajnoj i hedonističkoj praksi (Farag i sur., 2003; Farag i sur., 2007). Dapače, već je istaknuto kako ispitani studenti najmanje povezuju Internet potrošnju sa željom za uživanjem u kupovini. Iako se dijelom moglo očekivati, sukladno brojnošću izbora i cjenovnih ponuda, da će ispitani studenti uvelike kupovati putem Interneta kada žele uštedjeti novac, ova stavka je osrednje prihvaćena među njima. Utoliko nema pouzdanijih potkrjepa za pretpostavku Farag i suradnika (2006) kako bi Internet potrošnja u svrhu nabavke jeftinijih proizvoda mogla zamijeniti odlaske studenata u fizičke trgovine. Iz analiza je jasno da ispitane studente pretežno zanimaju praktične funkcije i koristi (od) Internet potrošnje u kontekstu njihove svakodnevice. Kao takva, Internet potrošnja je prvenstveno zaživjela kao pragmatična nadopuna fizičke potrošnje ispitanih studenata s čime se kod većine

ne događa epohalna preobrazba njihovih potrošačkih navika, već njihovo kompletiranje u fizičkoj i virtualnoj domeni potrošnje.

Međutim, u kontekstu iste teme su primjetna određena odstupanja među dijelom ispitane studentske populacije. Riječ je o petini ispitanih studenata koji su naveli da *troše manje* u fizičkim trgovinama otkad prakticiraju Internet potrošnju. Također ih je dio (14,8%) odgovorio da *manje posjećuju* fizičke trgovine otkad kupuju putem Interneta. Unatoč iznesenoj primjedbi kako se potrošačke navike većine ispitanih studenata u ovom istraživanju nisu bitnije izmijenile uslijed prakticiranja Internet potrošnje, valja naznačiti takav trend među dijelom ispitanika. U tom slučaju mladićima bi mogla pripasti uloga potrošačke avangarde s virtualnim pedigreom. Naime, ispitani mladići značajno više od djevojaka mijenjaju dinamiku vlastite potrošnje na osnovu prakticiranja Internet potrošnje, i to u pogledu manjih financijskih troškova i manje učestalog posjećivanja fizičkih trgovina. Slijedom tog saznanja, Internet potrošnja među ispitanim studentima poprima dvojake implikacije: služeći kao potrošačka nadogradnja *balansiranim* Internet potrošačima, pretežno djevojkama, koje jednako troše u fizičkim trgovinama i jednako posjećuju fizičke trgovine otkad kupuju putem Interneta; dok *transformiranim* Internet potrošačima, uglavnom mladićima koji manje troše u fizičkim trgovinama i manje posjećuju fizičke trgovine otkad kupuju putem Interneta, predstavlja alternativni potrošački kanal s potencijalom (pre)usmjeravanja njihove fizičke potrošnje na medij Interneta. Ovi obrasci su referentni na scenarije razvoja fizičke potrošnje i Internet potrošnje: prvi scenarij upućuje na zamjenu fizičke potrošnje uslijed prakticiranja Internet potrošnje; druga varijanta je njihovo međusobno generiranje i interaktivno modificiranje; treće je transformiranje karakteristika fizičke potrošnje uslijed njenog prakticiranja putem Interneta (Farag i sur., 2007: 126). Autori su napomenuli da se ti scenariji mogu odvijati simultano, što bitno otežava njihovo klasificiranje, a što su upravo izneseni rezultati potvrdili.

Iako je ovim istraživanjem pokazano da su ispitani studenti intenzivni i heterogeni korisnici Interneta koji premašuju udio Internet potrošača u općoj populaciji zemlje te kupuju na taj način pretežno iz sfere tehnološki opremljenih domova, a što ih približava diskursu digitalnih „urođenika“, potrebno je razmotriti širi kontekst rezultata. Štedljiva i povremena Internet potrošnja koja najvećem broju ispitanih studenata služi kao praktična nadopuna fizičke potrošnje, poglavito u slučaju njene manjkave ponude, u prvi plan stavlja socijalnu konstrukciju

studentskih tehnoloških praksi. Stoga, iako su sabrani rezultati na mjestima podcrtali studentsku tehnološku uronjenost, drugdje upućuju na njihov znatno senzibilniji odnos. Utoliko se istaknuti slučaj ispitanih studenata, u značajnom postotku mladića, koji su pokazali spremnost na promjenu dinamike vlastite fizičke potrošnje usred njenog virtualnog pandana, ne tumači njihovim nužnim povlačenjem u privatnu tehnološku sferu, koliko tehnološkom kompenzacijom potrošačkih praksi kojima su općenito manje naklonjeni u sferi materijalnog. Imajući u vidu veću sklonost mladića pasivnoj potrošnji, a istodobno njihovu pozitivniju percepciju Internet potrošnje i veću otvorenost naspram novih tehnologija, izgledno je da im je Internet potrošnja bliska potrošačka forma zbog njene tehnološke izvedbenosti. K tome je indikativno da ispitani mladići značajno više od djevojaka percipiraju obogaćujući učinak novih tehnologija po vlastiti društveni život što reflektira njihovu anticipaciju za prožimanjem virtualne i materijalne stvarnosti, a ne čahurenjem u kiber-svjetove. Upravo u maniri proširene društvenosti Lipovetsky (2008) vidi učinak novih tehnologija, što Mesch (2009) interpretira socijalnom i tehnološkom (na)dopunom. U sličnom kontekstu drugi autori ustanovljuju da odnos mladih i novih tehnologija ne ide nužno u smjeru izolacije i privatizacije, već interaktivne integracije (France, 2007; Hampton i sur., 2009; Lenhart i sur., 2010; Livingstone i sur., 2011; Lincoln, 2015), a što se afirmira ovim radom.

Na temu Internet potrošnje je dodatno uputila provedena klaster analiza kojom su utvrđeni profili studentskih Internet potrošača. Formirana su četiri klastera prema sastavnicama studentske Internet potrošnje, pripadnosti potrošačkim stilovima i tehnološkim tipovima, razini posjedovanja ekonomskog kapitala i rodu.

Pripadnici prvog klastera su karakteristične tehnološke afilijacije. Kao aktivni potrošači tehnološke kategorije proizvoda poput računalnih igara, filma, glazbe i multimedije, skloni su entuzijastičnom prihvaćanju novih tehnologija pa ih najveći broj pristaje uz tipologiju tehno-optimista koji se zalažu za brzi razvoj novih tehnologija, imaju profesionalne ambicije rada u tehnološkom sektoru te iskazuju želju za posjedovanjem najnovijih tehnoloških primjeraka. Dobra pretpostavka za to je njihovo posjedovanje više razine ekonomskog kapitala po kojem se ističu, kao i po aktivnoj Internet potrošnji koju učestalo prakticiraju pri tome trošeći više novčane iznose. Također, u odnosu na pripadnike drugih klastera, u ovom dominiraju mladići.

Iako najmanji, ovaj klaster je okupio homogene članove nazvane *rastrošni tehnološki Internet potrošači*.

U drugom, inače najvećem, klasteru su se našle uglavnom djevojke s niskom razinom potrošačke participacije u trendovskom potrošačkom stilu na što dijelom upućuje njihova niža razina posjedovanog ekonomskog kapitala. U usporedbi s prvim klasterom u kojem prevladavaju mladići kao aktivni potrošači tehnoloških proizvoda koji izražavaju entuzijazam u nove tehnologije, pripadnici ovog klastera u većini ne kupuju tehnološke proizvode te izražavaju pesimizam naspram novih tehnologija koje drže suodgovornima za različite društvene nejednakosti te se kritički odnose naspram tehnološkoga razvoja. Neprihvaćanje novih tehnologija prati njihovu nižu aktivnost u domeni Internet potrošnje koju prakticiraju nekoliko puta godišnje pri tome izdvajajući (naj)niže novčane iznose. Ovaj klaster je zbog najveće opredijeljenosti za netrendovsku potrošnju i manjim izdvajanjima za Internet potrošnju imenovan *netrendovski štedljivi Internet potrošači*.

U trećem klasteru također dominiraju djevojke, no za razliku od drugog klastera, uključuje potrošače aktivnijeg profila. To se manifestira njihovom većom participacijom u trendovskom potrošačkom stilu, redovitom prakticiranju Internet potrošnje na mjesečnoj bazi te kupovini estetski kategoriziranih proizvoda poput odjeće, obuće, modnih dodataka i kozmetike. Kod ovog klastera je zamjetna unutarnja polarizacija njegovih članova po pitanju (ne)prihvaćanja novih tehnologija. Naime, gotovo polovica ih je sklona tehno-pesimizmu, dok se drugi dio odlučio za tehno-praktični stav prihvaćanja novih tehnologija kao korisnih alata u raznim sferama svakodnevnog života. Stoga se aktivni potrošački profil članova trećeg klastera ispreplićе s njihovom zadrškom naspram prihvaćanja novih tehnologija. Na osnovu naglašene participacije u trendovskom potrošačkom stilu i aktivnom kupovanju estetskih proizvoda, ovom klasteru je dan naziv *trendovski estetski Internet potrošači.*

Članovi četvrtog klastera su prepoznati po praktičnom tehnološkom stavu i povremenoj Internet potrošnji. Odatle i naziv *praktični povremeni Internet potrošači.* Oni nisu aktivni potrošači poput onih iz trećeg klastera, ali ni pasivni potrošači nalik pripadnicima drugog klastera. Sličan zaključak vrijedi i u kontekstu njihovog odnosa naspram novih tehnologija. Tako se razlikuju od tehnološki profiliranih članova iz prvog klastera, kao i tehnološki pesimističnih članova iz

drugog klastera ili tehnološki neopredijeljenih članova trećeg klastera. Prema unutarnjoj strukturi, ovaj klaster je sastavljen od približno podjednakog udjela djevojaka i mladića koji putem Interneta kupuju povremeno, uglavnom po jedan estetski proizvod i jedan tehnološki proizvod, trošeći srednje novčane iznose. Pretežno se svrstavaju u tehno-praktičare što znači da iz praktičnih razloga integriraju nove tehnologije u vlastitu svakodnevicu. Dakle, u ovom klasteru su grupirani mladi s umjerenim potrošačkim i praktičnim tehnološkim opusom.

Iz priloženog opisa klastera uočene su njihove međusobne sadržajne opozicije koje referenciraju glavna istraživačka pitanja i nalaze ovoga rada. Najprimjetnija odstupanja među klasterima su zabilježena u aspektu *financijskih izdvajanja za Internet potrošnju* (u prvom klasteru su najviša izdvajanja, dok su u drugom najniža izdvajanja); *učestalosti prakticiranja Internet potrošnje* (u četvrtom klasteru najviše članova kupuje povremeno, u ostalim klasterima pretežno su redoviti potrošači); *kategoriji kupljenih proizvoda* (u prvom klasteru je najveći udio kupovanja tehnološke kategorije proizvoda, a u trećem klasteru je postignut najveći ukupni rezultat kupovanja estetske kategorije proizvoda); *zastupljenosti trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila* (u drugom klasteru ima najviše netrendovskih potrošača, a u trećem klasteru je najviše trendovskih potrošača); *pripadnosti tehnološkom tipu* (u četvrtom klasteru je najveći postotak tehno-praktičara, dok su ostali klasteri po tom aspektu mješoviti).

Primjetno je da se prvi 'tehnološki' klaster razlikuje s trećim 'estetskim' klasterom u pogledu kupovine različitih kategorija proizvoda. Ova karakterističnost se objašnjava rodnom analizom kategorija proizvoda kupljenih putem Interneta prema kojoj mladići značajno više kupuju tehnološke proizvode, a djevojke one estetske. Upravo to je slučaj s prvim odnosno, trećim klasterom. Razlučivo je iz strukture tih klastera i da djevojke manje kupuju tehnologiju, a mladići estetske proizvode. Dakle, ovisno o većinskoj rodnoj strukturi klastera, manja je potrošnja kategorija proizvoda analitički povezanih sa suprotnim rodom. Ukazane razlike se mogu povezati i s pripadajućim tehnološkim tipovima ispitanih studenata. Na manju potrošnju tehnologije kod djevojaka u trećem klasteru upućuje njihov tehno-pesimizam, dok se aktivno kupovanje tehnoloških proizvoda kod mladića iz prvog klastera uklapa u njihovu tehno-optimističnu orijentaciju. U konačnici su očitovane višeslojne razlike prvog (muškog / tehnološkog / neestetskog / tehno-optimističnog) klastera s trećim (ženskim / estetskim / netehnološkim / tehno-pesimističnim) klasterom.

Profiliranje 'netrendovskog' drugog klastera u opoziciji je s 'trendovskim' trećim klasterom. Stilsko razlikovanje klastera se sagledava prema ustanovljenoj pravilnosti grupiranja trendovskog potrošačkog stila uz viši ekonomski kapital (slučaj trećeg klastera) te netrendovskog potrošačkog stila uz niži ekonomski kapital (slučaj drugog klastera). Odnos specifičnog potrošačkog stila i posjedovanja ekonomskog kapitala nadalje referencira dinamiku povezanosti potrošačkih stilova i posjedovanog kapitala, u ovom slučaju radi se o spoju višeg ekonomskog kapitala i aktivne (trendovske) potrošnje te nižeg ekonomskog kapitala i pasivne (netrendovske) potrošnje. Ovom temom se detaljnije bavi pristup homologije, naglašavajući mehanizam vezivanja određenih potrošačkih stilova prema razini posjedovanja ekonomskih resursa.

U pogledu prvog i drugog klastera primjetna je diferenciranost 'rastrošnosti' nasuprot 'štedljivosti'. Izdvojene razlikovnosti trošenja u svrhu Internet potrošnje sagledavaju se u poveznici s faktorom roda imajući u vidu analitičku potvrdu rastrošnije Internet potrošnje mladića (prvi klaster) i štedljivije Internet potrošnje djevojaka (drugi klaster). Rodna struktura klastera se referencira i prema učestalosti Internet potrošnje u prilog njenoj povremenoj praksi kod djevojaka (drugi klaster) i redovitoj praksi kod mladića (prvi klaster). Sukladno njihovoj rodnoj distribuciji, u konačnici su grupirani redoviti i rastrošni Internet potrošači, uglavnom mladići u prvom klasteru te povremeni i štedljivi Internet potrošači drugog klastera s dominacijom djevojaka.

Četvrti klaster je specifičan zbog prevladavanja povremenih Internet potrošača te najvećeg udjela tehno-praktičara. S obzirom da je analiza rodne učestalosti Internet potrošnje pokazala da su mladići i djevojke u najvećem udjelu povremeni Internet potrošači te da su ravnopravno distribuirani u praktičnom tehnološkom tipu, navedene karakteristike klastera se pripisuju njegovoj ujednačenoj rodnoj strukturi.

