

Ariana Nefat\*

UDK 330.161  
JEL Classification A13, I31  
Pregledni članak

## SMISAO DOBROVOLJNE JEDNOSTAVNOSTI NASUPROT KONZUMERIZMU I MATERIJALIZMU

*Cilj rada je dati presjek obilježja koncepta i prakse dobrovoljne jednostavnosti nasuprot konzumerizmu i materijalizmu koji obilježavaju suvremeno potrošačko društvo. Na teorijskoj razini rad, metodološki, suprotstavlja pojmove konzumerizma i materijalizma kao prevladavajuće vrijednosti, ponašanja i vjerovanja suvremenog društva te dobrovoljne jednostavnosti kao jednog od bitnih oblika novog poimanja potrošnje i općenito odnosa prema životu. Glavni nalazi istraživanja proizlaze iz činjenice da materijalizam i konzumerizam ne pridonose ljudskoj dobrobiti te su zato neodrživi na dugi rok. Stoga se predlaže da jedan od pravaca daljnjeg razvoja obrazaca potrošnje i življenja čovjeka može biti dobrovoljna jednostavnost kao sredstvo postizanja autentičnog života i ispunjenja koja se u svijetu usvaja u mnogobrojnim oblicima. Utvrđuje se da pozitivno pridonosi očuvanju okoliša, put je k samoostvarenju i jednakosti među ljudima, što su sve imperativi današnjeg društva. Konačan je zaključak rada, koji osvjetljava ovo izuzetno bitno, ali još nedovoljno istraženo područje, da je dobrovoljna jednostavnost put ostvarenja osobne sreće i opstojnosti društva u zdravom okolišu.*

*Ključne riječi: dobrovoljna jednostavnost, konzumerizam, materijalizam*

---

\* Dr. sc. A. Nefat, izvanredna profesorica na FET "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. (E-mail: anefat@unipu.hr).

Rad je primljen u uredništvo 3. 5. 2016., a prihvaćen je za objavu 3. 10. 2016.

## 1. Uvod

O marketingu, kao pojavi u funkciji tržišne realizacije današnje masovne proizvodnje, postoje oprečna mišljenja. Nasuprot ispravnoj tvrdnji da marketing olakšavanjem plasmana ponude, ljude opskrbljuje dobrima i zadovoljava njihove želje (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002) stoji činjenica da je povezan s razvojem konzumerizma i materijalizma (Abela, 2006). Iako postoje pomaci prema primjeni drugačijeg, održivog marketinga (Martin, Schouten, 2012), danas prevladavajuća masovna proizvodnja i potrošnja u neskladu je sa stanjem i mogućnostima prirodnog sustava o kojem ovisi ljudsko postojanje. Konzumerizam, velikim porastom potrošnje, značajno mijenja iskustvo ljudi u različitim kulturama svijeta (Stearns, 2006) ne zaobilazeći potrošače u zemljama u razvoju (Wilk, 2001). Posljedično, ljudi žive u ciklusu napornog rada i pretjerane potrošnje. Ipak, sve više ljudi uviđa apsurdnost življenja u takvom marketinškom sustavu te nastoje živjeti na smisleniji način dajući prednost autentičnom životu i unutarnjem ispunjenju.

Stoga je svrha razmatranja u ovom radu upravo dobrovoljna jednostavnost kao alternativa prevladavajućem konzumerizmu i materijalizmu. Bez obzira na raznolikost oblika u kojima se javlja zajednička im je značajka postizanje samostvarenja kroz samoizražavanje ili empatiju s drugim ljudima i odgovornost prema okolišu.

U radu se pretpostavlja da dobrovoljna jednostavnost predstavlja prekretnicu u poimanju življenja u društvu te se stoga suprotstavlja konzumerizmu i materijalizmu, koji su možda neophodna faza u razvoju čovjeka i društva u odnosu na raspoloživost materijalnih dobara, ali ne pridonose istinskoj dobrobiti čovjeka. Ono što se može učiniti za planetu Zemlju ili za svoj život je zaokret u poimanju svijeta i sustava potrošnje, pri čemu je jedan od mogućih pristupa dobrovoljna jednostavnost. Stoga se definira njezin pojam, obrazlaže njezino razlikovanje od konzumerizma i materijalizma, razmatraju motivi i oblici njezina usvajanje te pozitivne posljedice. Konačno, daje se i osvrt kako se dobrovoljna jednostavnost može odraziti u svakodnevnom življenju.

## 2. Osnovna obilježja konzumerizma i materijalizma

### 2.1. *Određenje konzumerizma i materijalizma*

Suvremeno potrošačko društvo u razvijenim zemljama svijeta obilježava pretjerana potrošnja iznad zadovoljenja osnovnih potreba kroz rađanje i ispunjenje

bezgraničnih želja te posebno preokupacija stjecanju materijalnih dobara odnosno konzumerizam i materijalizam. Toga nisu pošteđene niti manje razvijene zemlje koje snažno teže životnom stilu bogatijih nacija. Konzumerizam i materijalizam su srodni pojmovi, ali različitog značenja. Konzumerizam se može pojmiti kao „kultura ili ideologija pretjerane potrošnje materijalnih dobara ili usluga“ (Study.com), te slično kao „vjerovanje da je za ljude dobro da puno novaca troše na dobra ili usluge“ (Merriam-Webster) ili konkretno kao „aktivnosti ljudi koji puno novaca troše na robe i usluge“ (Merriam-Webster). Pretjerana potrošnja postaje sama sebi svrhom, njome ljudi ne kupuju proizvode i usluge zbog njihove funkcije, nego iz niza drugih potreba vezanih uz potrošačko društvo i smisao potrošnje koje potiče marketing (Sirgy, 2001), uključujući statusnu i upadljivu potrošnju (Etzioni, 2004). Marketing, koji je na početku pridonosio ušitu raspoloživosti materijalnih dobara, danas svojim funkcijama u okviru težnji suvremenih ekonomija potiče nepotrebnu prodaju i potrošnju, osobito kroz rađanje velikih trgovačkih centara i snagu medija. Suvremenu potrošnju obilježava individualistička, hedonistička i materijalistička kupnja (Miller, 2012). Stoga potrošači postaju robovi kratkotrajnog zadovoljstva i gomilanja materijalnih dobara. Materijalizam se temeljno može definirati kao „preokupacija s posjedovanjem dobara i njihovim stjecanjem“ (Tatzel b, 2014, 78) ili „vrednovanje novčanog bogatstva više od drugih nematerijalnih stvari“ (Scollon & Wirtz, 2014, 118). Prema tome, odnosi se na usmjerenje posjedovanja stvari odnosno na „način razmišljanja koji previše značaja daje materijalnom posjedovanju prije nego duhovnim ili intelektualnim stvarima“ (Merriam-Webster). Zapravo, materijalizam se vezuje uz individualne vrijednosti i ponašanja, dok je konzumerizam vjerovanje da ekonomski napredak i veća potrošnja pridonose društvenoj dobrobiti (Tatzel, 2014 a).

