

# KARAKTERISTIKE I POSLEDICE POTROŠAČKOG DRUŠTVA<sup>1</sup>

Igor Trandafilović, Anđelija Radonjić, Tamara Filipović  
Fakultet za menadžment Zaječar

**Rezime:** Cilj ovog rada je proučavanje pojma potrošačkog društva, njegovih osnovnih karakteristika, kao i posledica takvog društva na zajednicu u celini. Potrošač danas, nije više samo pasivni posmatrač, već neko ko aktivno učestvuje u okruženju. Takva uloga potrošača na savremenom tržištu neophodno dovodi i do drugačijeg marketing pristupa kompanija. Pojam potrošačko društvo nameće potrebu i za bližim objašnjenjem pojma konzumerizam, koji se označava i kao pokret za zaštitu prava potrošača. U drugom smislu, konzumerizam kao pojam podrazumeva tzv. potrošački mentalitet.

**Ključne reči:** potrošačko društvo, prava potrošača, marketing okruženje, konzumerizam

## 1. UVOD

Potrošačko društvo je društvo koje počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vreme i iskustva, što postaje dostupno većini stanovništva. Za razliku od ranijih tipova društava, potrošačko društvo podrazumeva masovnu proizvodnju proizvoda i ponudu usluga koja će daleko nadilaziti potrošački minimum, odnosno ponudu orijentisanu na zadovoljavanje osnovnih potreba.<sup>2</sup> Potrošačko društvo počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a u novije vreme i iskustava, što postaje dostupno većini stanovništva. Konzumerizam se kao proizvod globalizacije, a koristeći uticaj televizije, interneta, novina i ostalih medija, sve više širi i utiče na sve sfere života, i pojedinaca i društva. Proizvođači podstiču kupovinu proizvoda sve agresivnijim korišćenjem marketinga. Popularni brendovi i reklamne poruke diktiraju modu, životni stil i navike potrošača. Uspeh konzumerizma se temelji na uverenju da

---

<sup>1</sup> *stručni rad primljen u redakciju: 15.03.2015, prihvaćen za objavljivanje: 23.05.2015*

<sup>2</sup> Stanić S. *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu, (2013).

Igor Trandafilović, Anđelija Radonjić, Tamara Filipović

roba daje značenje pojedincima i njihovim ulogama u društvu, stvaraju se veštačke potrebe i želje koje povezuju proizvode sa željenim statusom

Konzumerizam, u najširem smislu, predstavlja pojam kojim se označava pojava prekomerne i objektivno nepotrebne potrošnje i opisuje stav da sreća pojedinaca (potrošača) zavisi od konzumacije (potrošnje) dobara i usluga, odnosno posedovanja materijalnih dobara. U ekonomiji, konzumerizam predstavlja ekonomsku politiku kojoj je cilj podsticanje potrošnje i prema kojoj slobodan izbor potrošača treba da diktira ekonomsku strukturu društva. Sredinom 60-ih godina XX veka strategija velikih multinacionalnih kompanija postaje: ne proizvoditi više za zadovoljavanje potreba potrošača (kupaca), već proizvoditi same potrebe i njihovu nužnost. Pojmom konzumerizam označava se i pokret za zaštitu prava potrošača. Ovaj organizovani pokret građana i vladinih agencija koji se bavi zaštitom prava i moći kupaca nastao je početkom 20. veka u SAD.<sup>3</sup>

## 2. Nastanak i razvoj potrošačkog društva

Promene u tehnologiji proizvodnje i organizaciji rada osigurale su dostupnost proizvoda široke potrošnje, međutim ove promene same po sebi nisu bile dovoljne za nastanak potrošačkog društva. Ključni uslov koji je nedostajao su bili potrošači velikih količina novih, masovno proizvedenih i jeftinih roba. Kao primer može da posluži podatak da je industrijalizacijom pamučna industrija Velike Britanije povećala godišnju proizvodnju pamuka sa 3 miliona funti u 1760. godini na 36 miliona funti u 1830. godini. Potrošnja više klase nije mogla da apsorbuje toliki porast proizvodnje odeće, pa su predstavnici britanske pamučne industrije, potpomognuti podrškom britanske vlade taj problem rešili izvozom u Indiju i zemlje Latinske Amerike. Međutim, takvo rešenje je bilo kratkoročno jer su i ostale industrije pratile primer pamučne, a industrijalizacija se širila zemljama sveta. Masovna proizvodnja je zahtevala masovnu potrošnju.<sup>4</sup>

Tokom XIX veka uz višu klasu koja se već afirmisala kao potrošačka, potrošači postaju i pripadnici srednje i radničke klase. Proces pretvaranja radnika u potrošače bio je dugotrajan. U predpotrošačkom društvu rad radnika je bio orijentisan na zadovoljavanje osnovnih potreba, radnici su

---

<sup>3</sup> Trandafilović I. *Principi marketinga*, Fakultet za menadžment Zaječar (2013).