Izneseni rezultati klaster analize na koncu otvaraju mogućnost daljnje problematizacije Internet potrošnje u kontekstu različitih sociooloških tema kakvi su životni stilovi i identiteti. Naime, upravo je potrošnja izdvojena dimenzija životnog stila kao višesložnog koncepta koji upućuje na načine osobnog korištenja i prisvajanja robe u stilskim i identitetskim formacijama mladenačke svakodnevice (Dunn, 2008), a kojeg su Giddens i Beck vezali uz procese rastuće

individualizacije. Neki autori, poput Dunn, uzimaju životne stilove za društveni kontekst potrošnje ističući kako se njima mapiraju suvremene potrošačke prakse (2008: 121) koje su, istaknut će Chaney, proširene „od samo robe do svih životnih aktivnosti" (2002: 34). Oni se u kombinatorici dobivenih klastera iz ovog istraživanja razaznaju u širini studentskih biografija, uključujući sferu njihove potrošnje, kako fizičke tako i one virtualne, tehnoloških tipova, ekonomskog kapitala i roda.

Posebno je istaknut faktor roda kojim se objasnila većina internih i međusobnih karakteristika klastera studentskih Internet potrošača. Ova je tema inače u literaturi opterećena ambivalentnim rezultatima (Farag, 2006; Farag i sur., 2007; Ciunova-Shuleska i sur., 2011; Akhter, 2012; Akman, Rehan, 2014) te svakako potrebuje dubinske osvrte iz hrvatske perspektive. Doprinos ovog istraživanja stoga je u identificiranju problemskih točaka same teme čijoj složenosti ide u prilog niz nalaza.

Tako se utvrdilo da nema značajnih razlika u prakticiranju i iskustvu Internet potrošnje među ispitanim studentima što je navijestilo rodnu neutralnost Internet potrošnje. No, druge analize su pokazale da djevojke više vremena provode *online* te se ističu u kategoriji povremenih Internet potrošačica, kao i da više koriste posredničke stranice u svrhu Internet potrošnje. Mladići su se pak izdvojili kao rastrošniji Internet potrošači vičniji *online* plaćanju te s generalno pozitivnijom percepcijom Internet potrošnje.

U teorijskom smislu dobiveni rezultati su Internet potrošnju otvorili argumentacijama korištenima u objašnjenju fizičke potrošnje. Kako se rod u ovom radu veže uz pristup individualizacije, navedeno bi moglo poslužiti za davanje prednosti autorima koji potrošnju sagledavaju mjestom ekonomski i kulturno diverzificiranih obrazaca koji nisu uputni za pristup homologije. Međutim, isti pristup je od značaja za temu Internet potrošnje jer su u pojedinim klasterima izražena grupiranja upravo na osnovi posjedovanog ekonomskog kapitala. I u analizi razloga prakticiranja Internet potrošnje među ispitanim studentima su ustanovljena razlikovanja naspram posjedovanoga ekonomskog i kulturnog kapitala. S obzirom na nižu razinu ekonomskog kapitala ispitanih studenata koji kupuju putem Interneta radi financijske uštede, Internet potrošnja se pokazala socijalnom platformom za studente u ekonomski nepovoljnom položaju, ali i praktičnom platformom za one bolje opremljene ekonomskim kapitalom koji

kupnjom putem Interneta žele uštedjeti na vremenu ili nabaviti kvalitetne predmete. Uz to, pokazano je da ispitani studenti s višom razinom kulturnog kapitala kupuju putem Interneta kada žele nabaviti kvalitetne predmete i uživati u kupovini, što znači da je Internet potrošnja zaživjela i kao funkcionalna platforma iskustvenih i formiranih potrošača s kulturnim pedigreom. S time u vezi je važno ukazati na kulturnu dispoziciju Internet potrošača u opoziciji s praksama većine. Podsjetimo, na pitanju o razlozima Internet potrošnje, ispitani studenti su najmanje prihvatili tvrdnju o uživanju u kupovini (12,4%) i nabavci kvalitetnijih predmeta (19,9%), dakle razlozima razlikovnim prema posjedovanom kulturnom kapitalu. Notacija Bourdieua o uspostavi distinkcije u potrošnji temeljem raspoloživog kapitala u ovom slučaju je očitovana u kontekstu Internet potrošnje na relaciji rijetkih potrošačkih praksi upravo kod posjednika više razine kulturnog kapitala naspram praksi i ukusa većine s manjom razinom kulturne opremljenosti: „U kulturnoj potrošnji glavna se razlika prema ukupnoj veličini kapitala uspostavlja između praksa označenih distingviranima zbog svoje rijetkosti, onih frakcija najbolje opskrbljenih istodobno ekonomskim i kulturnim kapitalom, te praksa društveno identificiranih vulgarnima jer su podjednako jednostavne i učestale, onih frakcija najsiromašnijih u tim aspektima“ (1984: 176 [1979]). Kako je jedino tvrdnja o kupovanju putem Interneta u svrhu nabavke kvalitetnijih predmeta korespondirala s višom razinom ekonomskog i kulturnog kapitala, njenim primjerom se podcrtala sustavnost homologije. Time je mapirana srodnost ekonomskih i kulturnih obrazaca u virtualnoj i fizičkoj potrošnji ispitanih studenata, što je ujedno osporilo univerzalnost tehnološkog okoliša kao stvarnosti *per se*. Iako su pojedini autori predstavili Internet potrošnju „novim tipom ponašanja“ (Dijst i sur., 2008: 845), ovim radom se potkrjepljuju njena teorijska i praktična interferiranja s fizičkom potrošnjom. Ta tematika doduše nije teorijski sistematizirana, s obzirom na višestruke inačice pojma koji se u ovom radu imenuje Internet potrošnjom (elektronička kupovina, e-trgovina, e-potrošnja, *online* kupovina, kupnja putem Interneta, kupovina putem Interneta, *online* maloprodaja, virtualni *shopping*, internetski konzumerizam) i fizičkom potrošnjom (tradicionalna kupovina, klasična kupovina, zemaljska potrošnja, unutrašnja kupovina, kupovina u gradskim trgovinama), uz nedostatne teorijske i metodološke reference njihovog odnosa. Dajući empirijske uvide o temi na primjeru ispitanih studenata, ovaj rad doprinosi rijetkoj sociološkoj literaturi o Internet potrošnji podcrtavajući njenu perspektivnost u sociološkoj struci uz istodobno pozivanje na njene interdisciplinarne razrade.

8. ZAKLJUČAK

Središnja tema ovog doktorskog rada jest potrošnja i nove tehnologije među mladima u Hrvatskoj. Konkretno se analiziraju potrošački stilovi i prakse, odnos s novim tehnologijama te Internet potrošnja studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu (N=1094). Različitost njihovog ekonomskog i kulturnog profila je doprinijela heterogenosti uzorka što je omogućilo problematizaciju teme i odgovaranje na istraživačka pitanja u postavljenom teorijskom i metodološkom okviru. Interpretativni naglasak u radu je stavljen na kulturni adresat društvenog razvoja (Radcliffe, 2006; Featherstone, 2007) u sklopu kojeg su ispitani studenti prepoznati anticipatorima trendova u domeni potrošnje i novih tehnologija (France, 2007; Pedrozo, 2013).

Na osnovu preuzete ljestvice potrošačkih stilova (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007), utvrdilo se da ispitani studenti pretežno participiraju u štedljivom, netrendovskom, individualističkom, neimpulzivnom i neekološkom potrošačkom stilu. Radi se o sadržajno unisonim kategorijama s istog spektra ljestvice koje su referencirane konceptom pasivne potrošnje, za razliku od aktivne (rastrošne, trendovske, masovne, impulzivne i ekološke) potrošnje. Time se zaključilo da je potrošnja ispitanih studenata sociokulturno specifična jer nije sadržajno ambivalentna kao u slučaju mladih u Finskoj ili Brazilu što se povezuje s postmodernim tendencijama u potrošnji (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Istodobno, detektirana pasivna potrošnja ispitanih studenata je moguća indicija njihovog uzmicanja od kulture potrošnje koja je na globalnoj razini sudružena s kulturom mladih te derivira njihove identitetske i životno stilske prakse u svakodnevici, a što posljedično može značiti i njihovu manju adaptivnost za globalne kulturne trendove.

Potrošački stilovi ispitanih studenata su nadalje analizirani prema ekonomskom i kulturnom kapitalu koji su operacionalizirani kao kompozitne varijable sastavljene od niza teorijskih i istraživački relevantnih indikatora. Potvrdom njihove značajnosti ujedno je potvrđeno da su ekonomski i kulturni resursi utjecajni faktori u sistematiziranju studentske potrošnje sukladno pristupu homologije (Bourdieu, 1984 [1979]; Bourdieu, 1997). Pobliže, trendovski i štedljivi potrošači imaju višu razinu ekonomskog kapitala, dok su ekološki osviješteni potrošači i potrošači individualisti brojniji u kategoriji višeg kulturnog kapitala. Dodatnu težinu zaključenom je pružilo detektiranje svejeda na stilskim relacijama homologije. Radi se o stilski

heterogenim studentima i studenticama s višom razinom ekonomskog kapitala koji u sličnoj mjeri kupuju stvari koje su u trendu, mada im nisu podređeni, te s višom razinom kulturnog kapitala čija je potrošnja usmjerena, ali ne i definirana, ekološkim principima. Generalno je potvrđeno da se aktivna (trendovska, ekološka) potrošnja veže uz ekonomski i kulturno opremljenije studente, dok je pasivna (netrendovska, neekološka) potrošnja obilježje studenata s nižim ekonomskim i kulturnim kapitalom. Ti nalazi su naznačili dezintegracijske i isključujuće mehanizme potrošačke kulture što je dovelo u pitanje njenu univerzalnost i globalnu uključivost, približivši je u hrvatskom kontekstu temama rizika i nejednakosti. „Na kulturnoj razini, izgleda da je globalizacija povećala nejednakosti ili podjele, stoga siromašni mladi iz zemalja u razvoju nemaju uvijek pristup proizvodima ili životnim stilovima, mada 'robna kultura' pokazuje drugačiju sliku“ (Pedrozo, 2013: 29).

Nadalje se utvrđivanjem značajnih poveznica između potrošačkih stilova (rastrošni/štedljivi, trendovski/netrendovski te masovni/individualni) i roda, kao jedne od alternativnih društvenih identitetskih baza, poduprla teza o diferenciranosti studentske potrošnje sukladno pristupu individualizacije (Giddens, 1991; Beck, 2001; Lipovetsky, 2008). Sam pristup individualizacije pomiče naglasak s kolektivnih organizatora potrošnje na autonomiju izbora što u široj društvenoj perspektivi „ukazuje na tendenciju osamostaljivanja socio-kulturnih procesa, na povećanje mogućnosti izbora, povećanje opcija individualnog djelovanja, na centriranost prema subjektu u načinu življenja“ (Tomić-Koludrović, 2002: 155).

No, kako je ovo istraživanje pokazalo, potrošnja ispitanih studenata je teorijski i praktično složena praksa u kojoj se suodnose vertikalne stratifikacije (pristup homologije) i horizontalne diferencijacije (pristup individualizacije) te njihov hibrid (argument o svejedima).

Evidentne ambivalentnosti odmiču studentsku potrošnju od konteksta refleksivne modernizacije (Giddens, 1991), druge modernizacije (Beck, 2001) ili hipermodernosti (Lipovetsky, 2008), upućujući na razvojni kontekst hrvatskog društva koje se razumijeva u (post)tranzicijskim poteškoćama (Ilišin i sur., 2013) i modernizacijskoj nedovršenosti (Tomić-Koludrović, 2002). U vezi toga je afirmirana pretpostavka nekih autora da je participiranje u potrošačkoj kulturi krajnje izazovno (Pedrozo, 2013), a nalazi iz ovog istraživanja pokazuju i nadasve kompleksno, u društvima u razvoju. Takav društveni kontekst moguće koči alternativni

životnostilski potencijal studenata koji se u sferi potrošnje ne mogu osloniti samo na autonomiju individualnog izbora, već i na ekonomske te kulturne (pre)dispozicije.

Složenost studentske svakodnevice je došla do izražaja i kroz ustanovljene rodne obrasce njihovih potrošačkih praksi. Iako novija istraživanja u Hrvatskoj govore o slabljenju rodnih razlika u spektru kulture mladih, što onda upućuje na „slabljenje utjecaja tradicije utemeljene na patrijarhalnim odnosima“ (Ilišin i sur., 2013: 143), ovo istraživanje pokazuje realitet rodnih razlika u širini studentske potrošnje. Primjerice, ispitane djevojke su sklonije od mladića prakticiranju potrošnje u svrhu zabave i relaksacije, ali ih istodobno potrošnja više frustrira. Mladići se pak značajno manje identificiranju s relaksacijskom potrošnjom i potrošačkom frustracijom. Sustavna emocionalna ravnodušnost mladića u potrošnji je naznačila njihovo uzmicanje od potrošačkog diskursa što se može na tragu nekih autorskih teza interpretirati oblikom subverzivnog otpora potrošnji kao dominantno ženskoj aktivnosti i potencijalnoj ugrozi njihove muškosti (Chaney, 1996; Campbell, 1997; Hu, Jasper, 2004). Međutim, ovim istraživanjem se utvrdilo i da same djevojke odmiču od stereotipnog obrasca afirmativnih ili nekritičnih potrošačica s obzirom da im potrošnja uz opuštajuću komponentu predstavlja i izvor opterećenja. Na razini potrošačkih stilova ispitanih studenata su također ustanovljena odstupanja od rodnih stereotipa. Tako su se mladići profilirali potrošačkim ekstremistima jer više naginju štedljivijom i rastrošnom potrošačkom stilu od djevojaka koje, pak, prednjače u trendovskoj i masovnoj potrošnji. Sukladno iznesenom, rodne razlike u potrošnji ispitanih studenata su u cjelini rada nekonzistentne pa se ne može ustanoviti njihov opći rodni obrazac niti rodna determiniranost u tipičnim formulacijama ženskosti ili muškosti. Utoliko se ovim istraživanjem otkrilo da je studentska potrošnja mjesto detektiranja rodnih pitanja te s njima povezanih stereotipnih rodnih obrazaca, i to u dinamizmu njihovog istodobnog potvrđivanja i osporavanja.