## *2.2. Učinci suvremene potrošnje na ljudsku dobrobit*

Ogromna potrošnja utječe kako na dobrobit pojedinca koja je vezana uz njegovo neposredno iskustvo, tako i na okoliš koji podržava život čovjeka. U globalnim razmjerima pretjerana potrošnja, koja je osobito prisutna u razvijenim zemljama svijeta, sve više zahvaća i zemlje u razvoju zbog kulture konzumerizma putem medija i zbog rasta prihoda stanovništva, koja se promiče pa tako značajno degradira prirodno okruženje, što, uključujući globalno zatopljenje, znači veoma ozbiljan problem čovječanstva (Kilbourne, McDonagh, Prothero, 1997., Fisk, 2006., Wilk, 1998). Stoga takav sustav masovne proizvodnje i potrošnje postaje neodrživ jer je u pitanje dovedena održivost prirodnog sustava na koji negativno utječe i od kojeg izravno ovisi.

Konzumerizam, kao potrošnja iznad razine zadovoljenja osnovnih potreba, svoje opravdanje ima u činjenici da će ljudi biti zadovoljniji što više kupuju i troše,

što ne mora biti točno (Etzioni, 2004.). Naime, istinita je i suprotna činjenica da su materijalistički orijentirani ljudi općenito manje zadovoljni sa životom (Tatzel, 2014. a). Shodno navedenom smatra se da materijalizam ima više pozitivnih i negativnih osobnih i društvenih posljedica. Iako je utvrđeno da materijalno posjedovanje ima značajnu ulogu u cjelokupnom zadovoljstvu sa životom (Leelanuithanit, Day, Walters, 1991) najveću su pažnju istraživača privukle negativne individualne posljedice (Kilbourne, LaForge, 2010). Meta analizom odnosa materijalizma i širokog spektra mjera osobne dobrobiti Dittmar, Bond, Hurst i Kasser (2014) između njih nalaze umjeren, ali jasno konzistentan negativan odnos. Burroughs i Rindfleisch, (2002) također pronalaze negativnu vezu s dobrobiti, ali navode da je njihov odnos složen i, barem dijelom, pod utjecajem drugih životnih vrijednosti. Također, La Barbera i Gurhan (1997) nalaze negativnu vezu između materijalizma i subjektivne dobrobiti, ali nalaze i bitan pozitivan učinak religijskih vrijednosti. Istražujući vezu materijalizma i pojedinačnih dimenzija kvalitete života Roberts i Clement (2007) utvrđuju da je materijalizam u negativnoj vezi sa svih ispitanih osam dimenzija kvalitete života.

Materijalno obilje stvara manje sreće s njegovim porastom zbog tri mehanizma: netočnog predviđanja o doprinosu nekog događaja ili materijalnog dobitka sreći, prilagodbi na pozitivno materijalno iskustvo i kronični ciklus potrošnje u kontekstu materijalizma gdje ljudi više troše, a sve su manje zadovoljni (Chancellor, Lyubomirsky, 2014.). Međutim, iako iznad određene razine stečenih materijalnih dobara ljudi više ne doživljavaju veću sreću, oni u suvremenom društvu nastavljaju raditi više zbog prestiža, pronalaženja zadovoljstvo u stvaranju višeg prihoda zbog sebe samog ili zbog začaranog kruga ovisnosti o potrošnji koju suvremeni marketing, osobito putem oglašavanja, potiče (Etzioni, 2004., Sirgy i dr., 2012., Gurel Atay, Sirgy, Husić, Čičić, 2010). Složenost marketinškog sustava s obzirom na pretjerani izbor može dovesti do suboptimalnog izbora, što također može smanjiti dobrobit čovjeka (Schwartz, 2004). Prema tome, općenito potrošnja, osobito usmjerena prema stjecanju materijalnih dobara u uvjetima prevelikih mogućnosti izbora, ne stvara trajnu dobrobit čovjeka.

### **3. Osnovna obilježja dobrovoljne jednostavnosti**

#### ***3.1. Određenje dobrovoljne jednostavnosti***

Potaknuti negativnostima potrošačkog društva kao što su degradacija okoliša i stalan stres zbog nužnosti napornog rada da bi se održao životni standard, koji vodi do slabijeg zdravlja i osiromašenja obiteljskog života ljudi, sve više ljudi do-

brovoljno izabire jednostavniji životni stil, odnosno opredjeljuju se za dobrovoljnu jednostavnost (Iwata, 2006, Huneke, 2005, Bekin, Carrigan, & Szmigin, 2005, Craig-Lees & Hill, 2002). Dobrovoljna jednostavnost je pojam kojeg 1936. godine uvodi Richard Gregg, odnoseći se na jednostavni životni stil Gandhija, i znači ravnotežu između vanjskog i unutarnjeg rasta čovjeka (Elgin & Mitchel, 1977). Prema tome, kako se još naziva i jednostavno življenje to su „cjeloživotni procesi u kojima napuštamo traganje za više bogatstva, statusa i snage u korist autentičnog života unutarnjeg mira i ispunjenja“ (Pierce, 2000, 25). Prema empirijskom istraživanju u SAD-u pripadnici dobrovoljne jednostavnosti navode npr. da je to „stanje uma“ (Elgin, 2010, 31) te da znači uvođenje „integracije i svjesnosti u vlastiti život“ (Elgin, 2010, 32). Može se jednostavno smatrati pokretom životnog stila koji se odnosi na „smanjenje materijalnih posjedovanja iz psiholoških i društvenih razloga ili onih vezanih za okoliš“ (Haenfler, Johnson, & Jones, 2012, Cherrier & Murray, 2002). Ljudi dobrovoljnu jednostavnost mogu usvajati različitim intenzitetom pa u potrošnji mogu samo odbaciti skuplja ili luksuzna dobra, mogu napustiti dobro plaćen posao ili odabrati ranije umirovljenje da bi imali više slobodnog vremena ili u potpunosti promijeniti svoj način života usvajajući veoma jednostavan životni stil (Etzioni, 2003). Taj je životni stil karakterističan za razvijene zemlje svijeta, vjerojatno je više usvojen u Europi nego SAD-u, ali se javlja i u zemljama u razvoju (Etzioni, 2004).