<sup>4</sup> Lipovetsky G. *Paradoksalna sreća*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića (2008).

## Karakteristike i posledice potrošačkog društva

radili onoliko dana nedeljno koliko im je trebalo da zarade za životni minimum, dok su vreme odmora cenili više nego veći prihod. Takav antikonzumeristički stil života nije odgovarao industrijalcima koji su omasovili svoju proizvodnju, i to je trebalo promeniti. Poslodavci su se koristili represivnim načinima kao što su smanjenje dnevnice i stroža radna pravila da nateraju radnike da rade duže radno vreme, a mehanizmima ranog potrošačkog društva kao što su oglašavanje ili stvaranje novih robnih marki, postepeno su motivisali radnike na veću potrošnju. Proces pretvaranja radnika u potrošače je dodatno ubrzan činjenicom da su više klase i njihov način potrošnje postale model imitiranja nižih klasa. Radnička klasa koja je postepeno evoluirala u potrošačku, kako se sve više ostvarivala u potrošnji, postajala je zainteresovanija i za veći prihod.

Razvojna šema potrošačkog društva, odnosno potrošačkog kapitalizma može se pratiti kroz tri perioda. U prvoj fazi od 1880. do 1945. godine nastaju tehnički preduslovi koji će omogućiti masovnu proizvodnju i nastanak masovnih tržišta. Proizvodi ove faze su marka, pakovanje i oglašavanje. U društvu masovne potrošnje čiji je začetak 50-ih godina 20. veka, mase dobijaju potpuni pristup potrošnji, poboljšavaju se životni uslovi i raste životni standard. Objekti potrošnje postaju primarni kriterijumi napretka, a potrošnja postaje način života. Događa se revolucija u izgledu i nameni potrošačkih prostora, nastaju nova prodajna mesta, od samoposluga do hipermarketa. Krajem 70-ih godina 20. veka nastaje nova faza potrošačkog kapitalizma, hiperpotrošačko društvo, u kome je potrošnja radi ostvarenja hedonističkih, ličnih želja kupaca doživela svoj vrhunac.<sup>5</sup>

Masovna proizvodnja bila je preduslov nastanka masovnih tržišta i pojave potrošačkog društva. Mašine za masovnu proizvodnju omogućile su znatno bržu obradu, manje troškove i povećanje produktivnosti. Akcenat je stavljen na ostvarenje što većeg profita smanjenjem prodajne cene. Ovakav način omogućio je dostupnost proizvoda široj populaciji, i u ovom periodu proizvodi dobijaju ime po svom proizvođaču. U ovom periodu nastali su i poznati brendovi, kao što su: Coca Cola, American Tobacco, Procter&Gamble i drugi. Potrošači kupuju na osnovu naziva, a ne na osnovu sadržaja. U istom periodu, nastale su i prve robne kuće koje privlače potrošače pomoću reklama i lepo uređenog prostora.

---

<sup>5</sup> *Isto*



Slika 1 Prve reklame za Coca Colu <sup>6</sup>

Druga faza je faza masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih), gde potrošačko društvo doživljava svoj najveći razvoj. To je period izobilja jer je potrošačka moć stanovništva uvećana više puta. Proizvodi kao što su automobili, električni aparati, televizor su nešto što je postalo uobičajeno u gotovo svim domaćinstvima. Dolazi i do tzv. trgovačke revolucije, širenja brojnih supermarketa i hipermarketa. Masovna proizvodnja i potrošnja su rezultirale niže cene i maržu, što je sa druge strane uslovalo znatno jeftiniju robu i proizvode.



Slika 2. Reklame za kućne uređaje iz perioda 1950-ih godina<sup>7</sup>

Hiperpotrošačko društvo (od kraja 1970-ih) karakteriše promena stila života, vrednosti, ustaljenih normi i običaja, promene ciljeva. Kupovina postaje lična, ili u ime svoje porodice i domaćinstva. Sa tehnološkim

<sup>6</sup> <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads>

<sup>6</sup> <http://www.pinterest.com/bettybarbie/mad-men-era-advertising/>

## Karakteristike i posledice potrošačkog društva

napretkom i brojnim dostignućima znatno su smanjene barijere kupovine, tako da potrošači mogu nabavljati željene proizvode i iz svog doma. Položaj hiperpotrošača je takav da je sa jedne strane, postao dobro informisan, ima veće mogućnosti uz brojne akcijske ponude, ali sa druge strane, tržište je to koje diktira njihov ukus i želje.

