

**Sanja Stanić****Filipa Burilo**

Odsjek za sociologiju

Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

Izvorni znanstveni rad

UDK: 366-057.87(497.5 Split)

Primljeno: 09. 11. 2011.

## STUDENTI KAO POTROŠAČI ROBNIH MARKI

### Sažetak

*Društvene promjene u Hrvatskoj sredinom 1990-ih godina označile su prodor potrošačkog obilja i nastanak potrošačkog društva. Među instrumentima kojima potrošačko društvo osigurava neprestano odvijanje kruga rada i trošenja su i robne marke. Danas su brandovi dostupni na bogato opremljenim policama domaćih trgovina, međutim, oni su za naše građane još u razdoblju socijalizma imali posebna značenja i simboliku, čak intenzivnije nego potrošačima u zemljama njihova porijekla. S obzirom na sve prisutniji antikonzumerizam, evidentan u pokretima mladih u svijetu, važno je u ovom aspektu pratiti trendove mlade populacije kod nas. U radu se predočuju rezultati istraživanja studenata kao potrošača robnih marki, koje je provedeno s temeljnim ciljem istraživanja njihovih mišljenja, stavova i prakse u pogledu potrošnje robnih marki. U istraživanju su sudjelovali studenti Ekonomskog i Filozofskog fakulteta u Splitu, a nalazi skupina u uzorku su komparirani.*

*Sveukupno, rezultati upućuju na to kako robne marke imaju određenu, ali ne i bitnu ulogu u društvenom životu mladih. Studenti visoko vrednuju nematerijalne vrijednosti, u odnosu na one povezane s konzumerizmom. Brandirani proizvod percipira se kroz kvalitetu i višu cijenu koju određuje njegovo ime, dok su njegove simboličke, psihološke i socijalne vrijednosti studentima nevažne. Otkriveno je nesuglasje između vrijednosti i stavova i, s druge strane, prakse studenata, pri čemu je značenje markiranih proizvoda izraženije kod prakse, odnosno, kupovine i posjedovanja, dok je minorno kod vrijednosti i stavova. Stavovi i vrijednosti studenata u većoj su mjeri antikonzumeristički nego što su to njihova ponašanja.*

**Ključne riječi:** konzumerizam, kupovina, odjeća/obuća, potrošnja, robne marke, studenti, vrijednosti,

### Uvod

Sredinom 1990-ih godina, unutar krupnih društvenih promjena, u Hrvatskoj je ustanovljen ekonomski sustav zasnovan na tržišnim zakonitostima, liberalizirani su uvoz i strana ulaganja, čime su postavljeni temelji potrošačkog društva. Za razliku od

zapadnih zemalja, gdje se cjelokupna struktura društva duže od stoljeća pripremala za ovaj tip društva, u Hrvatskoj se prijelaz iz kulture oskudice i nestašica u kulturu obilja dogodio naglo, u kratkom vremenu i u nepovoljnim uvjetima tranzicije. Skromnu potrošačku ponudu socijalizma zamijenila je raskoš potrošaštva s mnoštvom proizvoda iste namjene, a različite kakvoće, proizvođača, dizajna, marke i cijene. Nastaju nova, sve spektakularnija prodajna mjesta u kojima se zadovoljavaju potrošačke potrebe, ali i socijalizacijske te kulturne. Potrošač je postao kriterij potrošnje, „kralj“, koji uz slobodu izbora uživa sve povlastice toga položaja, od različitih prava, do svakovrsnog uvažavanja. Sveukupno gledano, potrošnja se maksimalno otvorila našim građanima u svim aspektima dostupnosti i raspoloživosti.