Jednostavnost, kao ključni pojam dobrovoljne jednostavnosti, može se shvatiti vrlinom koja pridonosi uspijevanju odnosno procvatu svih oblika života i prirode. Analitički, značajan je doprinos temeljnom individualnom procvatu, temeljnom društvenom procvatu, individualnoj slobodi/autonomiji, stjecanju znanja, smislenom življenju i procvatu ostalih živih bića (Gambrel & Cafaro, 2010). Može se promatrati kroz sljedeće činjenice: živjeti jednostavno nužno ne znači jednostavno, ali se najčešće svodi na jednostavnost; nije povratak prirodi na romantičan ili primitivan način kroz odbijanje tehnoloških rješenja; svakako nije siromaštvo kao nemogućnost ili poteškoća zadovoljenja osnovnih potreba; to je proces razvijanja vrline od strane pojedinaca, obitelji i društva, a ne konačno stanje; ljudi mogu izabrati mnogo načina slijeđenja jednostavnosti; nužno ne znači minimizaciju ili uklanjanje materijalnih dobra već samo drugačiji izbor; te konačno, omogućava postizanje pravednosti i mudrosti (Gambrel & Cafaro, 2010).

Ono što je važno jest da se dobrovoljna jednostavnost odnosi na „slobodan izbor (prije nego prisila siromaštvom, strogim vladinim programima ili boravkom u zatvoru) smanjenja potrošnje na potrošačka dobra i usluge te posvećivanja nematerijalnim izvorima zadovoljstva i smisla“ (Etzioni, 2003, 7). Hoće li dobrovoljna jednostavnost biti usvojena i održana ovisi o tome smatra li se žrtvom ili istinskim izvorom unutarnjeg ispunjenja (Etzioni, 2004).

### ***3.2. Dobrovoljna jednostavnost nasuprot materijalizmu i konzumerizmu***

Dobrovoljna jednostavnost je, prije svega, suprotnost konzumerizmu, odnosno pretjeranoj potrošnji, a ne samoj potrošnji (Etzioni, 2004). Ipak, to je oblik anti-potrošnje pa je u svojoj osnovi protiv potrošnje, ali za razliku od nekih drugih oblika anti-potrošnje vezan uz osobnu brigu usmjerenu prema svim vrstama proizvoda (Iyer & Muncy, 2009). Za razliku od glavnine potrošača pripadnici dobrovoljnog jednostavnog životnog stila žele posjedovati manje i imati manje jurnjave, smanjenje plaćenog rada, manje trošiti, žele trajne, ponovno upotrebljive proizvode i one koji su prijateljski okolišu te žele manje i shodno tome kupovati manje (Johnston & Burton, 2003). Empirijskim istraživanjem u SAD-u (Craig-Lees, Hill, 2002) utvrđeno je da oni koji teže dobrovoljnoj jednostavnosti u obrascima potrošnje žele vrijednost za novac, manju količinu kupljenih proizvoda i jeftinije marke proizvoda. To ipak ne znači živjeti s nedovoljno, već s dovoljno materijalnih dobara za kvalitetan život. Međutim, oni koji slijede dobrovoljnu jednostavnost prednost ne daju činjenici da sreću stvaraju materijalna dobra, čija prekomjerna potrošnja siromaši čovjeka iznutra i ne čini ga sretnim (Andrews, 2009), već pronalaženje smislenog načina života. Ljudi prirodno teže materijalnoj sigurnosti koja pridonosi njihovoj dobrobiti, međutim, zanimljivo je razmišljanje jednog usvojitelja dobrovoljne jednostavnosti koji navodi da njegova sigurnost „nije u novčaniku...već u njegovoj glavi“ (Grigsby, 2004, 2), što znači odmak od nužnog prijanjanja materijalnim vrijednostima da bi čovjek bio siguran i sretan u materijalnom svijetu. U stvarnosti je, međutim, teško odrediti koliko je dovoljno i važno je razgraničiti ono što je bitno za život, a što predstavlja višak materijalnih dobara. Također, nematerijalne potrebe se mogu zadovoljavati materijalnim zadovoljstvima pa je teško povući granicu između ravnoteže materijalnog i nematerijalnog koja je potrebna za cjeloviti razvoj čovjeka. U potrošačkom društvu nije teško upasti u zamaman i ovisnički odnos pretjeranog rada i nekontrolirane potrošnje, čemu se pripadnici pokreta dobrovoljne jednostavnosti žele oteti. Zapravo, naglasak dobrovoljne jednostavnosti nije samo na preusmjeravanju fokusa interesa, već i na smanjenju materijalnih želja čiji je ciklus zadovoljenja osobno frustrirajući, a globalno pridonosi nejednakosti i šteti okolišu (Daoud, 2011). Empirijskim istraživanjem u Kanadi (Boujbel, D’Astous, 2012) utvrđeno je da oni koji usvajaju dobrovoljnu jednostavnost postižu veće zadovoljstvo životom, što se za potrošače s ograničenim financijskim sredstvima djelomično objašnjava kontrolom nad vlastitim željama. Oslobođenjem iz prisile življenja vrijednosti konzumerizma i materijalizma čovjek postaje slobodan raspolagati vlastitim životom i time pronalazi sreću izvan suvremenog potrošačkog društva koji te vrijednosti podržava.

## 4. Usvajanje dobrovoljne jednostavnosti

### 4.1. *Temeljni motiv usvajanja dobrovoljne jednostavnosti*

U pravilu, izbor dobrovoljne jednostavnosti se odnosi na ljude koji su iskusili materijalno obilje i dovoljno novaca, imali dobro plaćen posao i status, ali su doživjeli nezadovoljstvo s negativnim aspektima materijalizma i pretjerane potrošnje (Grigsby, 2004). Stoga se može objasniti Maslowljevom hijerarhijom potreba: kada ljudi dosegnu određenu razinu zadovoljenja materijalnih potreba, presudni postaju osobna sloboda, bolji odnosi s drugim ljudima, duhovniji odnos prema životu te posao koji im donosi više zadovoljstava (Pierce, 2003). Razmatrajući navedeni model Zavestoski (2002) potrebe samoostvarenja, kao potrebe najvišeg reda, dijeli u dvije skupine: efikasnost i autentičnost. Navodi da se potrošnjom mogu zadovoljiti sve potrebe osim potrebe za autentičnošću koja predstavlja autentični osjećaj sebe i koji se može ostvariti pojednostavljenjem života u materijalnom smislu te okretanjem prema obitelji, prijateljima, snažnijim uključenjem u život zajednice i stvaranjem snažnijih veza s drugim ljudima, raznim hobijima ili kreativnim aktivnostima, što potvrđuje empirijskim istraživanjem u SAD-u (Zavestoski 2002). Upravo je stoga dobrovoljna jednostavnost „život u skladu s vlastitom autentičnom osobnošću, istovremeno ostvarujući ravnotežu s čovječanstvom i okolišem“ (Dove & Bailey, 2003, 55). Međutim, slijeđenje dobrovoljne jednostavnosti ne mora uvijek biti prethodno potpuno zadovoljenje materijalnih potreba te mogu postojati i izuzeci. Iako nisu živjeli u obilju, građani bivše Istočne Njemačke osjećaju otpor prema konzumerističkom društvu koji im nije donio višu razinu sreće i dobrovoljno biraju jednostavniji obiteljski životni stil (Albinsson, Wolf, & Kopf, 2010). U globalnim okvirima upitnost usvajanja dobrovoljne jednostavnosti zasigurno jest ogroman dio stanovništva Zemlje koji gotovo nezaustavljivo nastoji ostvariti životni stil bogatih zemalja.