### 2.1. Rad i potrošnja potrošačkom društvu

Rad je u ranijim društvima bio dominantna društvena aktivnost i centralna aktivnost života pojedinaca. Potrošnja pokreće savremeno potrošačko društvo, a pojedinac se sve više definiše kroz potrošnju i slobodno vreme. Kupovina (shopping) u slobodno vreme postaje glavni kanal komunikacije, putem koga se manifestuju vrednosti, stavovi, status, životni stil. Važnost potrošnje ogleda se i u činjenici da se savremeno društvo naziva potrošačko društvo, a iako je ona u njemu dominantna, potrošnja nije umanjila značaj koji u društvu ima rad. U konzumerističkom društvu, kako bi mogao da prati korak masovne ponude i potrošnje, pojedincu su potrebni stalni i sve veći prihodi, čak i oni koji se ostvaruju dodatnim i prekovremenim radom. Zato, iako to predstavlja paradoks, dolazi do intenziviranja radnih aktivnosti. Protivrečnost konzumerističkog društva je da povećanje produktivnosti koje je moglo da vodi smanjenju radnog vremena, u stvari vodi ka porastu rada i radnog vremena. Tako, u potrošačkom društvu čovečanstvo služi ekonomiji, umesto da ekonomija služi čovečanstvu. Život se, kao nikada ranije, pretvara u krug zarađivanja i trošenja, stalnog vraćanja zarađenog u potrošnju. Efekti rada, produženog radnog vremena, trke za većom zaradom, sa jedne strane, i potrošnje kao stalnog obnavljanja proizvoda i dobara sa druge strane, mnogostruko su uvećani i čine dve komplementarne strane savremenog društva.<sup>8</sup>

Potrošačko društvo se najbolje može prikazati posmatranjem ponašanja potrošača na Crni petak (Black Friday), prvi petak nakon američkog praznika Dana zahvalnosti (koji se uvek obeležava poslednjeg četvrtka u novembru). Tog dana, koji je proglašen za najbolji šoping dan u godini, počinju sezonske rasprodaje i predbožićna potrošačka groznica. Trgovci tada maksimalno snižavaju cene i daju neverovatne popuste, što im donosi i do 40 posto ukupnog godišnjeg prometa. Crni petak zvanično nije praznik, ali su Kalifornija i još neke države u SAD ovaj dan proglasile neradnim za zaposlene u državnim ustanovama, kako bi se povećao broj potencijalnih kupaca. Poslednjih godina se šoping groznica Crnog petka proširila van SAD, na mnoge države sveta, a velikog udela u tome imala je

---

<sup>8</sup> Lipovetsky G. *Paradoksalna sreća*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića (2008).

Igor Trandafilović, Anđelija Radonjić, Tamara Filipović

i internet (online) prodaja i sniženja koja su organizovale velike online prodavnice poput Amazona i Apple.



Slika 3. Kupovina na Crni petak<sup>9</sup>

Tržni centri i prodavnice su za tu priliku raskošno dekorisani u cilju privlačenja što većeg broja kupaca. Ceo koncept ovog događaja podseća na veliki spektakl, a veruje se da privlačnost spektakla proizlazi iz njegove sposobnosti i snage da zadrži pogled posmatrača. Savremenu, konzumerističku kulturu kojom dominiraju koncepti potrošnje i zabave, a koju podstiču masovni mediji, možemo okarakterisati kao kulturu spektakla.<sup>10</sup>

Za ponedeljak posle Crnog petka pobrinulo se udruženje online trgovaca, shop.org, koje je osmislilo Cyber Monday. Ovu kovanicu su online trgovci osmislili za ponedeljak posle Dana zahvalnosti, i počeli su da uveravaju svoje članove, online trgovine, i kupce da je baš ponedeljak nakon ubitačnog šoping vikenda pravo vreme za online kupovinu za sve one koji su bili zauzeti da obilaze prodavnice ili nisu pronašli ono što su tražili. Činjenica je da je praksa delirične nabavke blagodetima ponude potrošačkog društva postala oblik savremenog hodočašća, kojem se građani prepuštaju u pravilnim vremenskim intervalima sezonskih rasprodaja. Ovaj pohod na jeftinije od najjeftinijeg je postao dodatno zanimanje radnog naroda, orijentisano na vikende, koji su doskoro bili namenjeni opuštanju, relaksaciji i prisnoj komunikaciji u okviru porodice, i to je najbolji dokaz promena koje je sa sobom donelo konzumerističko društvo.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> <http://abcnews.go.com/topics/business/black-friday.htm>

<sup>10</sup> Vukadinović, M. *Zvezde supermarket kulture*. Beograd: Clio. (2013).