Složenost studentske potrošnje se očitovala i temom hiperpotrošnje kao atribucije viševrsnih potrošačkih trendova čijom popularizacijom je Lipovetsky (2008) najavio destabilizaciju klasne paradigme potrošnje, dajući primat postmodernim procesima ekonomske i kulturne (hiper)diferencijacije u širini individualnih izbora. Od strane ispitanih studenata je prihvaćeno više vrsta hiperpotrošnje (budžet, etička, inovativna i stručna) što je reflektiralo njihovu prijemljivost za suvremene potrošačke trendove, približivši ih interesnom spektru mladih u

postindustrijskim zemljama. Međutim, iako su se u ovom istraživanju sve vrste hiperpotrošnje rodno profilirale što je naznaka širenja elemenata postmodernizacije i (hiper)individualizacije, njihova cjelovita determinacija kapitalom je opetovala procese ekonomske i kulturne homogenizacije na primjeru ispitanih studenata. Štoviše, hiperpotrošnja se očitovala zastupljenijom među ekonomsko i kulturno dobrostojećim studentima čime je podcrtan njen modus ekskluzivnosti. Uz to su kod pojedinih vrsta hiperpotrošnje zamijećena odstupanja između teorijskih smjernica i empirijskih nalaza što je uputilo na problematičnost, točnije, simptomatičnost preslikavanja postindustrijskih koncepata kakva je hiperpotrošnja na (post)tranzicijske zemlje u razvoju kakva je Hrvatska. Time se rezoniralo da ispitani studenti, usprkos iskazanim potrošačkim afinitetima i generalnom otvorenošću naspram suvremenih potrošačkih trendova, ne pristaju u opći profil hiperpotrošača kojeg je autor predstavio iz perspektive razvijenih zapadnih zemalja kasnog kapitalizma. Navedeno po sebi ne znači razvojnu regresiju kako bi se moglo pretpostaviti iz modernizacijske razvojne paradigme prema kojoj „kulture konzumerizma predstavljaju epitome razvoja“ od koje mogu profitirati i druge, odnosno sve, kulture i koja se, kao takva, izdaje za vrijednosno i praktično mjerilo opće razvijenosti (Radcliffe, 2006: 10). Naime, kulturni adresat društvenog razvoja koji se afirmira u ovom radu upućuje da se u ukupnosti „lokalno situiranih praksi“ oblikuju kvalitativne kategorije osobnih i društvenih biografija (Radcliffe, 2006: 11). Prema tome se djelomična zastupljenost hiperpotrošnje među ispitanim studentima tumači kao refleksija razvojne specifičnosti hrvatskog društva u kojem se nazrelo da u (hiper)potrošačkom modelu ipak sve i svi ne prolaze.

U svrhu podrobnog ispitivanja teme potrošnje i novih tehnologija, u ovom istraživanju su analizirani stavovi ispitanih studenata prema novim tehnologijama (Pedrozo, 2004; Wilska, Pedrozo, 2007). Ispitanici su se polarizirali na grupaciju koja generalno prihvaća nove tehnologije, bilo da su vješti (tehno-optimisti) ili pragmatični (tehno-praktičari) tehnološki korisnici, dok je nešto više od polovice njih kritično naspram razvoja novih tehnologija (tehno-pesimisti). Imajući u vidu da su nove tehnologije prepoznate važnom sastavnicom globalne kulture mladih, a ujedno i zamašnjakom potrošačke kulture, odbijanje novih tehnologija kod najbrojnije grupacije tehno-pesimista je naznačilo rizik od njihove tehnološke isključenosti, ali i društvene isključenosti šireg tipa. Naime, u literaturi je istaknuto da je aktivno korištenje i pristup novim tehnologijama jedan od „preduvjeta za život prilagođen zahtjevima suvremenog

društva“ (Ilišin i sur., 2013: 28). U prilog tome niz autora je upozorio da razvoj novih, difuznih i interaktivnih tehnologija prije ubrzava nego smanjuje individualne i društvene nejednakosti iz čega se daju pretpostavljati daljnje podjele u društvu (Livingstone, 2005; Wilska, Pedrozo, 2007; Krištofić, 2007; van Deursen, van Dijk, 2013; Pedrozo, 2013). Bliskost suvremenih i tradicionalnih formi nejednakosti u ovom istraživanju mapiraju nalazi o sponi manjeg prihvaćanja novih tehnologija te niže opremljenosti ekonomskim i kulturnim kapitalom ispitanih studenata. Također je očitovana rodna diferencijacija njihovog (ne)prihvaćanja novih tehnologija. Konkretnije, ispitane djevojke značajno više odbijaju nove tehnologije od ispitanih mladića, slijedom čega se ovim istraživanjem potvrdila ženska atribucija računalne anksioznosti što je dovelo u pitanje proklamaciju rodne neutralnosti novih tehnologija. U konačnici je ovim istraživanjem ustanovljena povezanost između potrošnje i novih tehnologija kod ispitanih studenata tako što pasivni potrošači među njima manje prihvaćaju nove tehnologije, dok su aktivni potrošači ujedno otvoreniji naspram novih tehnologija. Ovaj istraživački nalaz je važan jer zaokružuje interaktivnost potrošnje i novih tehnologija među ispitanim studentima ne samo kao platforme njihovih iskustava i praksi u svakodnevici, već i indikatora njihove (ne)uključenosti u globalne kulturne i razvojne tokove. Utoliko se pojam digitalne podjele u ovom istraživanju vezao uz slojevite forme studentskih nejednakosti kao što su opremljenost ekonomskim i kulturnim kapitalom, rod i potrošačka participacija. Time je na pitanje autorica Wilska i Pedrozo smanjuju li nove tehnologije „društvene i kulturne nejednakosti kreirajući nove vrste globalnih potrošačkih identiteta“ ili se radi o „novoj formi društvene podjele“ (2007: 364) ovo istraživanje pružilo dvoznačan odgovor. Izgledno je da se puni učinak novih tehnologija (na)domješta u dinamici potencijala i podjela, kao i mogućnosti i rizika, što pokazuje da ista tehnologija može imati različite učinke u različitim društvima (Pedrozo, 2013). Prema korištenom teorijskom okviru stoga je zaključeno da odnos novih tehnologija i ispitanih studenata najbolje opisuje perspektiva socijalne konstrukcije koja balansira između tehnoloških potencijala i njihovih sociokulturnih uvjetovanosti. Riječima Mescha: „Tehnologije mogu i imaju društveni utjecaj, ali su simultano društveni proizvodi koji utjelovljuju odnose moći, društvene ciljeve i strukture“ (2009: 53).

Kao zasebna cjelina koja aplicira glavne teme ovog rada, ispitana je Internet potrošnja studenata. S obzirom da se radi o sve popularnijem fenomenu koji nije podrobnije sociološki obrađivan u Hrvatskoj, izvidjele su se neke njegove opće karakteristike među ispitanom

studentskom populacijom što doprinosi teorijskoj i istraživačkoj aktualizaciji teme u sociologiji i interdisciplinarnim radovima.

Doznalo se da većina ispitanih studenata kupuje putem Interneta pri čemu se radi o povremenim i štedljivim Internet potrošačima s višegodišnjim iskustvom kupovanja putem Interneta. Prihvaćenost ovog vida tehnološki posredovane potrošnje koja se odvija u domeni virtualnog može ići u prilog tezama o postmodernizaciji potrošnje. Međutim, razlozi studentskog kupovanja putem Interneta su navezani na njihove ekonomske i kulturne resurse čime se otkrilo i da (naj)noviji potrošački i tehnološki fenomeni nisu izuzeti vertikalnih generatora nejednakosti koji se dovode u vezu s klasnom paradigmom potrošnje. Time je pristup homologije potvrđen relevantnim i u razumijevanju Internet potrošnje te je, baš kao i u slučaju potrošačkih stilova ispitanih studenata, nadopunjen alternativnim pristupom individualizacije. Naime, iako su se ovim istraživanjem opovrgnule teze o većoj zastupljenosti mladića među ispitanim studentima koji kupuju putem Interneta, profili Internet potrošača su se najsustavnije grupirali prema faktoru roda. Tako su se ispitani mladići kao posjedovatelji više razine ekonomskog kapitala pokazali otvorenijima naspram novih tehnologija, a ujedno i kao aktivniji (redovitiji, rastrošniji) Internet potrošači koji putem Interneta najviše kupuju tehnološke proizvode. Djevojke pak manje prihvaćaju nove tehnologije, imaju manju razinu ekonomskog kapitala te su pasivnije (povremene, štedljivije) Internet potrošačice usmjerene na proizvode iz estetske kategorije. Na osnovu toga se ustanovilo da se Internet potrošnja odvija u širem kontekstu studentskih ekonomskih, kulturnih, rodnih, potrošačkih i tehnoloških biografija što je čini analitički aplikativnom za postojeće sociološke pristupe potrošnji i novim tehnologijama, kao i za poveznice s temama životnih stilova i identiteta. Također, objedinjavajući specifične elemente rada i potrošnje, Internet potrošnja u teorijskom smislu pruža paradigmatski izazov samoj sociologiji izvan dualizma proizvodnje i potrošnje (Ritzer, 2015), dok se u praktičnom nadilaženju vremenskih, prostornih i tjelesnih organizacija potrošnje naznačuju njene razvojne reperkusije onkraj kategorija društvenosti, napose u domeni postsocijalnih odnosa.

U vezi s time su se provjerile prognoze o skoroj zamjeni fizičke potrošnje onom virtualnom (Corrigan, 1997; Kumar, 2005; Suau, Munar Bauzá, 2009). Većina ispitanih studenata ne percipira radikalnije promjene u vlastitoj potrošnji, smatrajući da jednako učestalo posjećuju fizičke trgovine i izdvajaju približno jednake novčane svote na fizičku potrošnju otkad kupuju

putem Interneta. Iako uviđaju prednosti Internet potrošnje u odnosu na fizičku varijantu, poglavito u aspektu radnog vremena, pretraživača, cijena i ponude proizvoda, pretežno su praktično orijentirani Internet potrošači. Tako se pokazalo da ispitani studenti u najvećem udjelu kupuju putem Interneta kada određenog predmeta nema u fizičkim trgovinama, kada žele poseban predmet i kada vide nešto što im se sviđa. Uz to se doznalo da pozitivna percepcija Internet potrošnje predisponira njenu aktivniju praksu u nizu segmenata, kao i da određena negativna iskustva u sferi fizičke potrošnje generiraju interes ispitanih studenata za Internet potrošnjom. Iako navezana na nove tehnologije, ovim istraživanjem se očitovalo da Internet potrošnja ne funkcionira autoreferentno u kiberprostoru, već je prvenstveno zaživjela kao pragmatična nadopuna studentskih praksi u domeni fizičke potrošnje. Stoga su se dobivenim rezultatima demantirale teze o povlačenju Internet potrošača u privatnu, virtualnu sferu potrošnje te s njima povezane najave o dokidanju prostorne dimenzije i socijalne dinamike potrošnje. Time su u ovom istraživanju na važnosti dobili stavovi koji odnos Internet i fizičke potrošnje vide komplementarnim te poticajnim za razvoj „hibridne forme potrošnje“ (Farag, 2006). Navedeno znači da razvoj Internet potrošnje ne po(d)vlači nužno kontekst postsocijalnosti, koliko interaktivnog prožimanja potrošačkih praksi u fizičkoj i virtualnoj domeni.

Završno se želi naglasiti da je provedenim istraživanjem došla do izražaja složenost i kontekstualnost studentske potrošnje. Oblikovana utjecajem ekonomskog i kulturnog kapitala te prijemljiva za teze individualizacije, utvrdilo se da studentska potrošnja prvenstveno funkcionira u razvojnoj dinamici hrvatskog društva. Istodobno se dinamika same potrošnje intenzivira razvojem novih tehnologija, šireći se iz materijalne u virtualnu sferu što nacionalne specifičnosti isprepleće s elementima globalne kulture mladih. Na taj način je tema studentske potrošnje iskazala potencijal referenciranja (novo)nastalih sociokulturnih trendova, ali i položaja studenata u tekovinama suvremene društvenosti.

Znanstveni doprinos ovog rada se ogleda u razradi teme na nekoliko razina. Prvo, suprotstavljanjem različitih teorijskih pristupa potrošnji u odnosu s originalno operacionaliziranim ekonomskim i kulturnim kapitalom kako bi se ustvrdilo koji je relevantniji za mlade u Hrvatskoj, točnije za ispitane studente Sveučilišta u Zadru i Zagrebu. Potom, primjenom instrumenata potrošačkih stilova i tehnoloških tipova kako bi se komparativno

izvidjele specifičnosti i sličnosti ispitanih studenata s mladima iz drugih zemalja. Treće, istraživačkom razradom teorijskog koncepta hiperpotrošnje kako bi se informiralo o participaciji ispitanih studenata u suvremenim potrošačkim trendovima. Finalno, povezivanjem tema potrošnje i novih tehnologija kako bi se doprinijelo rijetkoj sociološkoj literaturi o Internet potrošnji u Hrvatskoj. Empirijski doprinos ovog rada je u prikupljanju originalnih podataka koji koriste međunarodnim istraživanjima potrošnje i novih tehnologija dajući na primjeru ispitanih studenata uvide o kulturi mladih iz konteksta suvremenog hrvatskog društva.

Glavne smjernice za buduća istraživanja tiču se sociološke i interdisciplinarne razrade tema hiperpotrošnje te Internet potrošnje u poveznici s identitetima i životnim stilovima čime bi do šireg izražaja došle mladenačke i studentske prakse u svakodnevici. Nova istraživanja potrošnje bi se mogla usmjeriti na druge skupine mladih poput radnika kako bi se testirao korišteni teorijski model potrošnje i dodatno produbila saznanja o heterogenosti populacije mladih. Od znatnog istraživačkog potencijala su aspekti privatnosti i sigurnosti kod Internet potrošnje s obzirom da su im ispitani studenti u ovom istraživanju uputili najviše nezadovoljstva i nepovjerenja. Imajući u vidu uvođenje novih pravila online privatnosti, podaci iz ovog rada pružaju osnovu praćenja učinkovitosti takvih mjera, ali i njihovih mogućih problematizacija u praksi, primjerice u kontekstu slobode i sigurnosti na Internetu. Pitanje odnosa fizičke i Internet potrošnje ostaje relativno neistraženo u Hrvatskoj stoga bi se budući radovi mogli fokusirati na analitičke razrade njihovih specifičnih obrazaca i razvojnih prognoza koje su u ovom radu bile više orijentacijske.

Razvojne reperkusije ovog rada proizlaze iz sociokulturnog pristupa temi potrošnje i novih tehnologija među mladima u Hrvatskoj, odnosno, ispitanim studentima Sveučilišta u Zadru i Zagrebu. Kao aktivni predvodnici i korisnici novih tehnologija čija potrošnja oblikuje navike šire populacije, prepoznata je uloga studenata u generiranju i mapiranju suvremenih trendova. Sukladno tome, studenti se ne razumijevaju samo kao sljedbenici postojećih trendova, već i kao anticipatori avangardnih trendova u domeni potrošnje i novih tehnologija što pretpostavlja razvojni potencijal njihovih kulturnih praksi. Isti je od možebitne koristi u kreiranju kulturnih strategija i kulturnih politika u Hrvatskoj pri čemu je ključno sustavno promicanje načela opće društvene i kulturne uključivosti studenata. Naime, kako su nalazi iz ovog istraživanja poentirali, studenti su heterogena društvena skupina čije su potrošačke i tehnološke prakse

delikatni sociološki fenomeni vezani uz njihove osobne izbore i ukuse, ali su istodobno determinirani ekonomskim i kulturnim resursima koje posjeduju i nasljeđuju. S obzirom i da su studentske potrošačke i tehnološke prakse situirane konkretnom društvenom zbiljom, koja je u slučaju hrvatskog (post)tranzicijskog društva obilježena razvojnim rizicima i nesigurnostima, realizacija njihovog kulturnog razvojnog potencijala poprima dugoročnu sociokulturnu dimenziju u kojoj ima mjesta i za sociološku imaginaciju.

