

Utjecaj religije na ponašanje potrošača na primjeru islamske vjeroispovijesti u svijetu i Hrvatskoj

Anja Tkalčević*

Sažetak

Rad donosi pregled utjecaja religije na ponašanje potrošača, prikazan kroz više religijskih dimenzija s fokusom na posebnosti potrošača islamske vjeroispovijesti. Detaljno je prikazana posebnost islamskoga tržišta u prehrani, odnosno potrošnji prehrambenih namirnica, s posebnim osvrtom na hrvatsko tržište. Osim posebnosti u prehrani istaknute su i osobitosti u odijevanju te u financijama s naglaskom na bankarski sektor. Halal tržište, islamska moda i islamske financije primjer su utjecaja religije na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; religija; halal; islamske financije; islamska moda

Uvod

Ponašanje potrošača odnosi se na razne utjecaje kojima su izloženi potrošači tijekom donošenja odluke o kupnji. Iako se u ekonomskoj teoriji pretpostavlja da je potrošač *homo oeconomicus*, odnosno potpuno racionalan potrošač, praksa je pokazala da je ponašanje potrošača ipak pod raznim utjecajima. Okruženje, kultura, pa tako i religija utječu na svakodnevno ponašanje potrošača i na njihovu odluku o kupnji proizvoda i usluga. Religija, odnosno religijska uvjerenja mogu izravno i neizravno utjecati na ponašanje potrošača. Izravan utjecaj vidljiv je primjerice kroz odijevanje, prehranu ili post. Pripadnost određenoj vjerskoj zajednici oblikuje između ostaloga stavove, uvjerenja i osobnost potrošača, stoga religija ima i neizravan utjecaj na ponašanje potrošača.

U radu su prikazana bitnija ranija istraživanja utjecaja religije na ponašanje potrošača, s posebnim naglaskom na islamsku zajednicu. Islamska vjeroispovijest

* Anja Tkalčević, MBA. Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Vukasovićeva ulica 1, 10000 Zagreb, Hrvatska. Hrvatska agencija za nadzor financijskih institucija HANFA. Adresa: Ul. Franje Račkoga 6, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4124-1399>. E-adresa: atkalcevic@zsem.hr. Stavovi izneseni u tekstu osobni su stavovi autora te ne odražavaju nužno stav Hanfe.

ističe se nizom posebnosti, od prehrane do financijskoga tržišta, zbog čega je zanimljiva za analizu važnosti utjecaja religije na ponašanje potrošača. Posebnost u prehrani muslimana prikazana je halal proizvodima, a halal tržište jedno je od najbrže rastućih tržišta, čiji je razvoj primjetan i u Hrvatskoj. Specifičnost potrošnje muslimana izražena je i kroz odijevanje, stoga su prikazane specifičnosti islamske mode. Osim posebnosti u potrošnji roba, zamjetne su različitosti i u potražnji za uslugama, stoga je posebno istraženo područje islamskih financija.

1. Religijski čimbenici i njihov utjecaj na ekonomsko kupovno ponašanje

Ponašanje potrošača pojavilo se je 1940–ih godina kao interdisciplinarno područje psihologije, sociologije i ekonomije. Iako relativno novo područje, zbog svojih odlika i važnosti ubrzo je postalo neizostavan dio analize i primjene u ekonomiji. Kako se je razvijala znanost o ponašanju potrošača, tako su uočeni razni čimbenici koji utječu na potrošačke odluke. Jedan je od tih čimbenika i religija. Religija, vjerska uvjerenja dio su svake osobe bez obzira kojoj religiji pripada, ili ne pripada, stoga imaju utjecaj na potrošačke odluke.

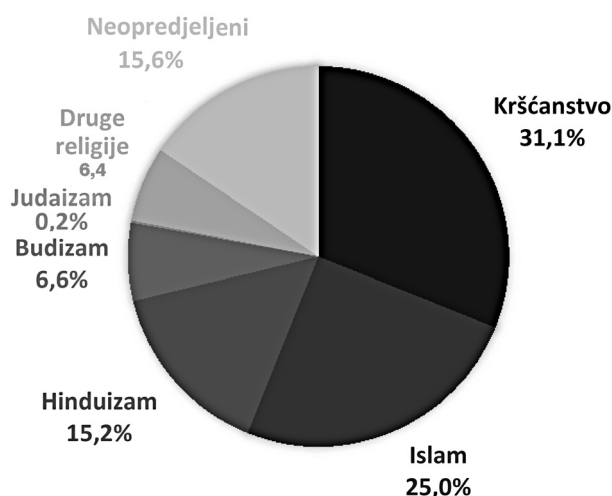
Kulturološki čimbenik samo je jedan od čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a definiran je normama, vrijednostima i vjerovanjima. Iako religija nije jedna od glavnih odrednica utjecaja na ponašanje potrošača, ima velik utjecaj na kupovno ponašanje, a ono se razlikuje ovisno o vjerskoj pripadnosti i religioznosti.

Prema dostupnim podacima i istraživanjima vjera predstavlja važnu sastavnicu života pojedinca, a više od 85% svjetske populacije pridruženo je nekoj vjerskoj zajednici, što ukazuje na važnost analize utjecaja religije na ponašanje potrošača (WPR, 2023a; PRC, 2012). Prva istraživanja o utjecaju religije na ponašanje potrošača provedena su 1960–ih godina, a od tada istraživanja potvrđuju da religija utječe na ponašanje potrošača. Religija na ponašanje potrošača može utjecati izravno i neizravno. Iako su izravni utjecaji, poput posebnosti u odijevanju ili prehrani, jasniji i vidljiviji, i neizravan utjecaj važan je za oblikovanje ekonomskoga kupovnog ponašanja (Agarwala et al., 2018, 1; Mokhlis, 2009, 76; Solomon et al., 2015, 6). Odijevanje je, barem u religijama koje imaju jasno definirana pravila odijevanja, najjasniji i najvidljiviji primjer izravnoga utjecaja religije na ponašanje potrošača. Neizravan utjecaj manje je izražajan, međutim vrlo važan s obzirom na to da se odnosi na prenošenje različitih vrijednosti, a vrijednosti pojedinca imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača (Agarwala et al., 2018, 1).