### 4.2. *Specifični motivi i oblici usvajanja dobrovoljne jednostavnosti*

Oblici usvajanja dobrovoljne jednostavnosti u vezi su s njezinim specifičnim motivima usvajanja. Ljudi koji usvajaju dobrovoljnu jednostavnost mogu biti potaknuti na taj životni stil iz različitih razloga: osobnih, društvenih/kolektivističkih, humanitarnih ili ekoloških (Alexander, 2011a). Stoga, motivi mogu biti primarno usmjereni prema pojedincu, kao što je više slobodnog vremena, manje stresa, sporiji život, bolje zdravlje, bolja povezanost s prirodom i drugo, ili usmjerenje na druge vrijednosti kao što je očuvanje zemljinih resursa, briga za društvenu praved-



nost, služenje zajednici ili briga za druge ljude. Prema empirijskom istraživanju u šest razvijenih zemalja svijeta (Alexander, Usher, 2011) najbitniji motivi usvajanja dobrovoljne jednostavnosti jesu briga o okolišu, vlastitom zdravlju, težnja k samodovoljnosti, pojednostavljenje života, ušteda novca i duhovniji život.

U skladu s navedenim, dobrovoljna jednostavnost nije jedinstveni skup vrijednosti i ponašanja, već se javlja kroz više dimenzija (Johnston & Burton, 2003) i u nekoliko oblika životnog stila smanjenja i promjene načina potrošnje: (Elgin, 2010)

- jednostavnost bez jurnjave: pojednostavljenje života u kojem postoji preterana zaposlenost, suviše stresa i složenosti materijalne i nematerijalne prirode te usmjerenje na jednostavan život u skladu s određenjem onoga što je bitno u životu,
- ekološka jednostavnost: duboka povezanost s okolišem i ritmovima prirode te briga za okoliš i poštovanje prema postojanju svih biljaka i životinja,
- obiteljska jednostavnost: poboljšanje veza s drugim ljudima, osobito obitelji čija se dobrobit stavlja na prvo mjesto. Ovaj oblik dobrovoljne jednostavnosti znači i odgoj djece u duhu nematerijalnih vrijednosti, kao i brigu za dobrobit budućih generacija,
- jednostavnost suosjećanja: snažna povezanost s drugim ljudima kroz brigu za zadovoljenjem njihovih potreba, kako u sadašnjosti, tako i u smislu budućeg skladnog razvoja ljudske zajednice,
- duševna jednostavnost: meditativan pristup životu čime se, kroz odmak od površnog promatranja materijalnog života, svijet te odnos s ljudima promatra u bogatstvu iskustva unutarnjeg ispunjenja,
- poslovna jednostavnost: sudjelovanje u rastu zelenog i održivog poslovanja koje donosi mnoge nove proizvode i usluge koji se mogu usvojiti ili pronaći zaposlenje u takvim poduzećima,
- javna jednostavnost: promjene u javnom životu kako u načinu prijevoza, obrazovanja, izgradnje gradova ili radnih mjesta, tako i kroz preobražaj medija koji oblikuju svijest ljudi,
- jednostavnost štedljivosti: postizanje veće financijske neovisnosti kroz ograničenje potrošnje na nepotrebne stvari te oslobađajući time financijska sredstva za potrošnju koja više koristi osobnom razvoju, a ujedno, po mogućnosti, ima povoljniji ekološki učinak (Elgin, 2009).

Ti su oblici usvajanja dobrovoljne jednostavnosti naizgled različiti, ali su, zapravo, međusobno povezani u složenosti života čovjeka kroz njegove osobne težnje te povezanost s drugim ljudima i prirodom. Pierce (2000) empirijskim istraživanjem na skupini usvojitelja dobrovoljne jednostavnosti utvrđuje, između ostalog, da postoji



raznolikost motiva i oblika prakticanja dobrovoljne jednostavnosti, ali kao što navodi jedan ispitanik, ostvaruje se u nizu manjih koraka tijekom više godina.

## 5. Pozitivni učinci dobrovoljne jednostavnosti

### 5.1. Postizanje samoispunjenja

Bitan pozitivan učinak dobrovoljne jednostavnosti na razini pojedinca je ostvarenje samoispunjenja. Dobrovoljnom jednostavnošću ljudi postižu življenje života s ljubavlju, u radosti i miru uma te mogu iskusiti veće osobno ispunjenje i suosjećanje s drugim ljudima (Elgin, 2009), pa i osjećati veću zahvalnost za potrebne materijalne stvari (Pierce, 2003) što je jedan od temelja životnog zadovoljstva, a koje im materijalizam i konzumerizam, u konačnici, svojom kratkotrajnom prirodom ostvarenja zadovoljenja, ne mogu pružiti. Međutim, dobrovoljna jednostavnost nije asketizam i odbijanje potrebnog materijalnog komfora za zadovoljenja potreba, već izbor veće kvalitete života kroz veću brigu za psihološke i duhovne aspekte života. Stoga je naglasak na slobodnom vremenu, održanju zdravlja, čemu pridonosi i pješaćenje ili vožnja biciklom do posla, kreativnosti, zadovoljavajućim vezama s drugim ljudima, posebno vrijeme provedeno s djecom ili mogućnost brige za stare roditelje, i ostalom nematerijalnom što pridonosi zadovoljstvu životom. Dobrovoljna jednostavnost znači otkrivanje toga što čovjeku donosi radost i potom življenje te radosti na ispunjujući način (Pierce, 2000). Dobrovoljna jednostavnost je duboka transformacija života ljudi za sofisticiran, iscjeljujući odnos prema drugim ljudima i prirodi (Elgin, 2009). Takav je način života osobno pitanje ljudi s višom samosviješću, ali kako predstavlja kreativni izbor za sve veći broj ljudi, pridonosi zajedničkoj budućnosti ljudi u boljoj povezanosti s prirodom i svemirom. Zapravo, omogućava duhovno buđenje i ispunjenje dubokih i istinskih težnji ljudi nakon čega slijedi i kvalitetniji odnos s drugim ljudima i briga za prirodu. Tako dobrovoljna jednostavnost dozvoljava vrijeme i energiju za duhovnu praksu što razvija suosjećanje i zahvalnost što sve ponovno potiče održavanje stila dobrovoljne jednostavnosti (Pierce, 2003).