<sup>11</sup> Tomić, Z.. *New Age*. Beograd: Službeni glasnik, (2008).

### 3. Posledice potrošačkog društva i neophodnost primene zelenog marketinga

Kao posledica rasta potrošnje i potrošačkog društva, javlja se veliki broj ekoloških problema koji utiču na održivi razvoj zajednice. Najvažniji ekološki problemi su promena klime, nedostatak i zagađenje vode, širenje pustinja, izumiranje nekih vrsta, zagađenje vazduha, stvaranje deponija smeća, erozija tla, smetnje ekosistema, preterana upotreba hemikalija, migracija ka gradovima, ozonska rupa, rasipanje energije, iscrpljivanje prirodnih bogatstava. Ubrzani tehnološki i naučni napredak pored pozitivnih efekata koje ima na razvoj društva nosi i svoje negativne strane koje se ogledaju u:

- Sve većem zagađenju vazduha koje je posledica povećanja broja prevoznih sredstava;
- Povećanom stepenu zračenja, uzrokovanog korišćenjem velikog broja električnih uređaja;
- Gomilanju otpada, posebno elektronskog otpada koji se sporo razgrađuje;
- Otudenosti ljudi i negativnog uticaja na zdravlje, usled korišćenja brojnih društvenih mreža i vremena provedenog u virtuelnom svetu;
- Promovisanju i korišćenju hrane sumnjivog genetskog sastava, što loše utiče na zdravlje ljudi i na kvalitet zemljišta.

Pokret koji vraća nadu u očuvanje osnovnih društvenih i prirodnih vrednosti je pokret održivog razvoja, a u okviru njega zeleni marketing.<sup>12</sup> Potrošači koji su svesni posledica globalnog zagrevanja i konstantog narušavanja životne sredine, sve više pokazuju zabrinutost za svoje okruženje i menjaju svoje ponašanje. Zeleni (ili eko) marketing koji zahteva održive i društveno odgovorne proizvode i usluge pojavio se kao rezultat promene ponašanja potrošača. Društvena korporativna odgovornost ili društveno odgovorno poslovanje je već široko rasprostranjen termin u svetu i Srbiji. U tom smislu, ekološki odgovorno poslovanje i izveštavanje o njemu može se posmatrati kao deo ukupne društvene odgovornosti. Mnoge svetske kompanije su proizvodnjom i promocijom proizvoda koji odgovaraju ekološkim zahtevima počele da u svoj imidž i strategije ugrađuju zeleni marketing.

---

<sup>12</sup> Trandafilović, I. *Principi marketinga*, Fakultet za menadžment Zaječar (2013).

#### 4. Stanje potrošačkog društva u Srbiji

Ponašanje stanovnika u potrošnji je, između svih ostalih značajnih faktora, u velikoj meri uslovljeno ekonomskim faktorima. Da bi se danas analiziralo ponašanje prosečnog Srbina, u eri potrošačkog društva treba poći od njegovih prihoda. Kada se prosečan fond zarada i penzija podeli sa brojem stanovnika dolazi se do podatka da se u Beogradu i Novom Sadu živi sa po 23-24 hiljada dinara po stanovniku mesečno, a u ostatku Vojvodine i Centralne Srbije sa upola manje novca. U Beogradu i Novom Sadu živi oko 27% ukupnog broja stanovnika Srbije bez KiM. Ostalih 5,3 miliona ljudi živi u siromaštvu ili ne više od 50% iznad granice siromaštva. Ovi podaci ukazuju na činjenicu da četvrtina stanovnika Srbije može da se kvalifikuje za status „potrošača“ dok tri četvrtine stanovnika preživljava i priče o modi, trendovima i slično su im bezpredmetne. Navedeno je u skladu sa tzv. Engelovim zakonima po kojima se sa opadanjem prihoda stanovništvo najpre odriče svega što nije neophodno i predstavlja luksuz, statusni simbol i slično. Potrošnja se u tim segmentima stanovništva svodi na neophodne proizvode.