Osim izravnoga i neizravnoga utjecaja religijske pripadnosti na različite obrasce ponašanja potrošača, u obzir treba uzeti i religioznost, koja prema novijim istraživanjima ima snažniji utjecaj na ponašanje potrošača od vjerske pripadnosti (Choi, 2010, 167). Religioznost su tijekom godina različiti autori pokušali definirati, pa tako Delener (1990) i Patel (2010) podrazumijevaju da je religioznost

stupanj vjerovanja, vrijednosti i ideala koji osoba upražnjava. Mkhils (2009) objašnjava religioznost kao stupanj pridržavanja vrijednosti i uvjerenja koji potom postaju dio identiteta. Iako postoje različite interpretacije religioznosti, osoba koja je pod snažnijim utjecajem religije te više upražnjava vrijednosti i ideale vjere trebala bi donositi i više potrošačkih odluka koje su u skladu s religijom (Delener, 1990, 35). Viša razina religioznosti dovodi do poštivanja više pravila i snažnijega oblikovanja osobnosti te ima veći utjecaj na potrošačke odluke, stoga religioznost utječe na ponašanje potrošača (Agarwala et al., 2018, 13; Bukhari et al., 2020; Théophile et al., 2019, 126). Važno je razlikovati religioznost, samoidentificiranu pripadnost religiji od vjerske pripadnosti (vjerovanja, odanosti, štovanja), iako i religioznost i vjerska pripadnost imaju utjecaj na ponašanje potrošača.

Danas u svijetu postoji velik broj religija, vjerskih i kulturoloških pripadnosti, međutim najveći broj stanovnika identificiraju se kao kršćani, muslimani, hinduisti i budisti, kako je prikazano na *Grafikonu 1*.



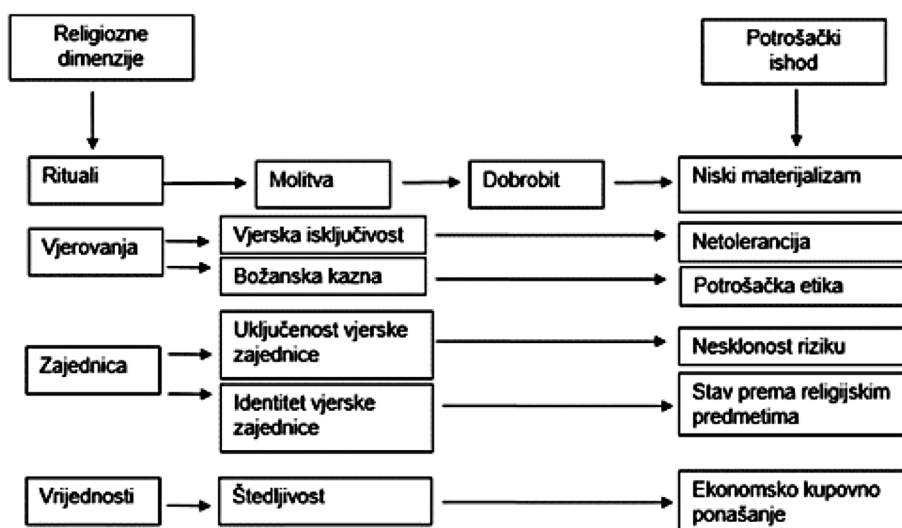
Grafikon 1. Procijenjena ukupna populacija prema religijskoj pripadnosti u 2020. godini, na temelju podataka u WPR (2023a)

Graph 1: Estimated total population by religious affiliation in 2020 based on data in the WPR (2023a)

Prema istraživanju koje je proveo Pew Research Center na uzorku 199 zemalja, više od 80 zemalja ima definiranu službenu religiju, odobrenu od strane vlade ili dajući povlaštenu tretman u odnosu na druge vjere (PRC, 2017). Islam je službeno kao vjeru podržalo 27 zemalja, a najzastupljeniji je na Bliskom istoku i sjevernoj Africi. Kršćanstvo je službeno u samo 13 zemalja, većinom u Europi, iako je kršćanstvo većinsko stanovništvo u najvećem broju zemalja (u Sjevernoj i Latinskoj Americi, Europi i subsaharskoj Africi (PRC, 2017; Deshmukh, 2022). Kada su pripadnici vjerskih skupina većinsko stanovništvo, praćenje vjerskih uvjerenja, primjerice u ishrani, jednostavnije je jer je tržište prilagođeno, izme-

du ostaloga i vjerskim odrednicama. U područjima gdje postoji veća raznolikost vjerskih pripadnosti zahtijeva od proizvođača veću prilagodljivost u proizvodima i marketingu, ali i otvara prostor za različite tržišne niše. S obzirom na to da većina stanovništva pripada nekoj religiji ili vjerskoj zajednici, a ranije spomenuta istraživanja (Agarwala et al., 2018, 1; Mokhlis, 2009, 76; Solomon et al., 2015, 6) pokazala su mogućnost utjecaja religije na ponašanje potrošača, potrebno je dodatno raščlaniti moguće varijable utjecaja na ponašanje potrošača uvjetovano religijskim uvjerenjima.