### 5.2. Očuvanje okoliša

Pozitivnim posljedicama na razini društva Etzioni (2004) navodi očuvanje okoliša i jednakost među ljudima. Dobrovoljna jednostavnost nije žrtva, ali postaje

hitnost zbog brige za održanje kvalitetnog života na planetu nasuprot destruktivnog konzumerizma. Upravo dobrovoljna jednostavnost može biti put k ostvarenju kompatibilnih ciljeva očuvanja okoliša i postizanja osobne sreće, kao što ukazuje empirijsko istraživanje u SAD-u (Brown & Kasser, 2005) te održivog razvoja i održive potrošnje (Alexander, 2012) kroz življenje održivog životnog stila (Shaw & Moraes, 2009) koji je imperativ današnjice. Iwata (1999) empirijskim istraživanjem u Japanu također utvrđuje da životni stil dobrovoljne jednostavnosti podržava odgovorno ponašanje prema okolišu, što je, međutim, izraženije u SAD-u (Roubanis, 2008). Tako, izravno pridonoseći očuvanju okoliša, čuva planetu za buduće generacije odnosno općenito opstanak čovjeka na Zemlji. Smanjenje potrošnje znači bolje očuvanje zemljinih resursa, manje radnih sati za manju zaradu i manje vremena posvećenog kupnji, pohranjivanju, održavanju, osiguranju i konačno odlaganju materijalnih dobara (Pierce, 2003). Kroz svakodnevne aktivnosti manjeg bavljenja materijalnim stvarima rasterećuje funkcioniranje marketinškog sustava u kojem još uvijek nije riješen problem kruženja resursa i proizvoda u zatvorenoj petlji bez ikakvog otpada.

### ***5.3. Stvaranje jednakosti među ljudima***

Usvajanje dobrovoljne jednostavnosti može pridonijeti jednakosti među ljudima (Etzioni, 2003), iako je to teže postići. Smatra se, međutim, da će ljudi biti voljniji dijeliti svoje prihode ukoliko su pozitivno motivirani izvorima zadovoljstva koji nisu vezani uz potrošnju u kontekstu zadovoljenja svojih osnovnih potreba (Etzioni, 2004). Osnova za jednakost, ali jednakost mogućnosti, a ne istovjetnost ljudi i njihovih života, je podizanje ljudske svijesti i stvaranje društva u kojem je svakome zajamčeno zadovoljenje osnovnih potreba i stvorena mogućnost za postizanje višeg nasuprot nužnosti borbe za puki opstanak. Ukoliko se postigne svijest da je prirodno i normalno dijeliti kada je netko potrebit, onda stvaranje dobara zbog samoostvarenja, (što bi mogao biti krajnji cilj dobrovoljne jednostavnosti), svoju posljedicu prirodno ima u pomaganju drugima da ostvare sebe i steknu mjeru svoga samoostvarenja (Walsch, 2000). Veoma pozitivan pomak u svijetu je javljanje inicijative u Europi da se svakom zajamči dovoljno za dostojanstven život.

### ***5.4. Dobrovoljna jednostavnost i odrast***

Ekonomski rast, imperativ nacionalnih ekonomija, u razvijenim zemljama svijeta donosi mnoge neželjene učinke, kao što je propust da pridonese ljudskoj dobrobiti, snažno zagađuje okoliš te je neekonomičan budući da troškovi rasta

premašuju njegove koristi. Također, ne umanjuje nego i produbljuje globalnu ekonomsku nejednakost (Alexander, 2011a). Stoga se, posebno u novije vrijeme, sve više razmatra značaj odrasta u rješavanju nacionalnih i globalnih pitanja čovječanstva. Odrast s gledišta ekološke ekonomije se može definirati kao „pravedno smanjenje proizvodnje i potrošnje koje povećava ljudsku dobrobit i povećava ekološke uvjete na lokalnoj i globalnoj razini, u kratkom i dugom roku.“ (Schneider, Kallis, Martinez-Alier, 2010, 512) Iako znači smanjenje proizvodnje i potrošnje, naglasak je na kvalitativnoj, a ne kvantitativnoj promjeni, odnosno 'činiti drugačije' (Kallis, Demaria, D'Alisa, 2016). Kao što je prethodno navedeno, dobrovoljna jednostavnost kroz dobrovoljno smanjenje potrošnje proizvoda i energije može biti rješenje za goruća pitanja čovječanstva (Alexander, Usher, 2011), osobito prijeteći kolaps ekološkog sustava o kojem ovisi cjelokupni život na planeti Zemlji, a kojeg sadašnja ekonomija težnje za rastom ozbiljno ugrožava pritom ne uspijevajući riješiti društvene probleme niti u najrazvijenijim zemljama svijeta. Međutim, da bi se promijenilo cjelokupno društvo nisu dovoljne samo manje skupine ljudi koje žele drugačiji životni stil i koje pritom zbog postojećeg marketinškog sustava mogu naići na razna ograničenja, već mora doći do strukturnih promjena u društvu čemu prethode kulturalne promjene (Alexander, 2011, b). Stoga sve veći broj ljudi treba usvojiti drugačije vrijednosti života, odnosno treba doći do spoznaje da ogromna proizvodnja i potrošnja te materijalizam ne znače sreću. Cjelokupno će društvo vjerojatno doživjeti blagostanje ukoliko do preustroja društva i ekonomije u smislu odrasta stvarno i dođe, odnosno u cjelokupnom se društvu postigne drugačija raspodjela radnog vremena, poboljšano stanje okoliša, povećana osobna sloboda i zdravstveno stanje te kvalitetniji društveni odnosi (Sekulova, 2016), a što sve dobrovoljna jednostavnost implicira.

## **6. Praksa dobrovoljne jednostavnosti**

### ***6.1. Dobrovoljna jednostavnost kao smislen rad***

Nasuprot nezadovoljavajućem zaposlenju koje služi za zadovoljenje čovjekovih potreba, ljudi mogu izabrati smislenu aktivnost koja im donosi ispunjenje. Levy (2005) u tom kontekstu naglašava da smisao nije u napuštanju posla koji jedino može dati smisao čovjekovu životu, već u pronalaženju odgovarajućeg posla koji, uz svrhu većeg zadovoljstva, pridonosi stvaranju više vremena koje se može provesti s obitelji, prijateljima i u samorazvoju. Smislen posao koji karakterizira dobrovoljnu jednostavnost treba koristiti talente i vještine osobe, doprinostiti svijetu, biti u skladu s vrijednostima radnika te u ravnoteži s cjelokupnim životom

pojedince. Jedan od testova rade li ljudi posao koji ih osobno ispunjava je i bi li ga nastavili raditi da dobiju veliki zgoditak na lutriji (Pierce, 2003). Ukoliko nisu u mogućnosti potpuno se posvetiti poslu koji ih najviše ispunjava, ljudi mogu težiti smanjenju radnih sati. Tako je npr. empirijskim istraživanjem u SAD-u utvrđena težnja ljudi koji usvajaju dobrovoljnu jednostavnost za smanjenjem radnih sati pa raspoložu sa više vremena za obitelj, zajednicu i bavljenjem hobijima (Craig-Lees, Hill, 2002). Međutim, smanjenje radnih sati se prema empirijskom istraživanju u SAD-u pokazalo glavnim otežavajućim čimbenikom usvajanja dobrovoljne jednostavnosti (Huneke, 2005). Na razini društva, kroz smanjenje sati rada u društvu se može zaposliti više ljudi i svima se može pružiti viša kvaliteta života, što je u suprotnosti s pristupom potrošačkog društva u kojem se umjetno stvaraju želje da bi se povećao materijalizam te time stvorilo više radnih mjesta (Pierce, 2003). Stoga se dobrovoljna jednostavnost može ostvariti pojedinačnim pronalaženja smislenog rada, ali optimalno riješiti preustrojem čitavog društva.