Među brojnim instrumentima kojima potrošačko društvo osigurava neprestano odvijanje kruga rada i trošenja su robne marke, ili kako je već i kod nas uvriježen naziv, brandovi. U kontekstu novijih promjena, za naše građane marke nisu neka osobita novost, budući su oni sklonost markiranim proizvodima pokazivali već u razdoblju socijalizma, nabavljajući ih u inozemnim, zapadnim trgovinama. U to vrijeme marke su za naše potrošače imale posebna značenja i simboliku, čak i intenzivnije negoli za potrošače u zemljama njihova porijekla. Naime, markirani su proizvodi u jednoličnost, uniformiranost i egalitarizam socijalističke potrošnje i socijalne strukture unosili distinktivna obilježja i ispunjavali želju pojedinaca za isticanjem i razlikovanjem.<sup>1</sup> Čini se kako je danas, kada su brandovi postali dostupni na bogato opremljenim policama domaćih trgovina, sklonost takvim proizvodima postala još izraženija, što treba promatrati u kontekstu potrošačkog društva i sveukupnosti djelovanja njegovih instrumenata, među kojima je i toliko prisutno oglašavanje, koje uz promidžbu određenog proizvoda promovira i odgovarajući životni stil. Uočljive su pojave, posebice među mladima, neumornog praćenja trendova i kupovine marki kojima se pokazuje realni, ili možda nerealni status te uz pomoć kojih se postaje dio određenih društvenih grupa.<sup>2</sup> Radi se o fenomenu koji je, s obzirom na dužu povijest konzumerizma, već prepoznat u zapadnim društvima i dobro deskribiran u stranoj literaturi (npr. Langer, 2002; Schoor, 2003, 2004; Chaplin, John, 2005; Bauman, 2007),<sup>3</sup> dok kod nas još nije postao predmetom šireg znanstvenog zanimanja

1 Detaljnije u S. Stanić (2010) Potrošnja u socijalizmu i tranziciji, *Školski vjesnik: Časopis za pedagoška i školska pitanja*, 59(2): 277-294.

2 Istraživanje provedeno u Splitu, 2009., na 250 ispitanika u dobi od 15 i 16 godina, pokazalo je vrlo prisutnu potrošačku orijentaciju mladih koji roditeljima postavljaju zahtjeve za markiranom odjećom. Više od 90% ispitanika izjavilo je kako ne osjeća recesiju u vlastitom domu. Čak 72% se izjasnilo kako im je „osrednje važno“ odijevati se u skladu sa zahtjevima njihove okoline, na što su prosječno spremni potrošiti 578 kuna iz roditeljskog novčanika. Više od četvrtine je priskrbilo markirane naočale (1000 kuna), dok su kao najskuplje odjevne predmete i modne dodatke navodili: Armani odijelo (5000 kuna), haljinu za krizmu (1000 kuna), *Replay* traperice (1800 kuna), ručni sat (3500 kuna) itd. (Jerić, 2009).

3 Autori govore o krugu rada i trošenja, konzumerizmu, komodifikaciji, primoranosti na potrošnju i sl. Razmjere orijentiranosti na marku, njezin značaj i popularnost najbolje posvjedočuju podatci prema

i proučavanja.<sup>4</sup> U ovom radu orijentirali smo se na istraživanje mladih kao potrošača marki, izuzevši unutar te kategorije, kao poseban segment, studentsku populaciju koja se pokazuje posebno zanimljivom s obzirom na obrazovnu razinu te uloge i funkcije koje će obnašati po završetku školovanja.

## Marke u društvenoj teoriji

Prema definiciji udruženja *American Marketing Association*, marka je ime, naziv, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija s ciljem ostvarivanja prepoznatljivosti robe ili usluge prodavača ili grupe njih, kao i njihova međusobnog razlikovanja. S. Levy, ističući neke njezine temeljne funkcije, označuje marku kao kompleksan simbol koji inkorporira potrošačeve motive, osjećaje, logiku i stavove (prema Desai, Spencer, 2010:1431).<sup>5</sup> Nadalje, postoje definicije koje ističu razliku marke i proizvoda ili naglašavaju odnos između proizvođača i potrošača, zasnovan na obećanju, vjeri i emocijama pa do onih koje marku promatraju gotovo kao biće koje ima dušu, koja osvaja potrošačev um i srce.<sup>6</sup> Imajući u vidu činjenicu da se radi o vrlo kompleksnom fenomenu da bi se u jednoj rečenici istaknule sve njegove osobnosti, neki autori ističu teškoće kod definiranja marke. Takvoga je stava M. Avis, koji kaže da je marka riječ s višestrukim značenjima i ne može biti jasno definirana (2009:1). Međutim, bez obzira na mnogostrukost i stavove u pogledu određenja marke, činjenica je da marke postaju mnogo više od zaštitnog znaka ili imena i osvajaju u dvostrukom pravcu: globalno-svijet i pojedinca-potrošača.