Za razumijevanje različitih potrošačkih ishoda uvjetovanih vjerskom pripadnosti i religioznosti potrebno je sagledati dodatne varijable utjecaja. Na *Slici 1* navedena je raščlamba četiri religiozna čimbenika: rituali, vjerovanja, zajednica i vrijednosti te njihov utjecaj na potrošačke ishode.



Slika 1. Povezanost religijskih čimbenika s potrošačkim ishodima, na temelju podataka u Agarwala et al. (2018, 3) i Mathras et al. (2016)

Image 1. Relationship between religious factors and consumer outcomes based on data in Agarwala et al. (2018, p. 3) and Mathras et al. (2016)

Svaki od navedenih religijskih čimbenika ima utjecaj na potrošački ishod, što se očituje kroz različite oblike, od molitve do štedljivost ili uključenosti vjerske zajednice. U ovom radu naglasak je na potrošačkim ishodima stava prema religijskim predmetima te ekonomsko kupovno ponašanje. Religijskim predmetima smatraju se sva dobra i usluge koji imaju religijske odlike ili vjernike asociraju na njihovu vjeru (Tillich, 1958, 3–4).

Različite vrijednosti koje religija oblikuje kod potrošača utječu na vrednovanje proizvoda i usluga te formiraju različita ekonomska kupovna ponašanja. Stoga su stav prema religijskim predmetima te ekonomsko kupovno ponašanje vidljivi kroz običaje, prehranu i odijevanje.

2. Utjecaj kognitivnoga identiteta vjerske zajednice na primjeru potrošača islamske zajednice

Kognitivni identitet predstavlja osobna uvjerenja o osobinama ličnosti, vrijednostima i drugim karakteristikama, a pripadnici islamske zajednice imaju izražen kognitivni identitet, stoga su detaljnije analizirani upravo potrošači islamske vjeroispovijesti. Islam je trenutačno druga najrasprostranjenija vjeroispovijest u svijetu, a njihovi sljedbenici čine oko 24% ukupne populacije, zbog čega se islamsko tržište smatra najbrže rastućim tržištem (PRC, 2012; WPR, 2023b).

Tablica 1. Udio muslimanskoga stanovništva u ukupnoj svjetskoj populaciji prema regijama, na temelju podataka u PRC (2011)

Table 1. Share of Muslim population in the total world population by region based on data in the PRC (2011)

<i>Područje</i>	<i>Procijenjeni udio muslimanske populacije 2010. godine</i>	<i>Projekcija udjela muslimanske populacije 2030. godine</i>
Azija i Pacifik	62,1%	59,2%
Bliski istok i Sjeverna Afrika	19,9%	20,1%
Subsaharska Afrika	15%	17,6%
Europa	2,7%	2,7%
Sjeverna i Latinska Amerika	0,3%	0,5%

Veličina postojećega muslimanskoga tržišta procijenjena je na 2,02 bilijuna američkih dolara, a predviđa se porast na 2,8 bilijuna američkih dolara do 2025. godine. Najvećim tržištem smatra se sektor prehrambene industrije, odnosno halal proizvoda. Prema procjenama, u 2021. godini potrošili su oko 1,27 bilijuna američkih dolara na hranu i piće, što je godišnji rast od oko 6%, a prognozira se daljnji godišnji rast potrošnje (Dinar Standard, 2022, 4–48).

Halal tržištem smatraju se svi proizvodi, pretežno hrana i piće, koji su u skladu sa šerijatom, a tržište se promatra kao cjelina bez obzira na geografsku rasprostranjenost muslimana. Procijenjena vrijednost halal tržišta u 2020. iznosila je 1,9 bilijuna američkih dolara (IMARC, s. a.). Prema izvještaju Dinar Standard (2020, 32) u svijetu su 52 zemlje koje imaju halal regulaciju, a procjenjuje se i daljnji rast toga tržišta.

Halal regulacija između ostaloga uključuje i halal certifikat, odnosno izdavanje certifikata koji potvrđuje da je određeni proizvod u skladu sa šerijatom. Prema istraživanjima, brojna pretežito zapadnjačka poduzeća naišla su na probleme prilikom plasiranja svojih proizvoda na muslimanska tržišta, primjerice optužbe da je KFC koristio klonirano meso ili da je L’Oreal u svojoj kozmetici koristio neke sastojke koje u sebi sadrže enzime dobivene iz svinjske masti, što je nedopustivo prema islamskom šerijatu (Kamaruzaman, 2008, 27). Prema istraživanju Lada et al. (2009, 67) McDonalds je u Singapuru imao godišnje povećanje

od osam milijuna kupaca nakon dobivanja halal certifikata. Halal certifikat imaće veći utjecaj na one s višim razinama religioznosti, međutim halal certifikat predstavlja određenu vrijednost i za one koji nisu visoko religiozni (Jamal i Sharifuddin, 2015, 939), što dovodi do zaključka da posjedovanje halal certifikata povećava potražnju za proizvodom. Prema istraživanju Evans i Syed (2015, 22) oko 60% svjetske populacije muslimana mlade je od 30 godina, zbog čega se pretpostavlja da će doći do porasta potražnje za halal proizvodima.