Što se tiče potrošačkog dela populacije, za njen najveći deo važi pesma „Koka kola, Marlboro, Suzuki“, u smislu lakomosti na trendove i modu. Još je Domanović pre 115 godina pisao o Srpkinjama koje su dekoltirane po poslednjoj pariskoj modi, a da im pri tome buve vire iz dekoltea. Masovnost posete (da li i kupovine?) velikim tržišnim centrima u kojima su cene nekoliko puta veće nego u tržišnim centrima u Italiji, Nemačkoj ili Austriji, ukazuju na potrošačku nepismenost i efekat stada. Poput odlaska u Budvu „da bi bio viđen“, nezavisno od mogućnosti da se za isti novac može otputovati i do Amerike.<sup>13</sup>

#### 5. ZAKLJUČAK

Potrošaci današnjice su spremni da koriste sve prednosti tehnološkog razvoja i poboljšanja kvaliteta života. Novi potrošač je daleko informisaniji, sofisticiraniji i zahtevniji što uslovljava uspeh kompanija koje su spremne da se prilagode njihovim zahtevima. Takođe, sve je više zakona i raznih drugih vrsta zaštite potrošača koji deluju u korist njihovog zadovoljstva i lojalnosti, čime se ponovno ukazuje na centralnu ulogu koju

---

<sup>13</sup> Zdravković M. *Prosečan Srbin u eri potrošačkog društva*, Makroekonomija, Ekonomske analize, Srbija, okruženje, i međunarodna ekonomija, [http://www.makroekonomija.org/o-nama/\(2011\)](http://www.makroekonomija.org/o-nama/(2011))



## Karakteristike i posledice potrošačkog društva

savremeni potrošač zauzima u globalnom okruženju.<sup>14</sup> Potrebno je da potrošači razvijaju svest o svetu oko sebe i da se češće pouzdaju u sopstveni razum, ne verujući u reklamne slogane baš svih proizvoda koji se nude. Svi akteri društvene zajednice, zajedničkim snagama treba da utiču na ponašanje potrošača, da ih edukuju u pravcu održive potrošnje i da ih učine svesnim društvene odgovornosti za očuvanje i zaštitu životne sredine.

### REFERENCE:

1. Lipovetsky G. *Paradoksalna sreća*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 2008.
2. Stanić S. *Nastanak i razvoj potrošačkog društva*, Filozofski fakultet, Sveučilište u Splitu, 2013
3. Tomić, Z.. *New Age*. Beograd: Službeni glasnik, str.180 2008.
4. Trandafilović I. *Principi marketinga*, Fakultet za menadžment Zaječar, 2013.
5. Vukadinović, M. *Zvezde supermarket kulture*. Beograd: Clio (2013)
6. Zdravković M. *Prosečan Srbin u eri potrošačkog društva*, Makroekonomija, Ekonomske analize, Srbija, okruženje, i međunarodna ekonomija, 2011
7. Žnideršić Kovac, R., Grubor, A., Salai, S., & Maric, D. Knowledge as the power of new consumers in the global environment. Celje: International Conference MakeLearn (2012).
8. <http://www.vintageadbrowser.com/coke-ads>
9. <http://www.pinterest.com/bettybarbie/mad-men-era-advertising/>
10. <http://abcnews.go.com/topics/business/black-friday.htm>

---

<sup>14</sup> Žnideršić Kovac, R., Grubor, A., Salai, S., & Maric, D. Knowledge as the power of new consumers in the global environment. Celje: International Conference MakeLearn (2012).

Igor Trandafilović, Anđelija Radonjić, Tamara Filipović

## CHARACTERISTICS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER SOCIETY

Igor Trandafilović, Anđelija Radonjić, Tamara Filipović<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Management Zaječar

[igor.trandafilovic@fmz.edu.rs](mailto:igor.trandafilovic@fmz.edu.rs), [andjelija.plavsic@fmz.edu.rs](mailto:andjelija.plavsic@fmz.edu.rs)

**Abstract:** This paper's aim is studying the term of consumer society and its characteristics as well as its consequences on the community as a whole. Nowadays, a consumer is no longer a passive observer but an active participant. As the consumer's role has changed in the modern market, a new approach to marketing is required by companies. The term 'consumer society' entails defining consumerism in more detail as it has been used to refer to the consumerists movement or movement for consumer rights protection. In another context, consumerism refers to the so-called consumer mentality.

**Key words:** consumer society, consumer rights, marketing environment, consumerism.