9. LITERATURA

1. Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1980). *Sociološke studije*. Zagreb: Školska knjiga.

2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.

3. Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 19(1): 109-115.

4. Akman, I., Rehan, M. (2014). Online purchase behavior among professionals: a socio demographic perspective for Turkey. *Ekonomska istraživanja*, 27(1): 689–699.

5. Alderson, A. S., Heacock, I., Junisbai, A. (2010). Social stratification and musical consumption: highbrow–middlebrow in the United States. U: Tak Wing Chan (ur.), *Social Status and Cultural Consumption.* Cambridge: Cambridge University Press, str. 57-83.

6. Anić, I. D., Marković, M., Vouk, R. (2013). Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2): 9-21.

7. Antéblian, B., Filser, M., Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*, 28(3): 82-109.

8. Appelgren, S., Bohlin, A. (2015). Introduction: Circulating Stuff on Second- hand, Vintage and Retro Markets. *Culture Unbound*, 7: 3-11.

9. Augé, M. (1995). *Non-Places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Vesro.

10. Babić, M. (2012). Socially responsible business in function of corporate image improvement. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2): 277-285.

11. Baranović, B., Doolan, K., Jugović, I., Puzić, S., Košutić, I., Klepač, O. (2015). *Tko studira i zašto? Izvještaj o rezultatima projekta Socijalni identiteti, pristup visokom obrazovanju i odabir studija.* Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. Mrežna adresa: https://www.idi.hr/sipvoos/IZVJESTAJ-za-web-finalno.pdf (Pristupljeno 22.7.2017.).

12. Baudrillard, J. (1998 [1970]). *Consumer society: Myths and Structures*. London: Sage Publications Ltd.

13. Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

14. Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. UK: Polity Press.

15. Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost*. Zagreb: Naklada Pelago.

16. Baxter, J. E. (2016). Adult nostalgia and children's toys past and present. *International Journal of Play*, 5(3): 230-243.

17. Beck, U. (2001). *Pronalaženje političkog: prilog teoriji refleksivne modernizacije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

18. Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization. Institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage Publications Ltd.

19. Belk, R. W., Devinney, T., Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3): 275-289.

20. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society.* New York: Basic Books.

21. Bellavance, G. (2008). Where's high? Who's low? What's new? Classification and stratification inside cultural 'Repertoires'. *Poetics*, 36: 189-216.

22. Berner, A., Van Tonder, C. L. (2003). The postmodern consumer: implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *Journal of Industrial Psychology*, 29(3): 1-10.

23. Blaikie, N. (2003). *Analyzing Quantitative Data. From Description to Explanation*. London: Sage Publications Ltd.

24. Blaikie, N. (2010). *Designing Social Research: the logic of anticipation.* Cambridge: Polity press.

25. Boonaert, T., Vettenburg, N. (2011). Young people's internet use: Divided or diversified? *Childhood*, 18(1): 54-66.

26. Botrić, V., Tomić, I. (2016). Samozaposlenost mladih i starih: ispitivanje učinaka krize u Hrvatskoj. *Radni materijali Ekonomskog instituta u Zagrebu*, 3: 1-30.

27. Bourdieu, P. (1984 [1979]). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

28. Bourdieu, P. (1997). The Forms of Capital. U: Albert Henry Halsey, Hugh Lauder, Phillip Brown i Amy Stuart Wells (ur.), *Education: Culture, Economy, and Society*. Oxford: Oxford University Press, str. 46-58.

29. Bourdieu, P. (1999). *Nacrt za jednu teoriju prakse*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

30. Bourdieu, P., Passeron, J-C. (1990 [1977]). *Reproduction in Education, Society and Culture*. London: Sage Publications Ltd.

31. Brstilo, I., Krešić, I., Vučković, K. (2017). O prijeporima etičke potrošnje iz društvenog rakursa. *Socijalna ekologija*, 25(3): 289-310.

32. Bryson, B. (1996). Anything but Heavy Metal: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5): 884-899.

33. Bryson, B. (1997). What about the Univores? Musical Dislikes and Group-Based Identity Construction among Americans with Low Levels of Education. *Poetics*, 25: 141-156.

34. Bukodi, E. (2010). Social stratification and cultural participation in Hungary: A post-communist pattern of consumption? U: Tak Wing Chan (ur.), *Social Status and Cultural Consumption.* Cambridge: Cambridge University Press, str. 139-168.

35. Burgess, A. (2001). Flattering Consumption. Creating a Europe of the consumer. *Journal of Consumer Culture*, 1(1): 93-117.

36. Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

37. Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. U: Pasi Falk i Colin Campbell (ur.), *The shopping experience,* London: Sage Publications Ltd., str. 166-176.

38. Campbell, C. (2005). The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 23-42.

39. Castells, M. (2000). *Informacijsko doba. Ekonomija, društvo i kultura. Svezak I. Uspon umreženog društva.* Zagreb: Golden marketing.

40. Chan, T.-W. (2010). The social status scale: its construction and properties. U: Tak Wing Chan (ur.), *Social Status and Cultural Consumption.* Cambridge: Cambridge University Press, str. 28-56.

41. Chan, T.-W., Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1): 1-19

42. Chan, T.-W., Goldthorpe, J. H. (2010). Social status and cultural consumption. U: Tak Wing Chan (ur.), *Social Status and Cultural Consumption.* Cambridge: Cambridge University Press, str. 1-27.

43. Chaney, D. (1996). *Lifestyles.* London: Routledge.

44. Chaney, D. (2002). *Cultural Change and Everyday Life*. London: Palgrave Macmillan.

45. Cho, C. H., Kang, J., Cheon, H. J. (2006). Online Shopping Hesitation. *CyberPsychology & behavior,* 9(3): 261-274.

46. Chu, D. (2010). In search of prosumption: Youth and the new media in Hong Kong. *First Monday*, 15(2-1).
Mrežna adresa: http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2772/2451 (Pristupljeno 27.6.2017.).

47. Ciunova-Shuleska, A., Grishin, M., Palamidovska, N. (2011). Assessing young adults' attitudes toward online shopping in the Republic of Macedonia. *Ekonomski pregled*, 62(12): 752-772.

48. Clark, H. (2005). Second Hand Fashion, Culture and Identity in Hong Kong. U: Alexandra Palmer i Hazel Clark (ur.), *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion* (Dress, Body, Culture, Issue 35). Berg: New York, str. 155-169.

49. Cooper, J., Weaver, D. K. (2003). *Gender and Computers: Understanding the Digital Divide.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

50. Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. *An Introduction*. London: Sage Publications Ltd.

51. Coulangeon, P., Lemel, Y. (2010). Bourdieu's legacy and the class–status debate on cultural consumption: musical consumption in contemporary France. U: Tak Wing Chan (ur.), *Social Status and Cultural Consumption.* Cambridge: Cambridge University Press, str. 84-108.

52. Cregan, K. (2012). *Key concepts in Body and Society*. London: Sage Publications Ltd.

53. Cross, G. (2015). *Consumed nostalgia: Memory in the age of fast capitalism*. New York: Columbia University Press.

54. Cvitan, M., Doolan, K., Farnell, T., Matković, T. (2011). *Socijalna i ekonomska slika studentskog života u Hrvatskoj. Nacionalno izvješće istraživanja EUROSTUDENT za Hrvatsku*. Zagreb: Institut za razvoj obrazovanja.

55. Dijst, M., Farag, S., Schwanen, T. (2008). A Comparative Study of Attitude Theory and other Theoretical Models for Understanding Travel Behaviour. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 40(4): 831-847.

56. DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R. W., Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27: 307-336.

57. Doolan, K., Dolenec, D., Domazet, M. (2013). *Hrvatski sustav financijskih potpora za studente u europskom kontekstu: komparativna studija*. Zagreb: Institut za razvoj obrazovanja.

58. Durkheim, E. (2013 [1893]). *Division of Labor in Society*, second edition. UK: Palgrave Macmillian.

59. Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption. Subjects and objects in consumer society*. Philadelphia: Temple University Press.

60. Durrschmidt, J., Taylor, G. (2007). *Globalization, modernity and social change: Hotspots of transition.* Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

61. Đurić, M. (1987). *Sociologija Maxa Webera*. *Sociološka hrestomatija*. Zagreb: Naprijed.

62. Erickson, B. H. (1991). What is good taste good for? *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 28(2): 255-278.

63. Erickson, B. H. (1996). Culture, class, and connections. *American Journal of Sociology*, 102(1): 217-251.

64. Farag, S. (2006). *E-shopping and its interactions with in-store shopping*. Doktorski rad: Utrecht University Repository.

65. Farag, S., Dijst, M., Lanzendorf, M. (2003). Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behaviour in the Netherlands. *Transportation Research Record* number 1858: 47-54.

66. Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2): 125-141.

67. Farag, S., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., Van Oort, F. (2006). E-Shopping in the Netherlands: Does Geography Matter? *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 33(1): 59-74.

68. Farnell, T., Matković, T., Doolan, K., Cvitan, M. (2014). *Socijalna uključivost visokog obrazovanja u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za razvoj obrazovanja.

69. Farsang, A., Gwozdz, W., Mueller, T., Reisch, L. A., Netter, S. (2015). *Report: Survey results on fashion consumption and sustainability among young consumers in Germany, the Netherlands, Sweden, the UK and the US in 2014.* Borås: Mistra Future Fashion.

70. Fasolo, B., McClelland, G. H., Todd, P. M. (2007). Escaping the tyranny of choice: when fewer attributes make choice easier. *Marketing theory*, 7(1): 13-26.

71. Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, second edition. London: Sage Publications Ltd.

72. Featherstone, M. (2011). Foreword. U: Tania Lewis i Emily Potter (ur.), *Ethical consumption. A critical introduction*. London: Routledge, str. XVII-XXVII.

73. France, A. (2007). *Understanding Youth in Late Modernity*. England: Open University Press.

74. Fromm, E. (2004 [1976]). *Imati ili biti?* Zagreb: Izvori.

75. Furrer, O., Egri, C. P., Ralston, D. A., Danis, W., Reynaud, E., Naoumova, I., Molteni, M., Starkus, A., Darder, F. L., Dabic, M., Furrer-Perrinjaquet, A. (2010). Attitudes toward corporate responsibilities in Western Europe and in Central and East Europe. *Management International Review,* 50(3): 379-398.

76. Geiger Zeman, M., Zeman, Z. (2015). Potrošački snovi *chic* djevojaka: rodno lice konzumerizma. *Narodna umjetnosti*, 52(2): 105-137.

77. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age.* United Kingdom: Cambridge University Press.

78. Giddens, A. (2000 [1971]). *Capitalism and modern social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. UK: Cambridge University Press.

79. Graham, T. (2018). Platforms and hyper-choice on the World Wide Web. *Big data and Society*, 1-12.

80. Gronow, J. (2000). *Sociologija ukusa.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

81. Guseva, N. (2013). Kulturni aspekti donošenja odluke o online kupovini. *Market-Tržište*, 25(1): 7-20.

82. Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., Reisch, L. A. (2013). *Report: Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes*. Borås: Mistra Future Fashion.

83. Hamilton, K., Edwards, S., Hammill, F., Wagner, B., Wilson, J. (2014). Nostalgia in the twenty-first century. *Consumption Markets & Culture*, 17(2): 101-104.

84. Hampton, K. N., Sessions, L. F., Her, E. J. (2011). Core Networks, Social Isolation, and New Media. How Internet and Mobile Phone Use is Related to Network Size and Diversity. *Information, Communication & Society,* 14(1): 130-155.

85. Hampton, K. N., Sessions, L. F., Her, E. J., Rainie, L. (2009). *Social Isolation and New Technology. How the internet and mobile phones impact Americans' social networks.* Pew Internet & American Life Project.
Mrežna adresa: http://www.site.uottawa.ca/~stan/csi2911/Pew.pdf
(Pristupljeno 20.7.2017.).

86. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3): 311-330.

87. Hernández, B., Jiménez, J., Martin, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online behaviour? *Online Information Review*, 35(1): 113-133.

88. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

89. Hu, H., Jasper, C. R. (2004). Men and women: A comparison of shopping mall behavior. *Journal of shopping center research*, 11(1): 113-131.

90. Hutcheon, L. (1998). *Irony, Nostalgia and the Postmodern*. Toronto: University of Toronto English Library.
Mrežna adresa: http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html
(Pristupljeno 27.7.2017.).

91. Hwang, Y., Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3): 377-388.

92. Ilišin, V. (2003). Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu. *Politička misao*, 40(3): 37-57.

93. Ilišin, V. (2014). Uvod u istraživanje hrvatskih studenata. U: Vlasta Ilišin (ur.), *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, str. 11-28.

94. Ilišin, V., Bouillet, D., Gvozdanović, A., Potočnik, D. (2013). *Mladi u vremenu krize. Prvo istraživanje IDIZ-a i Zaklade Friedrich Ebert o mladima.* Zagreb: Institut za društvena istraživanja Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung Zagreb.

95. Illouz, E. (2009). Emotions, Imagination and consumption. A new research agenda. *Journal of consumer culture*, 9(3): 377-413.

96. Irvine, M. (2013). '*The Postmodern', 'Postmodernism', 'Postmodernity'. Approaches to Po-Mo. Version 9.9.13.* Georgetown University.
Mrežna adresa: http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/pomo.html
(Pristupljeno 30.7.2017.).

97. Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.

98. Kaufman, L., Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding Groups in Data. An Introduction to Cluster Analysis*. New Jersey: A John Wiley & Sons, Inc., Publication.

99. Klein, N. (2002). *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*. Zagreb: V.B.Z.

100. Korać, V. (1987). *Marksovo shvaćanje čovjeka. Sociološka hrestomatija*. Zagreb: Naprijed.

101. Kraaykamp, G., Van Eijck, K., Ultee, W. (2010). Status, class, and culture in the Netherlands. U: Tak Wing Chan i John H. Goldthorpe (ur.), *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press, str. 169-203.

102. Krištofić, B. (2007). Digitalna nejednakost. *Sociologija i prostor*, 45(2): 165-181.

103. Krolo, K., Zdravković, Ž., Puzek, I. (2016). Tipologija gamera i gamerica u Hrvatskoj - neke sociokulturne karakteristike. *Medijske studije*, 7(13): 25-42.

104. Kruger, M., Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4): 366-382.

105. Kumar, K. (2005). *From Post-industrial to Post-modern Society: New Theories of the Contemporary World*, second edition. USA: Blackwell Publishing Ltd.

106. Kumar, S., Maan, S. (2014). Status and Scope of Online Shopping: An Interactive Analysis through Literature Review. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studise*, 2(12): 100-108.

107. Leburić, A., Tomić-Koludrović, I. (1996). Mladi danas: drugačiji, ali isti. *Društvena istraživanja*, 5-6(25-26): 963-975.