Halal certificirani proizvodi i usluge postoje i u Hrvatskoj, iako muslimanska zajednica u Hrvatskoj nije velika, s obzirom na to da su u Hrvatskoj građani islamske vjeroispovijesti manjina te čine oko 1,5% ukupne populacije, prema podacima WPR (2023b). Veliki broj hrvatskih tvrtki odlučio se je na proizvodnju halal proizvoda i kako bi povećao svoj izvoz. Tako je prema istraživanju Dugonjić (2019, 142) gotovo 50% proizvođača zabilježilo povećanje izvoza nakon dobivanja halal certifikata. Istraživanje je pokazalo da je uz porast izvoza više od 55% proizvođača zabilježilo porast dobiti, a većina halal certificiranih proizvođača certifikat je zatražila radi otvaranja novih tržišta i zahtjeva kupaca. Dugonjić (2019) je u svojem istraživanju, koje je provedeno i kod uslužnih djelatnosti, istaknuo da je 88% ponuđača povećalo dobit nakon uvođenja certifikata, prvenstveno se misli na hotele i restorane. Prema podacima u Hrvatskoj su u 2016. 43 tvrtke imale oko 2.000 certificiranih halal proizvoda, a smatra se da će doći i do dodatnoga porasta zbog ulaska u Europsku uniju, migrantske krize i razvoja turizma (Staničić i Gaćina, 2016, 81).

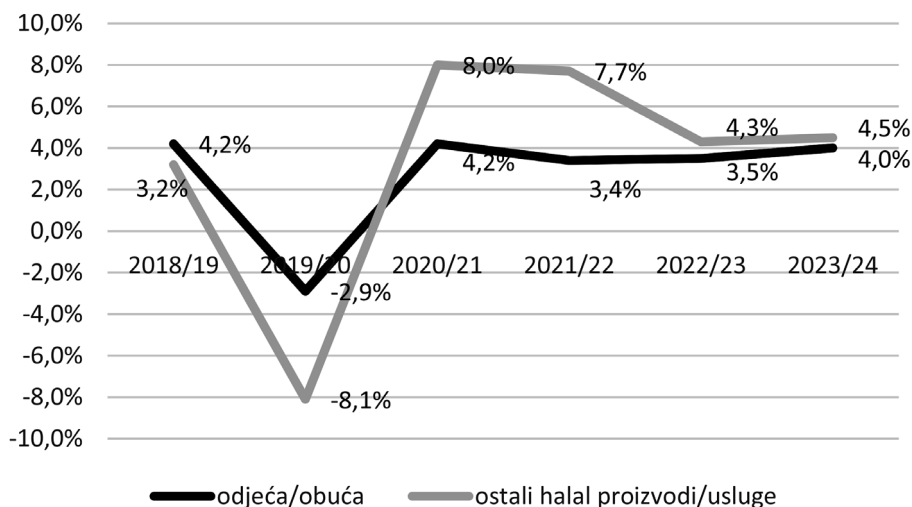
Islamska zajednica u Hrvatskoj osnovala je 2010. godine Centar za certificiranje halal kvalitete, a osnovni je cilj Centra promocija halal proizvoda i sustava kvalitete koji bi potrošačima omogućio veću sigurnost. Na stranicama Centra mogu se pronaći i podaci svih tvrtki (proizvodnih i uslužnih) u Hrvatskoj koje posjeduju halal certifikat. Trenutno je takvih 85, što je rast od gotovo 100% u odnosu na 2016. godinu. Najveći broj certificiranih tvrtki geografski je smješten u području Zagrebačke županije. Većina certificiranih tvrtki (74%) odnosi se na proizvođače, a 26% certificiranih tvrtki odnosi se na uslužnu djelatnost. Uslužna djelatnost odnosi se na hotelijerstvo, trgovine, turističke agencije, restorane, catering, toplice te školske institucije. U Hrvatskoj u uslužnoj djelatnosti najveći broj halal certifikata odnosi se na hotelijerstvo, a najmanji na turističke agencije. S obzirom na sve veći porast i trend halal proizvoda za očekivati je da će tijekom godina doći do daljnjega porasta halal certificiranih i proizvođača i pružatelja usluga.

Kao jedan od najvidljiviji primjera izravnoga utjecaja religije na ponašanje potrošača istaknute su specifičnosti u odijevanju, stoga je važno promotriti i taj segment na primjeru islama. Modna industrija brzorastuća je industrija. U posljednjih 20–ak godina doživjela je velik rast, a vrijednost modne industrije u 2021. iznosila je više od 1,7 bilijuna američkih dolara (Fashion United, s. a.). Kako se razvija modna industrija, tako se razvijaju i specifični modni oblici uvjetovani religijom ili kulturom i subkulturom.

Islamska moda proizlazi iz religije, odnosno islamske prakse prema kojoj određeni dijelovi tijela moraju biti pokriveni. Prema Kuranu ženama trebaju biti

pokriveni svi dijelovi tijela osim lica i dlanova, iako prema nekim običajima ženi su vidljive samo oči. U Kuranu se nalazi niz pravila o odijevanju, kako za muškarce tako i za žene, međutim izraz *islamska moda* većinom se odnosi na žensku odjeću i marame. Iako je prekrivenost određenih dijelova tijela praksa od samoga začetka islama, islamska moda relativno je noviji izraz koji se je pojavio 1980–ih godina. Kroz povijest, razvoj islama i zemljopisne regije vjersko značenje odjeće mijenjalo se je. Prema istraživanjima najveći utjecaj na islamsku modu imale su arapska i turska nošnja, a glavna sličnost bila im je u činjenici da su pokrivala za glavu (marame) bile pokazatelji društvenoga statusa. Stoga su i danas velik dio islamske mode upravo pokrivala za glavu, odnosno velovi i marame, te su upravo oni specifični za islamsku modu. U islamskoj tradiciji postoje četiri osnovna načina nošenja vela, a na zapadu je najpoznatiji hidžab. Načini nošenja razlikuju se i po tom koliki je dio lica nepokriven. Tako je cijelo lice vidljivo kod hidžaba i čadora, a kod nikaba vidljive su samo oči i čelo. Burka pokriva cijelo lice, a ispred očiju je mrežasti zaslon. S obzirom na specifičnosti odijevanja koja proizlazi iz vjerskih običaja te sve veći porast stanovništva islamske vjeroispovijesti, ali i porasta svjetske potrošnje na odjeću i obuću, važno je promotriti čimbenik religije na potrošnju odjevnih predmeta.