---

kojima djeca prepoznaju marke u dobi od 3 ili 4 godine. U srednjem djetinjstvu, sa 7 i 8 godina, djeca mogu imenovati mnogobrojne marke u mnogim kategorijama proizvoda, spominjati ime marki kao važnu informaciju o proizvodu, i često zahtijevati proizvode po imenu marke (Chaplin, John, 2005:120).

4 Sociološka istraživanja na ovu problematiku kod nas su tek u svojim začetcima. Stoga ćemo ovdje spomenuti rezultate dostupnih marketinških istraživanja. U ožujku 2005. godine GfK – Centar za istraživanje tržišta proveo je istraživanje o stavovima građana vezano uz marke na reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina. Rezultati su pokazali kako većina ispitanika smatra da bolju kvalitetu imaju proizvodi domaćih marki te da domaće marke daju više za svoju cijenu, kako smatraju ispitanici u Slavoniji i Dalmaciji te u gradovima manjim od 10000 stanovnika. Mladi više vole internacionalne marke, što je posebno vidljivo u Zagrebu s okolicom i Dalmaciji. Ispitanici smatraju da domaće marke bolje odražavaju društvene vrijednosti i način života. Međutim, pri kupnji odjeće za posebnu priliku, internacionalnu marku preferiraju građani Zagreba, Dalmacije, visokoobrazovani, oni s najvišim mjesečnim primanjima te mladi od 15 do 34 godine. Stranu marku tenisa izričito preferiraju u Zagrebu s okolicom, priobalju te dobre skupine od 15 do 55 godina, srednje i visokoobrazovani, zaposleni i oni s mjesečnim prihodima iznad 4000 kuna (GfK, 2006).

5 Postoje mnogobrojne definicije marke koje dolaze iz različitih perspektiva. Marketinška stručnjakinja H. Cohen izdvojila je trideset definicija (<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>).

6 Primjerice, legendarna izjava W. Landora: „Proizvodi se izrađuju u tvornici, marke se kreiraju u umu“. Slično kaže i pisac K. Stephen: „Proizvod nastaje u tvornici, marka je nešto što kupac kupuje. Proizvod može biti kopiran, marka je jedinstvena, proizvod može brzo izaći iz mode, uspješna marka je bezvremena“. J. Bezos osnivač Amazona kaže: „Brand je za kompaniju poput reputacije za osobu. Reputaciju gradite tako što pokušavate teške stvari raditi dobro“.

## Marka – od zaštitnog znaka do proizvoda sa značenjem

Do statusa i značenja koje danas ima, marka je prošla razvojni put koji je započeo njezinom funkcijom kao zaštitnog znaka proizvođača.<sup>7</sup> U tom smislu, brand je jamčio kvalitetu, davao anonimnim, masovno proizvedenim robama identitet tako što je proizvod povezivao s neidentificiranim ili fiktivnim proizvođačem (Arvidsson, 2005:243–244). Autori se slažu kako, premda je postojala i ranije, marka nije imala osobit značaj do modernog vremena. Tako D. Holt smatra da su marke kao elementi tržišta prisutne od trenutka kada su trgovci prvi put označili svoju robu kao jamstvo za kupce s kojima nisu ostvarivali osobni kontakt, ali do kraja 19. stoljeća marka nije postala važan tržišni čimbenik (2006:299). N. Klein povezuje markiranje s oglašavanjem i izumom tvornice koja je tržište preplavila uniformiranim serijski proizvedenim proizvodima. Neprepoznatljivost proizvoda među mnogima uvjetovala je da markiranje postane neminovnost industrijskog doba (2002:16). Nastanak marke povezuje se i s razvojem novih tehnologija, političkih i trgovačkih pogodnosti s početka 1900-ih, što će velikim, zapadnim tvrtkama osigurati veće distribucijske pogodnosti. Tvrtke su počele prodavati svoje proizvode na većim udaljenostima i novim tržištima. Geografska ekspanzija i nove tehnologije uspostavile su potrebu za višom razinom standardizacije i prepoznatljivosti. Patentiranje i brandiranje postale su uobičajene tehnike u borbi tvrtki za potrošače (Power, Hauge, 2008:124). Koliko god je marka prvotno nastala s ciljem isticanja posebnosti proizvođača ili proizvoda, toliko danas više govori o potrošaču koji je nosi. U svojoj sadašnjoj upotrebi „brand se ne odnosi primarno na proizvod, nego na kontekst potrošnje. On podržava specifičan način upotrebe objekta, vlastiti oblik života što se realizira u potrošnji. Snaga branda je u onome što počiva u umu potrošača“ (Arvidsson, 2005:243–244).