108. Lehdonvirta, V. (2010) Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5): 883-889.

109. Lehtonen, T-K., Mäenpää, P. (1997). Shopping in the East Centre Mall. U: Pasi Falk i Colin Campbell (ur.), *The Shopping Experience*. London: Sage publications Ltd, str. 136-165.

110. Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., Purcell, K. (2010). *Teens and Mobile Phones. Text messaging explodes as teens embrace it as the centerpiece of their communication strategies with friends*. Pew Internet & American Life Project.
Mrežna adresa: http://www.govexec.com/pdfs/042010WW.pdf
(Pristupljeno 1.8.2017.).

111. Lewis, T. (2012). Ethical Consumption. U: Paul James i Nevzat Soguk (ur.), *Annual Review 2012: Global Cities*. Carlton: RMIT University, str. 67-71.

112. Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4): 421-432.

113. Lincoln, S. (2015). 'My Bedroom is me': Young People, Private Spaces, Consumption and the Family Home. U: Yvette Taylor i Emma Casey (ur.), *Intimacies, Critical Consumption and Diverse Economies.* United Kingdom: Palgrave Macmillan, str. 87-106.

114. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Biblioteka Antibarbarius.

115. Littler, J. (2011). What's wrong with ethical consumption? U: Tania Lewis i Emma Potter (ur.), *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. Abingdon: Routledge, str. 27-39.

116. Livingstone, S., Bober, M., Helsper, E. (2005). *Inequalities and the digital divide in children and young people's internet use*: *findings from the UK Children Go Online project.* London: LSE Research.

117. Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., Ólafsson, K. (2011). *Risks and Safety on the internet: The perspective of European children*. LSE, London: EU Kids Online.

118. Loulakis, A., Hill, R.P. (2010). *Status and materialism among college-aged women*. AMA Winter 2010 Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, str. 45-52.
Mrežna adresa:
https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:229254/AMA_proceedings.pdf
(Pristupljeno 27.7.2015.).

119. Loveland, K. E., Smeesters, D., Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37(3): 393-408.

120. Marcelić, S., Krolo, K., Tonković, Ž. (2015). *Turbofolk – od zabranjenog voća do mainstreama: Istraživanje glazbenog ukusa zadarskih srednjoškolaca*. CASCA, 1.

121. Marcuse, H. (1989 [1968]). *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: Veselin Masleša.

122. Markula, P., Kennedy, E. (2011). Introduction. Beyond Binaries: Contemporary Approaches to Women and Exercise. U: Eileen Kennedy i Pirkko Markula (ur.), *Women and exercise: the body, health and consumerism*. New York: Routledge, str. 1-25.

123. Marzella, F. (2015). The second-hand market: the practice of reusing goods in cultures dominated by the new. *Italian Sociological Review*, 5(1): 105-122.

124. McLuhan, M. (1967). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Sphere Books.

125. Mekovec, R. (2010). Online privacy: overview and preliminary research. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(2): 195-209.

126. Mekovec, R., Kero, K., Bojanić-Glavica, B. (2012). Online kupnja i (ne)mogućnosti zaštite privatnosti u internet bankarskom poslovanju. *Informatologia,* 45(1): 35-43.

127. Mesch, S. (2009). The internet and youth culture. *The Hedgehog review*, 11(1): 50-60.

128. Morgan, C. J., Croney, C. C., Widmar, N. J. O. (2016). Exploring Relationships between Ethical Consumption, Lifestyle Choices, and Social Responsibility. *Advances in Applied Sociology*, 6(5): 199-216.

129. Muldoon, A. (2006). Where the green is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption. *Electronic Green Journal*, 1(23): 1-18.

130. Nikodem, K., Kudek Mirošević, J., Bunjevac Nikodem, S. (2014). Internet i svakodnevne obaveze djece. Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih osnovnoškolaca. *Socijalna ekologija*, 23(3): 211-236.

131. Noon, D. J. (2011). *Changing Patterns of Consumerism: The Rise and Rise of the Second Hand*. Magistarski rad. New Zealand: Massey University.

132. Papaoikonomou, E., Ryan, G., Valverde, M. (2011). Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethic & Behavior*, 21(3): 197-221.

133. Park, J., Kim, J. (2007). The Importance of Perceived Consumption Delay in Internet Shopping. Time-Related Information, Time Risk, Attitude, and Purchase Intention. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25(1): 24-41.

134. Pedrozo, S. (2004). Information technology and consumption habits among young people from Rio de Janeiro. U: Timo Toivonen i Taru Virtanen (ur.), *From time to place: Interpretations from Sociology.* Turku: Publications of The Turku School of Economics, Discussion and Working Papers Series 3, str. 131-155.

135. Pedrozo, S. (2011). To be ‘cool’ or not to be ‘cool’: Young people's insights on consumption and social issues in Rio de Janeiro. *Journal of Youth Studies*, 14(1): 109-123.

136. Pedrozo, S. (2013). *Consumption, youth and new media: The debate on social issues in Brazil*. Doktorski rad. Turku: Publications of Turku School of Economics.

137. Peračković, K. (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. U: Snježana Čolić (ur.), *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 25-47.

138. Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4): 243-258.

139. Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of Omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6): 257-282.

140. Peterson, R. A., Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American sociological review*, 61(5): 900-907.

141. Peterson, R. A., Simkus, A. (1992). How Musical Taste Groups Mark Occupational Status Groups. U: Michèle Lamont i Marcel Fournier (ur.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality.* Chicago, IL: University of Chicago Press, str. 152-186.

142. Potočnik, D. (2014). Socijalni status studenata. U: Vlasta Ilišin (ur.), *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, str. 57-96.

143. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5): 1-6.

144. Raamat, R., Keller, M., Martensen, A., Tufte, B. (2008). Young Estonians and Danes as online shoppers. A comparative study. *Young*, 16(3): 303-324.

145. Radcliffe, S. A. (2006). Culture in development thinking: geographies, actors, and paradigms. U: Sarah A. Radcliffe (ur.), *Culture and Development in a Globalizing World. Geographies, actors, and paradigms*. London: Routledge, str. 1-29.

146. Rapaille, C. (2007). *The Culture code*. *An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York: Broadway books.

147. Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

148. Relja, R., Božić, T. (2012). Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima. *Media, culture and public relations*, 3(2): 138-149.

149. Rifkin, J. (2005). *Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plać*a. Zagreb: Biblioteka Click & Point, Bulaja naklada.

150. Ritzer, G., (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1): 3-24.

151. Ritzer, G., (2015). The "New" World of Prosumption: Evolution, "Return of the Same," or Revolution? *Sociological Forum*, 30(1): 1-17.

152. Robins, K. (2001). Kiberprostor i svijet u kojem živimo. U: Mike Featherstone i Roger Burrows (ur.), *Kiberprostor, Kibertijela, Cyberpunk*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 195-224.

153. Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion. Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(3): 341-362.

154. Salecl, R. (2012). *Tiranija izbora*. Zaprešić: Fraktura.

155. Shove, E., Warde, A. (1998). *Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment.* Department of Sociology, Lancaster University. Mrežna adresa: http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/shove-Warde-inconspicuous-consumption.pdf (Pristupljeno 22.7.2017.).

156. Srbljinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 10(2): 161-180.

157. Stanić, S. (2011). (Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru. *Sociologija i prostor*, 49(1): 3-23.

158. Stanić, S. (2014). *Sociologija potrošnje*. Skripta, I. dio. Split: Sveučilište u Splitu.

159. Stanić, S. (2016). Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georgea Ritzera. *Revija za sociologiju*, 46(1): 33-60.

160. Strugar, I., Knežević, B., Jaković, B. (2011). Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 9(2): 155-173.

161. Suau, C., Munar Bauzá, M. (2009). *The mall in the online shopping era*. The 4th International Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU). Amsterdam/Delft: The New Urban Question – Urbanism beyond Neo-Liberalism.

162. Swartz, D. (1997). *Culture and power: the sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: The University of Chicago Press.

163. Šćukanec, N., Sinković, M., Bilić, R., Doolan, K., Cvitan, M. (2016). *Socijalni i ekonomski uvjeti studentskog života u Hrvatskoj: Sažetak nacionalnog izvješća istraživanja EUROSTUDENT V za Hrvatsku za 2014*. Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske.

164. Tapscott, D. (2009). *Grown up digital. How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw- Hill.

165. Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.

166. Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.

167. Tomić-Koludrović, I. (1999). Skeptična generacija u protumodernizacijskom kontekstu. *Politološka misao*, 36(3): 175-193.

168. Tomić-Koludrović, I. (2002). Sociologija životnog stila: mikro-makro pristup. U: Inga Tomić-Koludrović i Anči Leburić, *Sociologija životnog stila: Prema novoj metodološkoj strategiji.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 9-194.

169. Tomić-Koludrović, I., Kunac, S. (2000). *Rizici modernizacije. Žene u Hrvatskoj devedesetih*. Split: Udruga građana Stopa nade.

170. Tonković, Ž., Krolo, K., Marcelić, S. (2014). Kulturna potrošnja i glazbene preferencije: razvoj tipologije na primjeru Zadra. *Revija za sociologiju*, 44(3): 287-315.

171. Turner, B. S. (2008). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, third edition. London: Sage publications Ltd.

172. Underhill, P. (2009). *Why we buy. The science of shopping. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

173. Ursić, S. (2009). Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora. *Društvena istraživanja*, 18/6(104): 1131-1151.

174. Utz, S., Tanis, M., Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 15(1): 37-42.

175. van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M. (2010). Internet skills and the digital divide. *New media & society*, 13(6): 893-911.

176. van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M. (2013). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3): 507-526.

177. Veblen, T. (2007 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.

178. Veenstra, A., Kuipers, G. (2013). Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices. *Sociology Compass,* 7(5): 355-365.

179. Vojvodić, K., Matić, M. (2015). Online kupovni obrasci generacije Y. *Market-Tržište*, 27(2): 171-188.

180. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1): 40-58.

181. Wallace, C., Kovacheva, S. (1996). Youth cultures and consumption in Eastern and Western Europe. An overview. *Youth and Society*, 28(29): 189-214.

182. Warde, A., Martens, L., Olsen, W. (1999). Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction, and Dining Out. *Sociology*, 33(1): 105-127.

183. Warde, A., Wright, D., Gayo-Cal, M. (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: Or the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2): 143-164.

184. Weber, M. (2006 [1905]). *Protestantska etika i duh kapitalizma: odnos između religije i ekonomskog i društvenog života u modernoj kulturi*. Zagreb: MISL.

185. Weltevreden, J. W. J., van Rietbergen, T. (2009). The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36: 279-299.

186. Willis, S., Tranter, B. (2006). Beyond the 'digital divide'. Internet diffusion and inequality in Australia. *Journal of Sociology*, 42(1): 43-59.

187. Wilska, T-A., Pedrozo, S. (2007). New technology and young people's consumer identities: A comparative study between Finland and Brazil. *Young*, 15(4): 343-368.

188. Zdravković, Ž. (2014). *Medijska dimenzija životnih stilova studenata/ica kao pokazatelj razvojnog potencijala regije*. Doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.

189. Zeman, Z. (2004). *Autonomija i odgođena apokalipsa: sociologijske teorije modernosti i modernizacije*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

190. Zukin, S., Smith Maguire, J. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 11(30): 173-197.

9.1. Internetski izvori

1. Agencija za zaštitu osobnih podataka. Vodič kroz opću odredbu o zaštiti osobnih podataka.
http://azop.hr/info-servis/detaljnije/vodic-kroz-opcu-uredbu-o-zastiti-podataka
(Pristupljeno 11.7.2018.)

2. Agencija za znanost i visoko obrazovanje. Broj studenata po područjima od akademske godine 2008./2009. do 2013./2014.
https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/statistike/44-statistike/559-broj-studenata-po-podrujima-i-poljima-u-akademskoj-godini-20092010
(Pristupljeno 2.9.2017.)

3. Deutsche Welle**.** Internetska kupovina mijenja sliku gradskih središta**.**
http://www.dw.com/hr/internetska-kupovina-mijenja-sliku-gradskih-sredi%C5%A1ta/a-17438444
(Pristupljeno 31.7.2017.)

4. Dimensional Research. Customer service and business results: A survey of customer service from mid-size companies. April 2013.
https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zendesk_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf
(Pristupljeno 1.7.2017.)

5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Anketa o potrošnji kućanstva. Osnovne karakteristike potrošnje kućanstva u 2014.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/14-01-03_01_2015.htm
(Pristupljeno 15.7.2017.)

6. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2011., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm

(Pristupljeno 15.7.2017.)

7. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2012., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/02-03-02_01_2012.htm
(Pristupljeno 15.7.2017.)

8. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2013., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm
(Pristupljeno 15.7.2017.)

9. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2014., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/02-03-02_01_2014.htm
(Pristupljeno 15.7.2017.)

10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2015., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-02_01_2015.htm
(Pristupljeno 15.7.2017.)

11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2016., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/02-03-02_01_2016.htm
(Pristupljeno 15.7.2017.)

12. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Priopćenje. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i od pojedinaca u 2017., prvi rezultati.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm
(Pristupljeno 1.5.2018.)

13. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Studenti u akademskoj godini 2010./2011.
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1445.pdf
(Pristupljeno 10.9.2017.).

14. eBay: eBay Sites.
https://www.ebay.com/
(Pristupljeno 5.10.2017.)

15. European Parlament. Briefing, October 2015. Online consumer reviews. The case of misleading or fake reviews.
https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf
(Pristupljeno 1.7.2017.)

16. Eurostat. 2.1 Online shoppers & e-purchases
http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html
(Pristupljeno 31.7.2017.)

17. Eurostat. Archive: E-commerce statistics for individuals - 2016 edition.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:E-commerce_statistics_for_individuals_-_2016_edition
(Pristupljeno 30.1.2018.)

18. Eurostat. Archive: Statistički podaci o informacijskom društvu - kućanstva i pojedinci - sekcija 1.3 Kontekst.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_informacijskom_dru%C5%A1tvu_%E2%80%93_ku%C4%87anstva_i_pojedinci#Kontekst
(Pristupljeno 31.7.2017.)

19. Eurostat. E-commerce statistics for individuals.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
(Pristupljeno 31.5.2018.)

20. Eurostat. File: Internet use and online purchases, 2016 (% of individuals).
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet_use_and_online_purchases,_2016_(%25_of_individuals).png
(Pristupljeno 31.7.2017.)

21. Eurostat. GDP per capita, consumption per capita and price level indices.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices
(Pristupljeno 1.11.2017.)

22. Eurostat. Internet purchases by individuals.
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en
(Pristupljeno 31.5.2018.)

23. Eurostat. Nacionalni računi i BDP.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/hr
(Pristupljeno 1.11.2017.)

24. Eurostat. Newsrelease. Safer Internet Day. 1 out of 4 internet users in the EU experienced security related problems in 2015. Security concerns limited uptake of certain activities.
http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7151118/4-08022016-AP-EN.pdf/902a4c42-eec6-48ca-97c3-c32d8a6131ef
(Pristupljeno 28.7.2017.)