Prema podacima Dinar Standard (2022) muslimani su u 2021. potrošili više od 295 milijardi američkih dolara na odjeću i obuću, a predviđa se da će potrošnja u 2025. iznositi više od 375 milijardi američkih dolara. Također, predviđa se kontinuirani godišnji rast potrošnje na odjeću, čiji bi se rast do 2024. gotovo mogao izjednačiti s rastom potrošnje za ostalim halal uslugama i proizvodima.



Grafikon 2. Projicirani rast muslimanske potrošnje na odjeću u odnosu na sve halal proizvode i usluge, na temelju podataka u Dinar Standard (2020)

Graph 2. Projected growth in Muslim clothing expenditures in relation to all halal products/services based on DinarStandard data (2020)

U pandemijskoj 2020. došlo je do pada od 2,9% u muslimanskoj potrošnji na odjeću i obuću, a istovremeno je pad ukupne svjetske potrošnje na odjeću i obuću po glavi stanovnika iznosio gotovo 20% prema podacima Euromonitora. U 2017. godini više od 70% prihoda odnosilo se je na etničku odjeću u zemljama s visokom islamskom populacijom, a predviđa se da bi islamsko tržište odjeće do 2026. moglo vrijediti više od 88 milijardi američkih dolara (GVR, s. a.). Tijekom posljednjih deset godina potražnja za visokom modom na Bliskom istoku porasla je, stoga ne čudi što su neki od poznatijih zapadnjačkih modnih *brandova*, poput Dolce&Gabbana, Versace, Chanel i Balenciage, predstavili svoje linije ili interpretacije hidžaba i abaje, koji su tradicionalni elementi islamske nošnje. Reuters je objavio prema izjavama tadašnjega izvršnoga direktora Hermesa Thomasa Patricka da je između 2009. i 2011. Bliski istok generirao 30% do 35% godišnje prodaje *branda* (Abdullah, 2021).

Navedeni podatci o prodaji i potražnji za islamskom modom te sve veći broj pripadnika islamske vjeroispovijesti ukazuju na važnost i potencijal te modne industrije, ali i na utjecaj religije na ponašanje potrošača.

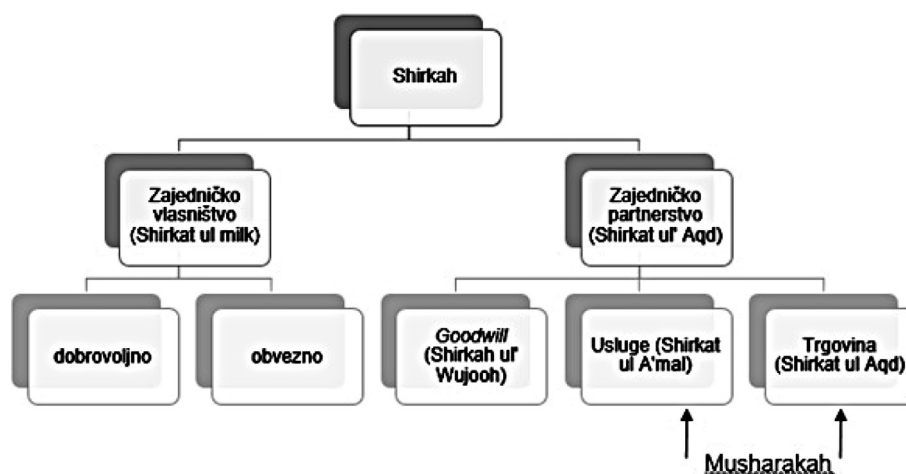
3. *Specifičnost islama u financijama — islamske financije*

Posebnost islama, osim u potrošnji proizvoda, očituje se i u uslužnim djelatnostima, posebice u financijama. Zbog različitih potreba za financiranjem, kako osobne potrošnje tako i osnivanja i razvoja kompanije, u skladu sa šerijatom razvile su se islamske financije. Islamske financije razlikuju se od klasičnih financija zbog raznih ograničenja, odnosno pravila koje donosi šerijat, kao što je primjerice zabrana kamate. Klasični bankarski sustav temelji se na kamati, odnosno banke prikupljaju depozite i izdaju kredite, uz određenu naknadu, odnosno kamatnu stopu. Međutim, prema šerijatu kamate (*riba*) su zabranjene, što dovodi do velikoga izazova funkcioniranja financijskoga sustava, odnosno zadovoljenja potreba za financiranje muslimana, s obzirom na to da se klasični bankarski sustav, uključujući kreditne kartice, temelji na plaćanju kamate. Prema islamu novac je mjerilo vrijednosti, a ne imovina sama po sebi, zbog čega novac sam po sebi ne smije stvarati zaradu. Iako kamata u tradicionalnom smislu nije dopuštena, ulaganje koje sa sobom nosi rizik mora biti na neki način nagradeno. Stoga su definirana tri osnovna načela na kojima se razvijaju islamske financije: načelo kapitala, sudjelovanja i vlasništva.

Islamske financije formalizirane su u kasnim 1960–ima. Proces formalnoga uvođenja islamskih financija, odnosno šerijatskih pravila u financijama, bio je potaknut naftnim bogatstvom, a već krajem 2014. dosegnule su vrijednost više od 2 bilijuna američkih dolara (Hussain et al., 2016, 9), što ih čini važnim dijelom financijskoga sustava. Najkorišteniji koncept financiranja sustav je podjele profita i gubitka, a razlikuju se dva tipa takvoga sustava financiranja: *musharakah* i *mudarabah*.