Smisleni rad svoj poseban izraz ima u življenju ljudi u samodostatnim zajednicama. Prema empirijskom istraživanju u izabranim zajednicama u Velikoj Britaniji (Bekin, Carrigan, Szmigin, 2005) takve zajednice imaju organiziranu podjelu rada u svezi bitnih područja življenja ljudi kao što su obrazovanje, briga o djeci ili proizvodnja potrebnih proizvoda. Naglasak nije na produktivnosti, već se, u okviru fleksibilne organizacije rada koja omogućava željene rezultate obavljanja zadataka, rad smatra zabavom, uz dovoljno pauza za čaj i čavrljanja. Time rad nije prinuda već postaje smisljena humana aktivnost u funkciji života zajednice.

## ***6.2. Dobrovoljna jednostavnost kao svakodnevna aktivnost***

Pokret i životni stil dobrovoljne jednostavnosti, kroz sve njegove manifestacije, znače da život treba biti manje kompliciran i u materijalnim i nematerijalnim aspektima. Takvo uzdizanje duhovnosti i svetog odnosa sa samim sobom, drugim ljudima, prirodom i svemirom nije apstraktno, već je to sustav vjerovanja i praksa (Zavestoski, 2002) koji uključuje i konkretne korake pojednostavljenja života. Upute o tome mogu se pronaći u mnogim izvorima, od brojnih web stranica koje su posvećene dobrovoljnoj jednostavnosti do knjiga, koje uključuju vođenje domaćinstva, uređenje životnog prostora, zdrav život, odgajanje djece, upravljanje vremenom i financijama te zajedništvo s drugim ljudima (Jay, 2010, Pierce, 2003) kao i ponašanja u svezi zelenih i održivih proizvoda, što je u svijetu rapidno sve prisutnije. Pripadnici dobrovoljne jednostavnosti, tako, vrlo često sami uzgajaju hranu, sami proizvode razne potrebne proizvode i razvijaju vlastite izvore energije, odnosno prema empirijskom istraživanju u SAD-u (Leonard-Barton, 1981) teže tehnologijama koje štede energiju i sunčevim izvorima energije. Prema empi-

rijskom istraživanju u SAD-u pripadnike dobrovoljne jednostavnosti obilježavaju sljedeća ponašanja: (Huneke, 2005) izbjegavanje impulsivne kupnje, recikliranje, izbjegavanje jurnjave, rad koji donosi zadovoljstvo, kupnja lokalno proizvedenih proizvoda, ograničavanje izloženosti oglasima, kupnja proizvoda koji su prijateljski okolišu, ograničenje vožnje automobilom, kupnja od društveno odgovornih proizvođača, ograničenje gledanja ili uklanjanje televizora, smanjenje radnih sati, sudjelovanje u životu zajednice i drugo. Empirijsko istraživanje na uzorku ljudi koji prakticiraju dobrovoljnu jednostavnost u SAD-u u svezi raspolaganja proizvodima (Ballantine, Creery, 2010) ukazuje da oni preferiraju proizvode koji su prijateljski okolišu, kvalitetni da bi dulje trajali, dijele vlasništvo, kupuju korištene proizvode, traže da proizvodi budu etički i teže samodovoljnosti. Pretežito na početku usvajanja dobrovoljne jednostavnosti često se rješavaju suvišnih stvari davanjem drugima ili recikliranjem. Upravo je značajan odmak od materijalističkih vrijednosti i konzumerizma dijeljenje materijalnih dobara kroz zajedništvo s drugim ljudima. To je društveno naučeno ponašanje koje se može razviti s osjećajem da je uporaba, a ne posjedovanje različitih stvari, ono što zadovoljava čovjekove potrebe (Belk, 2007). Mogu se dijeliti prijevozna sredstva, mjesta za stanovanje, kućanski uređaji, pa čak i odjeća.

## 7. Doprinos, ograničenja rada i buduća istraživanja

Naglasak u radu je na suprotnosti dva modela življenja u sadašnjem, tehnološki i tržišno, razvijenom društvu u kojem pojedinci postaju sve više duhovno osiromašeni unatoč materijalnom obilju u kojem žive. Ili, što je još gore, siromašni postaju sve siromašniji jer u želji za zadovoljenjem beskonačnih želja onih bogatih nedostaje empatije za one najpotrebitije. Stoga je u radu prikazano poimanje konzumerizma i materijalizma te ponuđena alternativa kroz presjek značajki dobrovoljne jednostavnosti. Doprinos rada nije u originalnim teorijskim postavkama, ali je kroz vlastitu interpretaciju razrada dobrovoljne jednostavnosti koje znači obogaćivanje ovog, još nedovoljno obrađenog, a posebno značajnog područja istraživanja. Iako se u svijetu pojavljuje sve više knjiga posvećenih dobrovoljnoj jednostavnosti, te znanstvenih i stručnih članaka, ostaje dovoljno prostora za daljnja istraživanja o tome što dobrovoljna jednostavnost znači s aspekta samoostvarenja čovjeka. Naime, iako tek veoma malen broj ljudi na prvo mjesto kao svrhu života stavlja samoostvarenje, u okviru ili izvan raznih religijskih ili filozofskih uvjerenja, ono jest smisao svakog čovjeka. Stoga se može istraživati kakav je obrazac materijalne i nematerijalne potrošnje, kao i moguća različitost prioriteta vrijednosti ljudi kojima je primarno samoostvarenje kao potpuno ispunjenje težnji duha. Nadalje, može se detaljnije istražiti kako postavke dobrovoljne jednostavnosti mi-

jenjaju praksu unutar marketinškog sustava, npr. što ona znači s gledišta promjene prakse zaposlenosti ljudi, mogućnosti ponude različitih proizvoda od strane poduzeća ili načina dostave potrebnih proizvoda kroz sustav distribucije. Svakako su moguća daljnja istraživanja tematike koja u ovom radu nije posebno obrađena, a koja se odnosi na to kako smanjenje ili promjena obrazaca potrošnje djeluje na ekonomski sustav. Iako u svijetu postoje istraživanja o konkretnim iskustvima ljudi koji prakticiraju dobrovoljnu jednostavnost, takvo bi istraživanje u Hrvatskoj tek valjalo potaknuti.