25. Eurostat. Purchasing power parities in Europe and the world.
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Purchasing_power_parities_in_Europe_and_the_world
(Pristupljeno 1.11.2017.)

26. Eye Faster. What Makes Consumers Try New Products?
http://eyefaster.com/what-makes-consumers-try-new-products/
(Pristupljeno 1.7.2017.)

27. GfK Croatia. (2011). Neka zapažanja o mladoj „online“ populaciji u Hrvatskoj.
https://web.archive.org/web/20140115051202/http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/008744/index.hr.html
(Pristupljeno 31.7.2017.)

28. GfK Croatia. (2013). Korištenje Interneta u Hrvatskoj.
https://web.archive.org/web/20140115050451/http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/011221/index.hr.html
(Pristupljeno 31.7.2017.)

29. GfK studija. Hrvatske statistike posjedovanja mobitela, računala, automobila, pasa.
http://www.vidi.hr/Lifestyle/Business-3.0/Hrvatske-statistike-posjedovanja-mobitela-racunala-automobila-pasa
(Pristupljeno 1.7.2017.)

30. Google. Consumer Barometer Survey 2014/15.
https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=HR
(Pristupljeno 28.7.2017.)

31. ISA. Books of the XX Century.
http://www.isa-sociology.org/en/about-isa/history-of-isa/books-of-the-xx-century/
(Pristupljeno 1.7.2017.)

32. Ministarstvo financija RH. Pitanja - Često postavljana pitanja: Carinski sustav.
http://www.mfin.hr/hr/pitanja?catid=8
(Pristupljeno 31.7.2017.)

33. Ministarstvo gospodarstva RH. Kodeks EU o pravima na Internetu.
https://www.mingo.hr/public/documents/Info%20bro%C5%A1ura%20Kodek%20EU%20o%20online%20pravima.pdf
(Pristupljeno 1.3.2017.)

34. Mozvag - preglednik studijskih programa.
http://mozvag.srce.hr/preglednik/pregled/hr/vrsta/odabir.html
(Preuzeto 2.9.2017.)

35. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016. European Online Growth.
http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php
(Pristupljeno 31.7.2017.)

36. PC CHIP. Online kupnja bez granica.
http://pcchip.hr/internet/online-kupnja-bez-granica/
(Pristupljeno 31.7.2017.)

37. Poslovni dnevnik. Internet kupovina sve popularnija otkada je Hrvatska u EU.
http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/internet-kupovina-sve-popularnija-otkada-je-hrvatska-u-eu-257640
(Pristupljeno 31.7.2017.)

38. Poslovni dnevnik. U najskorije vrijeme mnogo trgovina u središtima gradova moglo bi zauvijek zatvoriti svoja vrata.
http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/u-najskorije-vrijeme-mnogo-trgovina-u-sredistima-gradova-moglo-bi-zauvijek-zatvoriti-svoja-vrata-306809
(Pristupljeno 31.7.2017.)

39. Sveučilište u Zadru. Odjeli.
http://www.unizd.hr/obrazovanje/odjeli
(Pristupljeno 1.5.2018.)

40. Sveučilište u Zagrebu. Fakulteti Sveučilišta u Zagrebu.
http://www.unizg.hr/o-sveucilistu/sastavnice-sveucilista/fakulteti/
(Pristupljeno 1.5.2018.)

41. Večernji list. Online-kupnja u EU jeftinija jer se više ne plaća PDV ni carina.
http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/online-kupnja-u-eu-jeftinija-jer-se-vise-ne-placa-pdv-ni-carina-579013
(Pristupljeno 31.7.2017.)

10. SAŽETAK

Središnja tema ovog doktorskog rada jest potrošnja i nove tehnologije među mladima u Hrvatskoj. S obzirom da su mladi, napose studenti, prepoznati vodećim korisnicima i anticipatorima potrošačkih i tehnoloških trendova, provedeno je anketno istraživanje 2016. godine među studentima Sveučilišta u Zadru i Zagrebu (N=1094). Suprotstavljajući različite pristupe potrošnji, kao što su homologija, individualizacija i teza o svejedima i jednojedima, istraživanjem se nastojalo utvrditi koji najbolje reprezentira potrošnju ispitanih studenata. Rezultati su pokazali da je njihova potrošnja sistematizirana ekonomskim i kulturnim kapitalom sukladno pristupu homologije, ali i rodno profilirana prema pristupu individualizacije. Uz to je na pojedinim potrošačkim stilovima detektiran profil svejeda kao njihove hibridne spojnice. Time se uvidjelo da je potrošnja ispitanih studenata složena praksa u kojoj se suodnose elementi vertikalnih stratifikacija i horizontalnih diferencijacija. Zamjetna stilska unisonost i pasivnost potrošnje studenata se interpretirala sociokulturno specifičnom jer generalno odstupa od potrošačkih karakteristika mladih iz drugih zemalja koji su bliže postmodernoj retorici potrošačkih ambivalencija. Stoga se dobivenim nalazima podcrtala važnost (post)tranzicijskog konteksta modernizacijski nedovršenog hrvatskog društva u razumijevanju studentskih potrošačkih stilova i praksi. U odnosu ispitanih studenata i novih tehnologija su se potvrdile različite slojevitosti referentne na fenomenologiju digitalne podjele. Manje prihvaćanje novih tehnologija uz nižu opremljenost ekonomskim i kulturnim kapitalom, manju potrošačku participaciju i ženski rod je naznačilo obrazac studentske isključenosti iz tehnološki posredovanih globalnih kulturnih tokova. Istodobno se u ovom istraživanju doznalo da studenti prate aktualne potrošačke i tehnološke trendove u većini kupujući putem Interneta. Radi se o povremenim, štedljivim i praktično orijentiranim Internet potrošačima koji tako kupuju kada određenog predmeta nema u fizičkim trgovinama čime su na primjeru ispitanih studenata demantirane teze o privatizaciji i virtualizaciji potrošnje. Zaključilo se da Internet potrošnja ispitanih studenata ne funkcionira autoreferentno u virtualnom okolišu, već je komplementarna s obrascima njihove fizičke potrošnje što je uputilo na daljnju problematizaciju teme u sociologiji i interdisciplinarnim radovima.

Ključne riječi: potrošnja, nove tehnologije, mladi i studenti, ekonomski i kulturni kapital, hiperpotrošnja, Internet potrošnja.

10.1. Abstract

The thesis is focusing on consumption and new technologies among youth in Croatia. The survey was conducted in the year 2016 among students of the University of Zadar and Zagreb (N=1094), hypothesizing that youth, and amongst them students in particular, are recognized as prominent users and anticipators of consumer and technological trends. The goal of the research was to determine which one best represents the students' consumption, by opposing different approaches to consumption: such as the homology argument, individualization and omnivore-univore theory. It was found that the consumption is conditioned by economic and cultural capital in accordance with the homology argument, but that it was also gender profiled according to the individualization argument. In addition, in the consumption styles of the students in this research, the univore profile was detected as the hybrid compound. Thus, it was recognized that the students' consumption is a highly complex practice with the evident interaction of both elements of vertical stratifications and horizontal differentiations. The unison and passive consumption of the students in this research is perceived as socio-culturally specified, as it generally differs from consumption characteristics of youth from other countries that are more related to the postmodern consumeristically ambivalent rhetorics. Therefore, results from this research highlight the importance of the (post)transition context and the incomplete modernization of the Croatian society in understanding the consumption styles and students' practices. Multiple stratifications referential to the phenomenology of digital divide have been confirmed in relating students to the new technologies. Lesser acceptance of new technologies with lower percentage of economic and cultural capital, lower consumer participation and female gender, have indicated the pattern of students' exclusion from the technologically mediated global cultural flows. Also, research results showed that students participate in current consumption and technological developments by mostly buying online. It was found that most of them are occasional, thrifty and practically oriented Internet consumers who buy online when a particular item is not available in physical stores, thus challenging the theses about the consumption privatization and virtualization. The general conclusion of this research is that the Internet consumption of the students does not function autoreferentially in virtual space, but is complementary to their physical consumption patterns, indicating the potential for further problematization of this topic in sociology and interdisciplinary works.
Keywords: consumption, new technologies, youth and students, economic and cultural capital, hyperconsumption, Internet consumption.

11. PRILOZI

11.1. Popis tablica

Tablica 1.1. Sociokulturne značajke (post)moderne potrošnje 12
Tablica 1.2. Razvojne faze potrošnje..... 14
Tablica 5.1. Spol i godina studija studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu..... 123
Tablica 5.2. Obrazovanje oca i majke studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu..... 124
Tablica 5.3. Radni status oca i majke studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu 124
Tablica 5.4. Mjesečni prihodi oca i majke studenata Sveučilišta u Zadru i Zagrebu..... 124
Tablica 6.1. Samopercepcija potrošnje studenata s prikazom aritmetičkih sredina i relativnih frekvencija 136
Tablica 6.2. Potrošački stilovi studenata u tri kategorije (%)..... 136
Tablica 6.3. Usporedba rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala..... 141
Tablica 6.4. Usporedba trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila i ekonomskog kapitala 142
Tablica 6.5. Usporedba masovnog/individualnog potrošačkog stila i kulturnog kapitala..... 144
Tablica 6.6. Usporedba ekološkog/neekološkog potrošačkog stila i kulturnog kapitala..... 145
Tablica 6.7. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod stručnih hiperpotrošača..... 149
Tablica 6.8. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod tjelesnih hiperpotrošača..... 151
Tablica 6.9. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod etičkih hiperpotrošača..... 153
Tablica 6.10. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod budžet hiperpotrošača..... 155
Tablica 6.11. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod nostalgičnih hiperpotrošača..... 156
Tablica 6.12. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod inovativnih hiperpotrošača..... 157
Tablica 6.13. Razlike u posjedovanju ekonomskog i kulturnog kapitala kod privatnih hiperpotrošača..... 158

Tablica 6.14. Posjedovani broj novih tehnologija u studentskim kućanstvima (%) s mjerama centralne tendencije (aritmetička sredina, medijan, mod) i naznakom uzorka 161
Tablica 6.15. Usporedba prosječnog broja sati dnevnog korištenja Interneta i procjene utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život..... 166
Tablica 6.16. Matrica faktorske strukture stavova studenata prema novim tehnologijama ... 168
Tablica 6.17. Temeljne sastavnice tehnoloških tipova studenata 169
Tablica 6.18. Usporedba tehnoloških tipova studenata i posjedovanog ekonomskog kapitala 170
Tablica 6.19. Usporedba tehnoloških tipova studenata i posjedovanog kulturnog kapitala... 171
Tablica 6.20. Usporedba rastrošnog/štedljivog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata 172
Tablica 6.21. Usporedba trendovskog/netrendovskog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata 172
Tablica 6.22. Usporedba masovnog/individualnog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata 173
Tablica 6.23. Usporedba impulzivnog/neimpulzivnog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata 173
Tablica 6.24. Usporedba ekološkog/neekološkog potrošačkog stila i tehnoloških tipova studenata 174
Tablica 6.25. Rezultati usporedbe grupe ispitanih studenata s pozitivnom percepcijom Internet potrošnje (tzv. pozitivni) i grupe ispitanih studenata s negativnom percepcijom Internet potrošnje (tzv. negativni) u odnosu na pojedine stavke Internet potrošnje 191
Tablica 6.26. Statistički značajne razlike između posjedovanja ekonomskog i kulturnog kapitala te pojedinih razloga studentskog prakticiranja Internet potrošnje..... 196
Tablica 6.27. Rezultati regresijske analize 199
Tablica 6.28. Rezultati analize varijance za provjeru udaljenosti klastera među varijablama 200
Tablica 6.29. Zastupljenost studenata u pojedinim klasterima..... 201

11.2. Popis grafova

Graf 4.1. Internet potrošnja u Hrvatskoj od 2010. do 2016. godine prema Državnom zavodu RH za statistiku (%) 82
Graf 6.1. Studentska percepcija utjecaja drugih na vlastitu potrošnju (%) 128
Graf 6.2. Prihvaćenost tvrdnji relaksacijske potrošnje (%) 129
Graf 6.3. Prihvaćenost tvrdnji potrošačke frustracije (%) 130
Graf 6.4. Prihvaćenost relaksacijske potrošnje prema spolu na tvrdnji: veseli me kupiti nešto novo (%) 130
Graf 6.5. Prihvaćenost relaksacijske potrošnje prema spolu na tvrdnji: u kupovini se opuštam od svakodnevnih briga (%) 131
Graf 6.6. Prihvaćenost relaksacijske potrošnje prema spolu na tvrdnji: znam ići u kupovinu ako imam loš dan (%) 132
Graf 6.7. Prihvaćenost potrošačke frustracije prema spolu na tvrdnji: što je ponuda veća, to mi je stresnije kupiti neki proizvod (%) 133
Graf 6.8. Zadovoljstvo potrošačkom ponudom u gradu studija prema spolu (%) 134
Graf 6.9. Zadovoljstvo studenata sastavnicama gradske potrošačke ponude (%) 135
Graf 6.10. Rastrošni/štedljivi potrošački stil studenata prema spolu (%) 138
Graf 6.11. Trendovski/netrendovski potrošački stil studenata prema spolu (%) 138
Graf 6.12. Masovni/ individualni potrošački stil studenata sprema spolu (%) 139
Graf 6.13. Rastrošni/štedljivi potrošački stil studenata prema ekonomskom kapitalu (%) 140
Graf 6.14. Trendovski/netrendovski potrošački stil prema ekonomskom kapitalu (%) 142
Graf 6.15. Masovni/individualni potrošački stil prema kulturnom kapitalu (%) 143
Graf 6.16. Ekološki/neekološki stil potrošački stil prema kulturnom kapitalu (%) 145
Graf 6.17. Prihvaćenost tvrdnji stručne hiperpotrošnje (%) 149
Graf 6.18. Prihvaćenost tvrdnji tjelesne hiperpotrošnje (%) 150
Graf 6.19. Prihvaćenost tvrdnji etičke hiperpotrošnje (%) 152
Graf 6.20. Prihvaćenost tvrdnji budžet hiperpotrošnje (%) 154
Graf 6.21. Prihvaćenost tvrdnji nostalgične hiperpotrošnje (%) 155
Graf 6.22. Prihvaćenost tvrdnji inovativne hiperpotrošnje (%) 157
Graf 6.23. Prihvaćenost tvrdnji privatne hiperpotrošnje (%) 158
Graf 6.24. Prosječno dnevno korištenje Interneta u satima (%) 163
Graf 6.25. Prosječno dnevno korištenje Interneta u satima prema spolu (%) 164

Graf 6.26. Procjena utjecaja novih tehnologija na vlastiti društveni život (%) 165
Graf 6.27. Tehnološki tipovi studenata prema spolu (%) 170
Graf 6.28. Prakticiranje Internet potrošnje ispitanih studenata (%) 177
Graf 6.29. Prakticiranje Internet potrošnje prema prosječnom broju sati korištenja Interneta u danu među studentima (%) 178
Graf 6.30. Vremensko iskustvo prakticiranja Internet potrošnje (%) 179
Graf 6.31. Učestalost prakticiranja Internet potrošnje (%) 180
Graf 6.32. Učestalost prakticiranja Internet potrošnje prema spolu (%) 181
Graf 6.33. Godišnja financijska izdvajanja za Internet potrošnju u kunama (%) 181
Graf 6.34. Godišnja financijska izdvajanja za Internet potrošnju prema spolu (%) 182
Graf 6.35. Način plaćanja proizvoda kupljenih putem Interneta (%) 183
Graf 6.36. Kategorije proizvoda kupljenih putem Interneta (%) 186
Graf 6.37. Studentska percepcija prednosti i nedostataka Internet potrošnje u odnosu na fizičku potrošnju u 13 kategorija (%) 189
Graf 6.38. Razlozi prakticiranja Internet potrošnje kod studenata (%) 192
Graf 6.39. Studentska procjena trošenja u fizičkim trgovinama u odnosu na prakticiranje Internet potrošnje (%) 193
Graf 6.40. Studentska procjena učestalosti posjećivanja fizičkih trgovina u odnosu na prakticiranje Internet potrošnje (%) 194
Graf 6.41. Studentska percepcija unaprjeđenja sastavnica Internet potrošnje ulaskom Hrvatske u Europsku uniju (%) 198
Graf 6.42. Grafički prikaz udjela ispitanih studenata u pojedinim klasterima (%) 204

11.3. Upitnik

Poštovani/e studenti/ce, pred Vama je upitnik kojim se žele ispitati Vaši stavovi i prakse vezani uz potrošnju i nove tehnologije. Radi se o istraživanju za potrebe doktorskog rada te će se prikupljeni podaci koristiti u znanstvene svrhe, a Vaš je identitet anoniman. Pažljivo pročitajte pitanja i molimo da na svako odgovorite. Hvala Vam na odazivu i uloženom trudu!