Musharakah znači vlasničko partnerstvo, što u doslovnom prijevodu znači “dijeljenje”, a u financijskom kontekstu odnosi se na zajednički pothvat u kojem

partneri dijele dobit, ali i gubitak (Iqbal i Mirakhor, 2011, xii). U usporedbi sa zapadnjačkim financijama *musharakah* bi bio neki oblik zajedničkoga pothvata (eng. *joint venture*). Kod klasičnoga kreditiranja kreditor zaraduje kamatu. U *musharakahu* se zaraduje profit, ali dijeli i gubitak koji tvrtka ostvari. Prema islamu, kako je već istaknuto, kamata je nepravedan financijski alat ili prema kreditoru ili prema dužniku. Ako dužnik ostvaruje visoke profite, on kreditoru isplaćuje jednak, fiksni, unaprijed dogovoreni iznos, zbog čega je kreditor na gubitku, odnosno nije dobio maksimalnu vrijednost za svoj uloženi novac. S druge strane, ako dužnik posluje s gubitkom, on i dalje mora vraćati svoj dug kreditoru (Usmani, 2004, 19). U toj vrsti financijskih ugovora i dalje postoji osoba koja financira projekt, međutim ta osoba ne zaraduje fiksnu kamatu, nego sudjeluje u dobiti i gubitku tvrtke u unaprijed određenom postotku. Partneri, za razliku od klasičnoga kreditiranja, imaju pravo aktivno sudjelovati u poslovima, a dioničari mogu dijeliti rizik samo do visine uloženoga kapitala. Važno je naglasiti da *musharakah* nisu obvezujući ugovori, što znači da bilo koja strana može jednostrano raskinuti ugovor. *Musharakah* je uži koncept od *shirkah*, što u doslovnom prijevodu znači “dijeljenje”, a obuhvaća zajedničko partnerstvo i zajedničko vlasništvo. *Musharakah* se odnosi na zajedničko partnerstvo, odnosno situacije u kojima dva ili više partnera ulažu svoj kapital i rad, a pritom dijele poslovni rizik, ili pružajući određenu uslugu ili ulažući u trgovačko poduzeće (Usmani, 2004, 21). Vrlo su jasno definirani omjeri i dobiti i gubitka, koji su u skladu s udjelom u ukupnoj investiciji. Gubitak se snosi proporcionalno financijskomu udjelu u inicijalnoj investiciji, a dobit se dijeli predefiniranim omjerima.



Slika 2. Raščlamba osnovnih koncepata islamskih financija, na temelju podataka u Usmani (2004, 22)

Image 2. Distribution of the basic concepts of Islamic finance based on data in Usmani (2004, p. 22)

Mudarabah je ugovor u kojem jedna strana osigurava financijska sredstva, a druga upravlja tvrtkom. Zajednički im je cilj ostvarivanje profita, odnosno podjela dobiti. Kao i kod *musharakaha*, udio u dobiti utvrđuje se međusobnim sporazumom, međutim gubitke u potpunosti snosi investitor, osim ako su gubici nastali zbog lošega upravljanja ili kršenja uvjeta ugovora od strane upravitelja. Glavne razlike između *mudarabaha* i *musharakaha* odnose se na uvjete upravljanja i sudjelovanja u gubitcima, međutim obje vrste ugovora odnose se na zajedničko sudjelovanje u dobiti. *Mudarabah* bi se stoga mogao najbolje opisati kao tiho partnerstvo, te je jedan od najstarijih poslovnih modela koji su muslimani koristili za svoje trgovinske aktivnosti. *Mudarabah* ugovori mogu se podijeliti u dvije vrste: neograničeni (*al-mudarabah almutalaqah*) i ograničeni (*al-mudarabah al-muqayyadah*) (Usmani, 2004, 32). Ograničenje se primarno odnosi na upravitelja, koji mora poslovati sukladno uvjetima koje je postavio investitor. U slučaju da upravitelj ne postupa sukladno uvjetima, u potpunosti je odgovoran za sve moguće gubitke tvrtke. Jedan od glavnih problema financiranja putem *mudarabaha* asimetričnost je informacija između investitora i upravitelja, poduzetnika. S obzirom na to da se cijeli koncept temelji na podjeli rizika, informiranost je ključna. U slučaju informacijske neravnoteže može doći do raznih dodatnih rizika poslovanja, što može dovesti do moralnoga hazarda i obrnute selekcije (Sapuan, 2016, 350). Upravo se zbog navedenih rizika često radije koriste instrumenti financiranja duga, *murabahah* (kratkoročni dug) ili *bai' bithman ajil* (dugoročni dug).