## 8. Zaključak

Ono kamo bi čovječanstvo, ne samo moglo, nego i trebalo ići je stvaranje sreće za sve ljude u zdravom okolišu. Međutim, s obzirom na sadašnje stanje, to još uvijek predstavlja nešto nedohvatljivo. Nasuprot ljudima koji jedva da i preživljavaju, postoje ljudi koji neobuzdano troše na kupnju proizvoda i životni stil kojem teže, a da zapravo nikada ne dosegnu stanje sreće koje im materijalno posjedovanje i općenito potrošnja ne mogu trajno donijeti. Stoga nasuprot nemogućnosti zadovoljenja pukih potreba za preživljavanjem postoji nemogućnost postizanja trajne sreće u materijalističkom i konzumerističkom društvu koje, ne samo zadovoljava, već i potiče želje čiji je karakter bezgraničnost. Odgovornost je na pojedincu, organizacijama i čitavom društvu. Pojedinci shvaćaju besmisao ciklusa rada i potrošnje u sadašnjem obliku, kojeg potiče želja za ekonomskim rastom i stvaranjem profita u okviru tehnoloških mogućnosti masovne proizvodnje i distribucije te financijskih mogućnosti potrošnje, te zato usvajaju dobrovoljnu jednostavnost. Organizacije mogu pridonijeti takvom pozitivnom pomaku odgovornijim marketingom koji će rezultirati promjenom i smanjenjem potražnje tamo gdje je prekomjerna te oglašavanjem koji proizvode povezuje s dobrobiti potrošača. Konačno, odgovornost je ipak na cjelokupnom društvu koje mora shvatiti da materijalna dobra trebaju biti u funkciji života, a ne sami sebi svrha te potrošnja aktivnost koja je prijeko potrebna za održanje života i ispunjenje potreba čovjeka u materijalnom svijetu, pri čemu je primarno da je marketinški sustav u funkciji samoostvarenja čovjeka kroz ravnotežu materijalnog i nematerijalnog.

**LITERATURA:**

- Abela, A. (2006). „Marketing and consumerism: A response to O’Shaughnessy and O’Shaughnessy“, *European Journal of Marketing*, (40), ½: 5-16.
- Albinsson, P.A., Wolf, M., Kopf, D.A. (2010). „Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption“, *Journal of Consumer Behavior*, (9), 6: 412-425.
- Alexander, S. (2011a). „Property Beyond Growth: Toward a Politics of Voluntary Simplicity“, Doctoral Dissertation, January 2011, Faculty of Law, University of Melbourne. <http://simplicityinstitute.org/samuel-alexander>
- Alexander, S. (2011b). „Planned economic contraction: the emerging case for degrowth“, 1-24. <http://simplicitycollective.com/wp-content/uploads/2011/07/Planned-economic-contraction.pdf>
- Alexander, S. (2012). „Degrowth implies Voluntary Simplicity: Overcoming Barriers to Sustainable Consumption“, Simplicity Institute Report 12b, Simplicity Institute, 2016, 1-17. <http://simplicityinstitute.org/wp-content/uploads/2011/04/OvercomingBarriertoSustainableConsumptionReport-12b.pdf> (1.3.2016.)
- Alexander, S., Usher, S. (2011). „The Voluntary Simplicity Movement: A Multy-National Survey Analysis in Theoretical Context“, 1-22. <http://simplicityinstitute.org/pub/The-Voluntary-Simplicity-Movement.pdf>
- Andrews, C. (2009). „The Circle of Simplicity“, u: Andrews, C., Urbanska, W. (ur.), *Less is More*, Gabriola Island: New Society Publishers, str. 53-63.
- Ballantine, P.W., Creery, S. (2010). „The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers“, *Journal of Consumer Behaviour*, (9), 1: 45-56.
- Bekin, C., Carrigan, M., Szmigin, I. (2005). „Defying marketing sovereignty: voluntary simplicity at new consumption communities“, *Qualitative Marketing Research*, (8), 4: 413-429.
- Belk, R. (2007). „Why Not Share Rather Than Own“, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, (611), 1: 126-140.
- Boujbel, L., D’Astous, A. (2012). „Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires“, *Journal of Consumer Behaviour*, (11), 6: 487-494.
- Brown, K.W., Kasser, T. (2005). „Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle“, *Social Indicators Research*, (74), 2: 349-368.
- Burroughs, J.E., Rindfleisch, A. (2002). „Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective“, *Journal of Consumer Research*, (29), 3: 348-370.
- Chancellor, J., Lyubomirsky, S. (2014). „Money for Happiness: The Hedonic Benefits of Thrift“, u: Tatzel, M. (ur.), *Consumption and Well-being in the Material World*, Dordrecht Heilderberg London New York: Springer, str. 13-47.



- Cherrier, H., Murray, J. (2002). „Drifting Away From Excessive Consumption: A New Social Movement Based on Identity Construction“, *Advances in Consumer Research*, (29), 1: 245-247.
- Craig-Lees, M., Hill, C. (2002). „Understanding Voluntary Simplifiers“, *Psychology & Marketing*, (19), 2: 187-210.
- Daoud, A. (2011). „The Modus Vivendi of Material Simplicity: Counteracting Scarcity via the Deflation of Wants“, *Review of Social Economy*, (LXIX), 3: 275-305.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T. (2014). „The Relationship Between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis“, *Journal of Personality and Social Psychology*, (107), 5: 879-924.
- Dove, R.A., Bailey, S. (2003). „Voluntary Simplicity: Creating a Sustainable Future“, *Journal of Family and Consumer Sciences*, (95), 2: 55-57.
- Elgin, D. (2009). „Voluntary Simplicity: Cool Lifestyle for a Hot Planet“, u: Andrews, C., Urbanska, W. (ur.), *Less is More*, Gabriola Island: New Society Publishers, str. 18-26.
- Elgin, D. (2010). *Voluntary Simplicity*, New York: HarperCollins Publishers.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). „Voluntary Simplicity“, *The Co-Evolution Quarterly*, Summer 1977: 1-40.
- Etzioni, A. (2003). „Voluntary Simplicity – Psychological Implications, Social Consequences“, u: Doherty, D., Etzioni, A. (ur.), *Voluntary Simplicity*, Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Etzioni, A. (2004). „The Post Affluent Society“, *Review of Social Economy*, (LXII), 3: 407-420.
- Fisk, G. (2006). „Envisioning a Future for Macromarketing“, *Journal of Macromarketing*, (26), 2: 214-218.
- Gambrel, J.C., Cafaro, P. (2010). „The Virtue of Simplicity“, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, (23), 1-2: 85-108.
- Grigsby, M. (2004). *Buying Time and Getting By*. New York: State University of New York Press.
- Gurel Atay, E., Sirgy, J., Husić, M., Čičić, M. (2010). „Influence of Materialism on Life Satisfaction“, *Tržište*, (XXII), 2: 151-166.
- Haenfler, R., Johnson, B., Jones, E. (2012). „Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements“, *Social Movement Studies*, (11), 1: 1-20.
- Huneke, M.E. (2005). „The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States“, *Psychology & Marketing*, (22), 7: 527-550.
- Iwata, O. (1999). „Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles“, *Social Behavior and Personality*, (27), 4: 379-386.
- Iwata, O. (2006). „An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle“, *Social Behavior and Personality*, (34), 5: 557-568.