1) Spol: 1. Muški 2. Ženski

2) Upišite koliko imate godina: _____

3) Zaokružite vašu razinu studija:

1. Preddiplomski studij
2. Diplomski studij
3. Integrirani studij

4) Vaša godina studija:

1	2	3	4	5	6

5) Navedite što studirate (puni naziv studijskog programa):

_____

6) Zaokružite vaš studentski status:

1. Redovni student bez plaćanja školarine
2. Redovni student uz plaćanje školarine

7) Zaokružite jedan glavni izvor vaših materijalnih prihoda:

1. Roditelji i obitelj
2. Stipendija
3. Radim uz studij
4. Kladionica
5. Ušteđevina
6. Nešto drugo _____

8) S koliko ukupno novaca vi osobno u prosjeku mjesečno raspolažete, bez obzira na izvor (roditelji, stipendija, posao, itd.)?

1. 0 kuna
2. Do 400kn
3. Od 401 do 800 kn
4. Od 801 do 1200 kn
5. Od 1201 do 1600 kn
6. Od 1601 do 2000 kn
7. Od 2001 do 3000kn
8. Od 3001 do 4000 kn
9. Od 4001 do 5000 kn
10. Više od 5000 kn

9) Najviši postignuti stupanj obrazovanja vašeg oca i majke?	Otac	Majka
Nezavršena osnovna škola	1	1
Završena osnovna škola	2	2
Strukovna srednja škola od 1-3 godine	3	3
Strukovna srednja škola od 4 godine	4	4
Gimnazija	5	5
Viša škola ili veleučilište	6	6
Fakultet ili akademija	7	7
Magisterij	8	8
Doktorat	9	9
Ne znam	10	10

10) Trenutni radni status vašeg oca i majke?	Otac	Majka
Zaposlen/a u vlastitoj firmi / obrtu	1	1
Zaposlen/a kod poslodavca, puno radno vrijeme	2	2
Zaposlen/a kod poslodavca, dio radnog vremena	3	3
Honorarni rad	4	4
Rad na crno / rad u „fušu“	5	5
Ne radi, ali traži posao	6	6
Kućanica, umirovljenik/ca	7	7
Ne znam	8	8
Preminuo/la	9	9

11) Mjesečni prihodi vašeg oca i majke?	Otac	Majka
Manje od 2000 kuna	1	1
Od 2001 do 4000 kuna	2	2
Od 4001 do 6000 kuna	3	3
Od 6001 do 8000 kuna	4	4
Od 8001 do 10000 kuna	5	5
Više od 10000 kuna	6	6
Ne znam	7	7
Preminuo/la	8	8

12) Koji broj nekretnina posjeduju vaši roditelji?

1. Nijednu
2. Jednu nekretninu
3. Dvije nekretnine
4. Tri ili više nekretnina

13) Koliko navedenih predmeta/tehnologija se nalazi u vašem obiteljskom kućanstvu?		Niti jedan	Jedan	Dva	Tri ili više
1	Automobil	0	1	2	3
2	Motor	0	1	2	3
3	Bicikl	0	1	2	3
4	TV	0	1	2	3
5	Stolno računalo	0	1	2	3
6	Laptop	0	1	2	3
7	Tablet	0	1	2	3
8	Pametni mobitel (Android, iPhone, itd.)	0	1	2	3
9	Stariji model mobitela (nije pametni telefon)	0	1	2	3
10	Kamera	0	1	2	3
11	Digitalni fotoaparat	0	1	2	3
12	GPS sustav (navigacija)	0	1	2	3
13	Pametni sat (engl., *smartwatch*)	0	1	2	3
14	MP3 ili MP4	0	1	2	3
15	Igraća konzola (Playstation, Nintendo, itd.)	0	1	2	3
16	Sprava za vježbanje	0	1	2	3

14) Zaokružite koliko se približno knjiga nalazi u vašem obiteljskom kućanstvu?

1. Nijedna
2. Do 10 knjiga
3. Od 11 do 25 knjiga
4. Od 26 do 100 knjiga
5. Od 101 do 200 knjiga
6. Od 201 do 500 knjiga
7. Više od 500 knjiga

15) Nalaze li se u vašem obiteljskom kućanstvu?		DA	NE
1	Stručne knjige ili priručnici	1	2
2	Klasična literatura (poezija, proza)	1	2
3	Knjige pisane na stranom jeziku	1	2
4	Umjetnička djela kao što su slike ili skulpture	1	2
5	Nosači zvuka klasične ili jazz glazbe	1	2

16) U odnosu na druge ljude u Hrvatskoj, koja tvrdnja najbolje opisuje financijsku situaciju vaše obitelji:

1. Jedva spaja kraj s krajem
2. Ima za ono što je nužno
3. Ima dovoljno za normalan/prosječan život
4. Prilično je dobrostojeća
5. Bogata je

17) Slažete li se navedenim tvrdnjama?		Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1	Većini ljudi se može vjerovati	1	2	3	4
2	Treba biti oprezan u odnosu s ljudima	1	2	3	4

18) Koliko povjerenja imate u:		Nikakvo ili oskudno	Osrednje	Veliko ili vrlo veliko
1	Pravosuđe	1	2	3
2	Sabor	1	2	3
3	Dnevni tisak	1	2	3
4	Televizija	1	2	3
5	Internet	1	2	3
6	Policija	1	2	3
7	Sindikati	1	2	3
8	Crkva	1	2	3
9	Obrazovni sustav	1	2	3

19) Zaokružite jednu tvrdnju koja vas najbolje opisuje:

1. Religiozan/na sam
2. Ateist/kinja sam
3. Agnostik/inja sam
4. Ne znam

20) Koliko često pohađate vjerske obrede:

1. Najmanje jednom tjedno
2. Najmanje jednom mjesečno
3. Nekoliko puta godišnje
4. Nikad, ne pohađam uopće

21) Zaokružite koliko često posjećujete navedene sadržaje:		NIKADA (uopće ne posjećujem)	RIJETKO (nekoliko puta godišnje)	PONEKAD (svako dva do tri mjeseca)	ČESTO (jednom ili više puta mjesečno)
1	Kino	1	2	3	4
2	Kafić	1	2	3	4
3	Restoran (ne uključuje menzu)	1	2	3	4
4	Objekt brze hrane (engl., *fast food*)	1	2	3	4
5	Dostava hrane	1	2	3	4
6	Diskoteke, klubovi	1	2	3	4
7	Muzej, galerija	1	2	3	4
8	Kazališna predstava	1	2	3	4
9	Koncerti klasične ili jazz glazbe	1	2	3	4
10	Vjerska okupljanja (npr. duhovne obnove, kateheze)	1	2	3	4
11	Sportska događanja	1	2	3	4
12	Teretana	1	2	3	4
13	Kladionica, kasino	1	2	3	4
14	Spa, sauna	1	2	3	4
15	Saloni ljepote (manikura, pedikura, njega tijela i slično)	1	2	3	4
16	Frizerski salon	1	2	3	4
17	Masaža	1	2	3	4
18	Privatna zdravstvena usluga	1	2	3	4
19	Volontiranje	1	2	3	4
20	Putovanje preko turističke agencije	1	2	3	4
21	Samostalno putovanje (bez turističke agencije)	1	2	3	4
22	Astrologija, horoskop	1	2	3	4
23	Psihoterapija	1	2	3	4
24	Privatni tečaj (npr. fotografija, jezik, ples) Navedite tečaj →_____	1	2	3	4

22) Slažete li se s navedenim tvrdnjama?		Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1	Ukidanje procesa starenja kod ljudi trebao bi biti jedan od najvažnijih ciljeva tehno-znanstvenog razvoja	1	2	3	4	5
2	Ljudsko tijelo kakvo poznajemo nije konačan i nepromjenjiv oblik, nego samo jedan od mogućih oblika na putu ljudske evolucije	1	2	3	4	5
3	Izgledati dobro u današnjem društvu nije pitanje prirode, nego vlastitog truda	1	2	3	4	5
4	Estetska kirurgija u svrhu poboljšanja izgleda jedna je od korisnijih tehno-znanstvenih dostignuća	1	2	3	4	5

23) Pred vama je tablica koja se u svakom redu sastoji od dvije suprotne tvrdnje.

Molimo da u svakom redu označite koja tvrdnja najbolje opisuje vaše ponašanje u potrošnji.

Ako vas najbolje opisuje lijeva tvrdnja zaokružite 1, ako je to desna zaokružite 5 ili se pozicionirajte 2, 3, 4.

(2 - bliže sam lijevoj tvrdnji, 3 - podjednako sam lijevoj i desnoj tvrdnji, 4 - bliže sam desnoj tvrdnji)

1	Što imam to i potrošim	1	2	3	4	5	Uspijevam nešto uštediti
2	Kupujem stvari koje su u trendu	1	2	3	4	5	Trendovi me ne zanimaju
3	Kupujem što i većina mladih	1	2	3	4	5	Imam svoj specifičan stil
4	Kupujem impulzivno	1	2	3	4	5	Kupujem promišljeno
5	U potrošnji vodim računa o ekologiji	1	2	3	4	5	U potrošnji se ne zamaram ekologijom

24) Jeste li općenito zadovoljni potrošačkom ponudom u gradu u kojem studirate?

1. Uopće nisam zadovoljan/na
2. Uglavnom nisam zadovoljan/na
3. Ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na
4. Uglavnom zadovoljan/na
5. U potpunosti zadovoljan/na

25) Tko ima najveći utjecaj na vaše potrošačke odluke?

- jedan odgovor

1. Roditelji
2. Mediji
3. Prijatelji
4. Moji uzori u glazbi, sportu, filmu
5. Svi navedeni po malo
6. Nitko, sam/a odlučujem

26) Jeste li uglavnom zadovoljni sljedećim aspektima potrošačke ponude u gradu u kojem studirate?		Uglavnom zadovoljan/ na	Uglavnom nezadovoljan/ na
1	Pristupačne cijene	1	2
2	Ponuda različitih stilova	1	2
3	Kvaliteta robe	1	2
4	Brojnost trgovina i centara	1	2
5	Uslužnost osoblja	1	2
6	Ugodna atmosfera	1	2
7	Prometna dostupnost trgovina	1	2

27) Prepoznajete li se u navedenim tvrdnjama?		DA	NE
1	Veseli me kupiti nešto novo	1	2
2	U kupovini se opuštam od svakodnevnih briga	1	2
3	Znam ići u kupovinu ako imam loš dan	1	2
4	Previše izbora robe me frustrira kao potrošača	1	2
5	Predmetima koje kupujem otkrivam tko sam	1	2
6	Što je ponuda veća, to mi je stresnije kupiti neki proizvod	1	2

28) U priloženoj tablici nalazi se niz tvrdnji o praksama u potrošnji. Molimo Vas da za svaku procijenite koliko često je obavljate.		NIKADA	RIJETKO	PONEKAD	ČESTO
1	Informiram se o proizvodima koji me zanimaju i prije kupovine	1	2	3	4
2	Prilikom kupovine vodim se savjetima i preporukama stručnjaka	1	2	3	4
3	Čitam deklaracije proizvoda da znam što kupujem	1	2	3	4
4	Kupujem proizvode za zdravlje i kada nisam bolestan (proizvode za imunitet, vitamine, itd.)	1	2	3	4
5	U kupovini pazim da sastav proizvoda nije štetan za zdravlje	1	2	3	4
6	Kupujem proizvode za mršavljenje	1	2	3	4
7	Kupujem proizvode za mišićnu masu	1	2	3	4
8	Kupujem proizvode koji nisu testirani na životinjama	1	2	3	4
9	Kupujem proizvode firmi koje ne koriste dječji rad	1	2	3	4
10	Kupujem proizvode firmi koje poštuju prava radnika	1	2	3	4
11	Kupujem proizvode koji nisu štetni za okoliš	1	2	3	4
12	Kupujem na rasprodajama i sniženjima	1	2	3	4
13	Prilikom kupovine dajem prednost jeftinijim proizvodima	1	2	3	4
14	Kupujem u trgovinama rabljene odjeće (*second hand*)	1	2	3	4
15	Prilikom kupovine dajem prednost novim proizvodima koje nisam do sada isprobao/la	1	2	3	4
16	Kupujem jeftiniju hranu i namirnice da uštedim za druge stvari	1	2	3	4
17	Kupujem proizvode koji me podsjećaju na djetinjstvo	1	2	3	4
18	Kupujem stvari s likovima iz crtanih filmova	1	2	3	4
19	Kupujem stvari koje me podsjećaju na neka prošla vremena (npr. *vintage* ili retro stvari)	1	2	3	4
20	Kupujem stvari za dom koje sam/a dorađujem ili prerađujem	1	2	3	4
21	Kupujem stvari za dom koje odražavaju moju osobnost	1	2	3	4
22	Kupujem stvari kojima pokazujem drugima da sam imućan/na	1	2	3	4
23	Kupujem stvari koje su drugačije od onog što ima većina	1	2	3	4
24	Kupujem jeftinije replike neke marke ili proizvoda	1	2	3	4
25	Kupujem neobične predmete da pokažem svoju originalnost	1	2	3	4
26	Kupujem skupocjene marke jer su jamstvo kvalitete	1	2	3	4
27	Kupujem skupocjene marke jer se tako ističem pred drugima	1	2	3	4

29) Zaokružite koliko dnevno sati u prosjeku koristite Internet?