Murabahah se zapravo odnosi na posebnu vrstu prodaje. Ranije se takva transakcija odnosila na trgovca i kupca, danas su ulogu trgovca preuzele islamske banke. Tradicionalna kamata na dug u zapadnjačkom bankarskom sustavu u islamskim financijama zamijenjena je za profitnu maržu (Usmani, 2004, 72). Banka tako na trošak određenoga proizvoda koji kupac želi dodaje svoju profitnu maržu u postotnom ili fiksnom iznosu, a kupac zatim vraća svoj dug (trošak robe i profitnu maržu banke) banci. Važno je istaknuti kako u tom slučaju banka ne daje novac klijentu koji sam obavlja kupnju, nego banka za njega obavlja kupnju, s obzirom na to da je prema islamu trgovina dopuštena, ali kamata nije. Navedeno banci donosi dodatni rizik, jer banka mora prvo kupiti robu u svoje ime i tek je potom prodati, isporučiti kupcu. U slučaju dugoročnoga financiranja koristi se *bai' bithman ajil*. Banka kupi određenu robu i prodaje ju kupcu s odgodom plaćanja na duže vremensko razdoblje. Kao i kod *murabahaha*, na stvarni trošak robe zaračunava se profitna marža, međutim u tom slučaju ne mora biti jasno naznačeno koliko ona iznosi (Iqbal i Mirakhor, 2011, ix). Različiti oblici financiranja pružaju mogućnost potrošačima i poduzetnicima da ostvare svoje ciljeve, istovremeno uzimajući u obzir njihova vjerska uvjerenja. Potreba za zadovoljenjem kratkoročnih i dugoročnih financijskih potreba potrošača omogućila je razvoj islamskih financija.

Zaključak

Ponašanje potrošača važan je dio ekonomije. Iako je to relativno novo područje, postoje brojni radovi i istraživanja koja propituju utjecaj raznih varijabli na proces donošenja odluke o kupnji. Neke od tih varijabli su i rituali, vjerovanja, zajednica te vrijednosti koje proizlaze iz religije i religioznosti. Vrijednosti utječu na ekonomsko kupovno ponašanje, a zajednica na stav prema religijskim predmetima, stoga su dodatno analizirani utjecaji vrijednosti i zajednice. Muslimani imaju izražen identitet, postoje jasno vidljive posebnosti u odijevanju i ishrani, a i najbrže su rastuća religija, zbog čega su uzeti kao predmet istraživanja. Prema dostupnim podacima, vrijednost muslimanskoga tržišta procjenjuje se na više od 2 bilijuna američkih dolara, od čega više od 50% otpada na prehrambene proizvode. Posebnost je njihove prehrane u halal standardu, odnosno proizvodnji i proizvodima koji moraju biti u skladu sa šerijatom.

Pojedina su zapadnjačka poduzeća naišla na probleme jer proizvodi nisu bili prema halal standardima. Oni koji su uveli halal certifikat zabilježili su rast prodaje. Prema dostupnim i prezentiranim podacima očigledno je da je halal tržište na svjetskoj razini izrazito važno tržište kojemu se predviđa brzi rast. Hrvatska je također prepoznala važnost halal tržišta, što je vidljivo kroz porast broja tvrtki koje posjeduju halal certifikate. Izravan utjecaj religije na ponašanje potrošača vidljiv je i kroz posebnosti u odijevanju, stoga ne iznenađuje što islamska moda doživljava sve veći porast i u financijskoj vrijednosti i prepoznatljivosti modnih marki.

Posebnost islama se, osim u potrošnji namirnica i odijevanju, očituje i u financijama. S obzirom na to da je prema šerijatu kamata zabranjena, došlo je do prilagodbe financijskoga sustava kako bi potrošači i ulagatelji mogli zadovoljiti potrebe za financiranjem koje ne koristi kamatu. Kao alternative zapadnjačkomu kreditu, razvijeni su *musharakah* i *mudarabah*, koji poduzetnici mogu koristiti prilikom pokretanja tvrtke, a koji su u skladu sa šerijatskim pravilima. *Musharakah* bi u usporedbi sa zapadnjačkim financijama bio neki oblik zajedničkoga pothvata, a u financijskom kontekstu odnosi se na zajednički pothvat u kojem partneri dijele dobit, ali i gubitak. *Mudarabah* je ugovor u kojem jedna strana osigurava financijska sredstva, a druga upravlja tvrtkom. Zajednički im je cilj ostvarivanje profita, odnosno podjela dobiti. Kao i kod *musharakaha*, udio u dobiti utvrđuje se međusobnim sporazumom, međutim gubitke u potpunosti snosi investitor, osim ako su gubitci nastali zbog lošega upravljanja ili kršenja uvjeta ugovora od strane upravitelja. Kako bi potrošači mogli financirati svoje svakodnevne potrebe, koje se u klasičnim financijama često financiraju kratkoročnim kreditiranjem, islam je razvio *murabahah*, odnosno oblik financiranja u kojem banka za potrošača nabavlja proizvod, a potrošač za to plaća trošak proizvoda i profitnu maržu banci. Važno je istaknuti kako u tom slučaju banka ne daje novac klijentu koji sam obavlja kupnju, nego banka za njega obavlja kupnju, jer je prema islamu trgovina dopuštena, ali kamata nije. Islamske financije svoj razvoj i napredak doživljavaju zbog sve većega porasta muslimanskoga stanovništva,

ali i njihovih potreba za njima prihvatljivim načinima financiranja s obzirom na šerijatska pravila. S obzirom na predstavljene posebnosti potrošnje uvjetovane religijskim uvjerenjima predlaže se daljnje praćenje i istraživanje religijski uvjetovane potrošnje. Poseban naglasak trebalo bi staviti na halal tržište i islamsku modu, koja bilježi sve veći porast, ali i mogućnosti specijalizacije u proizvodnji proizvoda u skladu sa šerijatom.