- Iyer, R., Muncy, Y.A. (2009). „Purpose and object of anti-consumption“, *Journal of Business Research*, (62), 2: 160-168.
- Jay, F. (2010). *The Joy of Less*. Medford NJ: Anja press.
- Johnston, T.C., Burton, J.B. (2003). „Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions“, *Academy of Marketing Studies Journal*, (7), 1: 19-33.
- Kallis, G., Demaria, F., D'Alisa, G. (2016). „Uvod: Odrast“, u: D'Alisa, G., Demaria, F., Kallis, G. (ur.), *Odrast*, Zagreb: Fraktura i Institut za političku ekologiju, str. 1-28.
- Kilbourne, W. E., LaForge, M.C. (2010). „Materialism and Its Relationship with Individual Values“, *Psychology & Marketing*, (27), 8: 780-798.
- Kilbourne, W. E., McDonagh, P., Prothero, A. (1997). „Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm“, *Journal of Macromarketing*, (17), 1: 4-24.
- La Barbera, P.A., Gurhan, Z. (1995). „The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being“, *Psychology & Marketing*, (14), 1: 71-97.
- Leelanuithanit, O., Day, R., Walters, R. (1991). „Investing the Relationship between Marketing and Overall Satisfaction with Life in a Developing Country“, *Journal of Macromarketing*, (11), 1: 3-23.
- Leonard-Barton, D. (1981). „Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation“, *Journal of Consumer Research*, (8), 3: 243-252.
- Levy, N. (2005). „Downshifting and Meaning in Life“, *Ratio*, (18), 2: 176-189.
- Martin, D., Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Merriam-Webster. An Encyclopedia Britannica Company. Consumerism. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/consumerism> (25.8.2015.)
- Merriam-Webster. An Encyclopedia Britannica Company. Materialism. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/materialism> (25.8.2015.)
- Miller, D. (2012). *Consumption and its Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, J.N. (2002). „Marketing, the consumer society and hedonism“, *European Journal of Marketing*, (36), 5/6: 524-547.
- Pierce, L.B. (2000). *Choosing Simplicity*, Carmel: Gallagher Press.
- Pierce, L.B. (2003). *Simplicity Lessons*. Carmel: Gallagher Press.
- Roberts, J.A., Clement, A. (2007). „Materialism and Satisfaction with Over-All Quality of Life and Eight Life Domains“, *Social Indicators Research*, (82), 1: 79-92.
- Roubanis, J.L. (2008). „Comparison of Environmentally Responsible Consumerism and Voluntary Simplicity Lifestyle between U.S. and Japanese Female College Students“, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, (37), 2: 210-218.
- Schneider, F., Kallis, G., Martinez-Alier, J. (2010). „Crisis or opportunity? Economic de-growth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue“, *Journal of Cleaner Production*, (18), 6: 511-518.

- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Scollon, C.N., Wirtz, D. (2014). „Money, Materialism, and the Good Life: Cultural Perspectives“, u: Tatzel, M. (ur.), *Consumption and Well-being in the Material World*, Dordrecht Heilderberg London New York: Springer, str. 109-125.
- Sekulova, F. (2016). „Sreća“, u: D’Alisa, G., Demaria, F., Kallis, G. (ur.), *Odrast*, Zagreb: Fraktura i Institut za političku ekologiju, str. 202-207.
- Shaw, D., Moraes, C. (2009). „Voluntary simplicity: an exploration of market interactions“, *International Journal of Consumer Studies*, (33), 2: 215-223.
- Sirgy, J. (2001). *Handbook of Quality-Of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Sirgy, M.J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D.-J., Johar, J.S. (2012). „Linking Advertising, Materialism and Life Satisfaction“, *Social Indicators Research*, (107), 1: 79-101.
- Stearns, P.N. (2006). *Consumerism in World History*, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Study.com. What is Consumerism? – Definition, History and Examples. <http://study.com/academy/lesson/what-is-consumerism-definition-history-examples.html> (25.8.2015.)
- Tatzel, M. (2014 a). „Consumption and Well-being, An Introduction“, u: Tatzel, M. (ur.), *Consumption and Well-being in the Material World*, Dordrecht Heilderberg London New York: Springer, str. 1-9.
- Tatzel, M. (2014 b). „Value Seekers, Big Spenders, Non-Spenders and Experiencers: Consumption, Personality, and Well-Being“, u: Tatzel, M. (ur.), *Consumption and Well-being in the Material World*, Springer Dordrecht Heilderberg London New York, str. 75-108.
- Walsch, N.D. (2000). *Razgovori s Bogom*, Knjiga 3, Zagreb: V.B.Z.
- Wilk, R. (1998). „Emulation, Imitation, and Global Consumerism“, *Organization Environment*, (11), 3: 314-333.
- Wilk, R. (2001). „Consuming Morality“, *Journal of Consumer Culture*, (1), 2: 245-260.
- Zavestoski, S. (2002). „The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes“, *Psychology & Marketing*, (19), 2: 149-165.

## THE MEANING OF VOLUNTARY SIMPLICITY AS OPPOSED TO CONSUMERISM AND MATERIALISM

### Summary

The aim of the paper is to survey features of the concept and practice of voluntary simplicity as opposed to consumerism and materialism. At the theoretical level the paper confronts the terms of consumerism and materialism as prevailing contemporary values behaviours and beliefs with the term of voluntary simplicity as one of the relevant forms of new perception of consumption and, in general, as an approach to life. According to the main findings of research, materialism and consumerism do not contribute to one's well-being, so they are not sustainable in a long run. It is, thus, suggested that one of the directions within further development of the human consumption and life patterns can lead to voluntary simplicity seen as a means for achieving an authentic life-style and fulfilment, acquired in many forms in the world. It positively contributes to the environmental preservation, is a way to self-fulfilment and equality between people, all of them being imperatives in today's society. The final conclusion here, which sheds light on this much important but still under-researched field, is that voluntary simplicity represents a way to achieving personal happiness and maintaining the society in its healthy environment.

Key words: voluntary simplicity, consumerism, materialism