<1h	1-2h	2-3h	3-4h	4-5h	>5 h	Ne koristim dnevno
1	2	3	4	5	6	7

30) Koje uređaje najčešće koristite za pristup Internetu?
- moguće zaokružiti više odgovora

1. Mobitel
2. Laptop
3. Stolno računalo
4. Tablet
5. Drugo, navedite: _____

31) U koju svrhu pretežno koristite Internet? Zaokružite za svaku tvrdnju.		Koristim	Ne koristim
1	Za potrebe studija/posla (radni materijali, učenje)	1	2
2	Zabava (film, video, glazba, igre)	1	2
3	Informiranje (portali, e-novine, itd.)	1	2
4	Komunikacija (društvene mreže, forumi)	1	2
5	Kupovina (Internet kupovina)	1	2
6	Usluge (e-bankarstvo, e-uprava)	1	2

32) Slijede različite tvrdnje o novim tehnologijama – različitim uređajima poput računala i mobitela spojenim na Internet. Procijenite koliko se slažete sa svakom navedenom tvrdnjom.		Uopće se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem Niti ne slažem	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1	Vješto se služim novim tehnologijama	1	2	3	4	5
2	Želim posjedovati najnovije modele novih tehnologija	1	2	3	4	5
3	Želim raditi posao baziran na novim tehnologijama	1	2	3	4	5
4	Pratim trendove vezane uz nove tehnologije	1	2	3	4	5
5	Bojim se da neću moći pratiti tempo razvoja novih tehnologija	1	2	3	4	5
6	Živcira me strka i 'pompa' oko novih tehnologija	1	2	3	4	5
7	Nove tehnologije mi nisu zanimljive	1	2	3	4	5
8	Nove tehnologije previše vladaju našim životima	1	2	3	4	5
9	Nove tehnologije mi olakšavaju studij	1	2	3	4	5
10	Nove tehnologije su korisne za moj društveni život	1	2	3	4	5
11	Primjena novih tehnologija će sve više rasti u poslu i slobodnom vremenu	1	2	3	4	5
12	Ne mogu zamisliti svoju svakodnevicu bez novih tehnologija	1	2	3	4	5
13	Nove tehnologije povećavaju nejednakosti u društvu	1	2	3	4	5
14	Nove tehnologije su preskupe	1	2	3	4	5
15	Nove tehnologije povećavaju probleme okoliša	1	2	3	4	5
16	Treba kontrolirati razvoj novih tehnologija	1	2	3	4	5

33) Koja tvrdnja o novoj tehnologiji (različitim uređajima poput računala i mobitela spojenima na Internet) se najviše odnosi na vas? – jedan odgovor

1. Nove tehnologije su obogatile moj društveni život
2. Zbog novih tehnologija moj društveni život pati
3. Ne vidim poseban utjecaj novih tehnologija na moj društveni život
4. Ne znam, ne mogu procijeniti utjecaj novih tehnologija na moj društveni život

34) Jeste li ikada kupovali putem Interneta?

1. DA 2. NE ⟶ Ako niste, molimo obrazložite zašto ne kupujete putem Interneta? Potom predajte upitnik. Hvala vam!

_____

Ako jeste, molimo odgovorite na sljedeća pitanja

35) Koliko dugo kupujete putem Interneta?

1. Nekoliko godina
2. Nekoliko mjeseci
3. Odnedavno

36) Koliko često kupujete putem Interneta?

1. Minimalno jednom mjesečno ili češće
2. Nekoliko puta godišnje
3. Jednom u godinu dana

37) Koliko približno u godini dana potrošite ukupno novaca kupujući putem Interneta?

1. Do 100 kn
2. Od 101 do 200 kn
3. Od 201 do 300 kn
4. Od 301 do 500 kn
5. Od 501 do 700 kn
6. Od 701 do 1000 kn
7. Od 1001 do 1500 kn
8. Više od 1500 kn

38) Na kojim internetskim stranicama najčešće kupujete?

-moguće zaokružiti više odgovora:

1. Ebay
2. Njuškalo
3. Amazon
4. Kineske trgovine (npr. AliExpress)
5. Europske trgovine (npr. Asos)
6. Posredničke stranice (npr. Šaptač cipelama, Monika posredovanje)
7. Stranice za grupne popuste (npr. Kolektiva, Ponuda Dana, Crno Jaje)
8. Moje krpice
9. Facebook
10. Ostalo, navedite:_____

39) Kako najčešće plaćate proizvod kupljen putem Interneta? - Jedan odgovor

1. Koristim *online* plaćanje (Internet bankarstvo, kartično plaćanje, PayPal i sl.)
2. Odlazim fizički uplatiti u banku
3. Zamolim nekoga tko ima račun da mi uplati
4. Ostalo, navedite: _____

40) Zaokružite koristite li navedenu tehnologiju kada kupujete putem Interneta?		DA	NE
1	Laptop	1	2
2	Mobitel	1	2
3	Stolno računalo	1	2
4	Tablet	1	2

41) Odakle najčešće kupujete putem Interneta? – 1 odgovor

1. Od doma (obiteljski ili iznajmljeni stan/kuća, studentski dom, u kući prijatelja)
2. Vani (u prijevozu, u kafiću, na ulici ili nekoj javnoj površini)
3. S fakulteta (knjižnica, predavaonica, menza)
4. Nešto drugo, navedite

_____

42) Zaokružite za svaki od navedenih proizvoda kupujete li ih putem Interneta?		KUPUJEM	NE KUPUJEM
1	Odjeća, obuća, modni dodaci	1	2
2	Tehnologija	1	2
3	Kozmetika	1	2
4	Knjige	1	2
5	Ulaznice	1	2
6	Bonove za mobitel	1	2
7	Smještaj, putovanje	1	2
8	Računalne igre	1	2
9	Film, glazba, multimedija	1	2
10	Hrana, namirnice	1	2
11	Lijekovi, proizvodi za zdravlje	1	2
12	Oprema za dom i kućanstvo	1	2
13	Dijelovi uređaja ili strojeva	1	2

43) S obzirom na vaša dosadašnja iskustva, zaokružite smatrate li sljedeće aspekte Internet potrošnje uglavnom njenim prednostima ili nedostatcima/problemima u odnosu na fizičku potrošnju?		PREDNOST Internet potrošnje	PROBLEM Internet potrošnje
1	Radno vrijeme	1	2
2	Pretraživanje proizvoda	1	2
3	Kvaliteta proizvoda	1	2
4	Povrat proizvoda	1	2
5	Cijene proizvoda	1	2
6	Postupak kupovine	1	2
7	Ponuda proizvoda	1	2
8	Doživljaj kupovine	1	2
9	Komunikacija s prodavačima	1	2
10	Dostava proizvoda	1	2
11	Financijska sigurnost	1	2
12	Sigurnost osobnih podataka	1	2
13	Informacije o proizvodima	1	2

44) Zaokružite za svaku navedenu tvrdnju odnosi li se na vas?		DA	NE
1	Kupujem putem Interneta kada želim uštedjeti novac	1	2
2	Kupujem putem Interneta kada određenog predmeta nema u fizičkim trgovinama	1	2
3	Kupujem putem Interneta kada želim poseban predmet	1	2
4	Kupujem putem Interneta kada želim više izbora	1	2
5	Kupujem putem Interneta kada želim kupovati na miru	1	2
6	Kupujem putem Interneta kada želim uštediti vrijeme	1	2
7	Kupujem putem Interneta kada želim kvalitetne predmete	1	2
8	Kupujem putem Interneta kada želim uživati u kupovini	1	2
9	Kupujem putem Interneta kada vidim nešto što mi se sviđa	1	2

45) Zaokružite jednu tvrdnju koja se najviše odnosi na vas:

1. Otkad kupujem putem Interneta manje trošim u fizičkim trgovinama
2. Otkad kupujem putem Interneta još više trošim u fizičkim trgovinama
3. Otkad kupujem putem Interneta trošim jednako u fizičkim trgovinama
4. Ne znam, ne mogu procijeniti koliko trošim u fizičkim trgovinama otkad kupujem putem Interneta

46) Zaokružite jednu tvrdnju koja se najviše odnosi na vas:

1. Otkad kupujem putem Interneta manje posjećujem fizičke trgovine
2. Otkad kupujem putem Interneta još više posjećujem fizičke trgovine
3. Otkad kupujem putem Interneta jednako učestalo posjećujem fizičke trgovine
4. Ne znam, ne mogu procijeniti koliko posjećujem fizičke trgovine otkad kupujem putem Interneta

47) Je li priključenje Hrvatske Europskoj uniji utjecalo na vašu percepciju Internet potrošnje u sljedećim aspektima:		DA	NE
1	Veća financijska sigurnost	1	2
2	Veća potrošačka prava	1	2
3	Veća kvaliteta proizvoda	1	2
4	Veća zaštita osobnih podataka	1	2

12. ŽIVOTOPIS

Ivana Brstilo Lovrić rođena je 9. svibnja 1985. godine u Splitu gdje je završila opću gimnaziju Marko Marulić. Završila je jednopredmetni studij sociologije istraživačko-metodološkog usmjerenja na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu. Diplomski studij sociologije je završila na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Dobitnica je Rektorove nagrade za najuspješniju studenticu Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, ak. god. 2007./2008. te Dekanove nagrade za izvrsnost na diplomskom studiju sociologije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, ak. god. 2010/.2011.

Od 2012. godine radi kao asistentica na Odjelu za sociologiju na Hrvatskom katoličkom sveučilištu u Zagrebu gdje je suradnica na kolegijima Uvod u sociologiju, Klasične sociološke teorije, Suvremene sociološke teorije te Kulture kapitalizma u Europi. Bavi se temama iz sociologije potrošnje i sociologije tijela s posebnim naglaskom na kontekst postmoderne.

Sudjelovala je na nekoliko istraživačkih projekata te je izlagala na više domaćih i međunarodnih znanstvenih simpozija i konferencija. Nagrađena je za najbolje izlaganje na 18. Međunarodnoj konferenciji društvenih i humanističkih znanosti (Global Association for Humanities and Social Science Research) održanoj 2017. godine u Rimu. Objavila je više znanstvenih radova u domaćim i međunarodnim znanstvenim časopisima (popis u narednom poglavlju).

Pohađala je ljetnu školu *Social Science and the sea: Joint seminar on sustainable development in European maritime regions* 2013. godine u Zadru te Međunarodni kurs *Perspectives on sustainable consumption* 2015. godine u Dubrovniku.

Završila je Ženske studije 2009./2010. i Mirovne studije 2010./2011. Volontira u časopisu za beskućnike i socijalnu tematiku *Ulične svjetiljke*.

Objavljeni znanstveni radovi

Boegel, P. M., Brstilo Lovrić, I., Bekmeier-Feuerhahn, S., Sippel, C. S. (2018). Socio-cultural differences in understanding and development of corporate social responsibility in Germany and Croatia. U: Ralph Tench, Brian Jones, William Xiuping Sun (ur.), *The Critical State of Corporate Social Responsibility in Europe. Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. United Kingdom: Emerald Publishing Ltd., str.161-178.

Brstilo, I., Mravunac, D. (2017). Kroz tajno ogledalo ili o smrti u tradicionalnome, modernom i postmodernom društvu. U: Ivan Markešić (ur.), *Čovjek i smrt: Teološki, filozofski, bioetički i društveni pristup*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Hrvatsko katoličko sveučilište i Udruga Posmrtna pripomoć, str. 309-328.

Brstilo, I., Krešić, I., Vučković, K. (2017). O prijeporima etičke potrošnje iz društvenog rakursa. *Socijalna ekologija*, 25(3): 289-310.

Vranić, M., Pintar, D., Humski, L., Skočir, Z., Škopljanac-Mačina, F., Brstilo, I., Đuho, N., Klasnić, K., Mališa, S., Žuković, A. M. (2016). University Social Network Benefits Analysis and Proposed Framework. U: Nikola Rožić i Dinko Begušić (ur.), *24th International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks - SoftCOM 2016*. Split: FESB.

Brstilo, I., Batinić, L., Grgić, S. (2014). Navike djece i mladih kod objavljivanja osobnih podataka na društvenim mrežama. *Sociološka luča,* 8(2): 1-17.

Brstilo, I. (2014). Rad nedjeljom: put u potrošačko društvo? U: Gordan Črpić i Mijo Džolan (ur.), *Slobodna nedjelja: kultura u nestajanju?* Zagreb: FIKM, KS, HKS, str. 79-104.

Batinić, L., Brstilo, I., Dorotić, J., Mravunac, D. (2014). Rad nedjeljom i kvaliteta života: sažetak fokus grupa i rezime istraživanja. U: Gordan Črpić i Mijo Džolan (ur.), *Slobodna nedjelja: kultura u nestajanju?* Zagreb: FIKM, KS, HKS, str. 13-38.

Brstilo, I. (2014). Između zabave i rizika: neki aspekti ponašanja online generacija. U: Mario Plenković i Daria Mustić (ur.), *XXI. Međunarodni znanstveni skup Društvo i tehnologija 2014. - Dr. Juraj Plenković*. Opatija: Međunarodna federacija komunikoloških društava, str. 755-763.

Brstilo, I. (2013). Filipino Seafarers as Sea-based Global Diaspora. Contribution to Maritime Sociology. *The Annuals of Marine Sociology*, XXII: 27-37.

Nikodem, K., Brstilo, I. (2012). Kiborzi i 'djeca po narudžbi' 2.0; prihvaćenost koncepcija poslijeljudskog života u hrvatskom društvu. *Revija za sociologiju*, 42(1): 61 – 87.

Brstilo, I. (2010). Feministička epistemologija - kapitulacija znanstvene jednorodnosti. *Socijalna ekologija*, 19(2): 151-172.

Brstilo, I., Jelavić, Ž. (2010). Kultura kao prostor mogućnosti: muzej kao čimbenik društvene integracije. *Etnološka istraživanja*, 1(15): 145-160.

Brstilo, I. (2009). Tijelo i tehnologija u postmodernoj perspektivi. *Socijalna ekologija,* 18(3-4): 289 – 310.

Pilić, Š., Brstilo, I., Matić, A. (2009). O priključenju Hrvatske EU: Rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji. *Informatologia*, 42(2): 100-105.

Objavljeni stručni radovi

Brstilo, I. (2014). Između kartezijanskog dualizma i konzumerističkog hedonizma. Gdje je nestalo tijelo? U: Mijo Džolan (ur.), *Pravda, mir, stvorenje na EU-areopagu.* Split: Franjevački institut za kulturu mira, str. 259-279.

Brstilo, I., Haničar, E. (2011). Trostruka diskriminacija žena s invaliditetom na tržištu rada. Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, 47(1): 87-97.