Literatura

- Abdullah, Tauhirah (2021). The Rise of Halal Fashion. *Halal World Watch* (6. srpnja). <https://www.halalwatchworld.org/the-rise-of-halal-fashion> (10.5.2023.)
- Agarwala, Ridhi Mishra, Prashant; Singh, Ramendra (2018). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(17), 1–23.
- Bukhari, Faheem; Hussain, Saima; Ahmed, Rizwan Raheem; Streimikiene, Dalia; Somro, Riaz Hussain; Channar, Zahid Ali (2020). Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products. *Sustainability*, 12(1), članak 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Choi, Youngtae (2010). Religion, Religiosity, and South Korean Consumer Switching Behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 157–171.
- Delener, Nejdett (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.
- Deshmukh, Anshool (2022). Mapped: The World's Major Religions. *Visual Capitalist* (11. veljače). <https://www.visualcapitalist.com/mapped-major-religions-of-the-world/> (10.5.2023.)
- Dinar Standard (2020). *2020/21 State of the Global Islamic Economy Report: Thriving in Uncertainty*. Dubai: Dinar Standard.
- Dinar Standard (2022). *2022 State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity*. Dubai: Dinar Standard.
- Dugonjić, Aldin (2019). *Halal standard po mjeri čovjeka*. Zagreb: Islamska zajednica u Hrvatskoj.
- Evans, Abdalhamid; Syed, Sadiq (2015). *From Niche to Mainstream: Halal Goes Global*. Geneva International Trade Centre.
- Fashion United (s. a.). Global Fashion Industry Statistics. *Fashion United*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> (10.5.2023.)
- GVR (s. a.). Islamic Clothing Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Ethnic Wear, Sustainable Fashion, Sportswear), by Region (Middle East & Africa, Asia Pacific, Europe), and Segment Forecasts, 2018–2025. *Grand View Research*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/islamic-clothing-market?utm_source=prnewswire.com&utm_medium=referral&utm_campaign=PRN_Feb27_Islamic_Clothing_RD2&utm_content=Content (10.5.2023.)
- Hussain, Mumtaz; Shahmoradi, Asghar; Turk, Rima (2016). An Overview of Islamic Finance. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 7(1), članak 1650003. <https://doi.org/10.1142/S1793993316500034>
- IMARC (s. a.). The International Market Analysis Research and Consulting Group, Halal Food Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023–2028. *Imarc*. <https://www.imarcgroup.com/halal-food-market> (10.5.2023.)
- Iqbal, Zamir; Mirakhor, Abbas (2011). *An introduction to Islamic finance: Theory and practice*. Singapore: John Wiley & Sons.

- Jamal, Ahmad; Sharifuddin, Juwaidah (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941.
- Kamaruzaman, Kamarul Aznam (2008). Halal cosmetics: Between real concerns and plain ignorance. *The Halal Journal*, 3(4), 26–28.
- Lada, Suddin; Geoffrey Harvey Tanakinjal; Hanudin Amin (2009). Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Mathras, Daniele; Cohen, Adam; Mandel, Naomi; Mick, David Glen (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
- Mokhlis, Safiek (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Patel, Mahesh. (2010). Influence of religion on shopping behaviour of consumers—an exploratory study. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(5), 68–78.
- PRC (2011). Pew Research Center, The Future of the Global Muslim Population. *Pew Research Center* (27. siječnja). <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> (10.5.2023.)
- PRC (2012). Pew Research Center, The Global Religious Landscape. *Pew Research Center* (18. prosinca). <https://www.pewresearch.org/religion/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> (10.5.2023.)
- PRC (2017). Pew Research Center, Many Countries Favor Specific Religions, Officially or Unofficially. *Pew Research Center* (3. listopada). <https://www.pewresearch.org/religion/2017/10/03/many-countries-favor-specific-religions-officially-or-unofficially/> (10.5.2023.)
- Sapuan, Noraina Mazuin (2016). An Evolution of Mudarabah Contract: A Viewpoint From Classical and Contemporary Islamic Scholars. *Procedia Economics and Finance*, 35, 349–358.
- Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren; Hogg, Margaret K. (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Zagreb: Mate.
- Staničić, Nikolina; Gaćina, Nikolina. (2016). Prehrana i religija: Halal turizam. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 9(1–2), 73–85.
- Théophile, Bindeouè Nasse; Alidou, Ouédraogo; Fatou, Diop Sall (2019). Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(4), 116–127.
- OuÁ, Alidou, and Fatou Diop Sall. “Religiosity and consumer behavior in developing countries: An exploratory study on Muslims in the context of Burkina Faso.” *African Journal of Business Management* 13.4 (2019): 116–127.
- Tillich, Paul (1958). The Religious Symbol. *Daedalus*, 87(3), 3–21.
- Usmani, Muhammad Taqi (2004). *An Introduction to Islamic Finance*. Maktab Maa’rul Quran, Karachi–Pakistan.
- WPR (2023a). Muslim Population by Country 2023. *World Population Review*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> (10.5.2023.)
- WPR (2023b). Religion by Country 2023. *World Population Review*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country> (10.5.2023.)

The Influence of Religion on Consumer Behaviour in regard to Islam in the World and in Croatia

Anja Tkalčević*

Summary

The paper provides an overview of the influence of religion on consumer behavior. The topic is presented through multiple religious dimensions with a focus on the particularities of consumer behaviour of persons practising Islam. A detailed description of the particularities of their food market — the halal market— was presented with an emphasis on the market in Croatia. Furthermore, the impact of religion on fashion and finance was also analyzed. Islamic finance was presented so as to give us a closer insight into the banking sector, and also the development of different products according to sharia law to satisfy both consumers and investors. The halal market, Islamic fashion and Islamic finance are examples of the impact of religion on consumer behaviour.

Keywords: *consumer behaviour; religion; halal; Islamic finance; Islamic fashion*

* Anja Tkalčević, MBA. Zagreb School of Economics and Management. Address: Vukasovićeve 1, 10 000 Zagreb, Croatia. Croatian Financial Services Supervisory Agency (HANFA). Address: Ul. Franje Račkog 6, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: atkalcevic@zsem.hr. The views expressed in the text are the author's personal views and do not necessarily reflect the opinions of Hanfa.