Tijekom svog razvojnog puta marka je postala više od samog proizvoda.<sup>8</sup> Preobrazba proizvoda u marku bila je u pravcu pridavanja značenja proizvodu, kao

7 Korisno je napomenuti kako početci pravne zaštite marki sežu u zakonima iz 1857. (Francuska) i 1875. godine (Engleska). Prvi međunarodni kodeks zaštite marki usvojen je na Pariškoj konvenciji 1883. godine, a usvajanje Madridskog aranžmana za međunarodnu registraciju tvorničkih i trgovačkih marki iz 1891. godine polazno je odredište međunarodne pravne registracije i zaštite marki. Vlasništvo nad markom pripada u intelektualno vlasništvo pa ima pravo na zakonsku zaštitu. Marku nije neophodno registrirati da bi se imala određena zakonska zaštita, ali registrira li se, ta je zaštita znatno jača jer je u slučaju zloporabe lakša borba i vjerojatnija pravednija naknada štete budući da je lakše identificirati razloge za sudsko procesuiranje. Registriranjem se sužuju mogućnosti potencijalnih falsifikatora i imitatora. Tvrtke koje propuste registrirati svoju marku mogu se suočiti s tim da će netko drugi koristiti blagodati te marke te da može pokušati i uspjeti registrirati tu marku kao svoju i ostvariti sve koristi od toga kao i zabraniti svima drugima da se njome koriste u označivanju svojih proizvoda i usluga (Vranešević, 2007: 32).

8 Proces slikovito ilustrira D. Holt kada kaže da zamislimo neki novi proizvod koji ima svoje markere kao što su ime, logotip, jedinstveno pakiranje i druga obilježja dizajna, sve ono što obično podrazumijevamo pod markom. Međutim, marka još uvijek ne postoji, jer taj proizvod još uvijek nema svoju povijest, njegovi su markeri prazni i nemaju značenja. Ako zatim zamislimo neku poznatu marku, kao što je *IBM*, *McDonalds* ili *Nike* i one imaju markere, međutim razlika je ta što su ti markeri ispunjeni iskustvima potrošača (2004:3).

vrijednosti i iskustva, čime je proizvod postao nešto više – marka koja obuhvaća materijalne vrijednosti samog proizvoda, ali i one nematerijalne, vremenom pridodane vrijednosti. Riječima N. Klein, svatko može proizvesti proizvod, dok se odabrana grupa korporacija oslobađa fizičkog svijeta robe i usmjerava na pravi biznis – stvaranja korporacijske mitologije (2002:28).<sup>9</sup> Sa stanovišta potrošača, mali je korak preuzimanje značenja koje proizvod ostvaruje izvan samoga sebe. Stvarni predmet nestaje iza imena branda, a ime kompanije zamjenjuje „stvarnu stvar“ (Corrigan, 1998:78).<sup>10</sup> Danas su marke postale integralni dio ekonomije pa smo uglavnom nesvjesni nadmoći *Coca-Cole*, *Forda*, *IBM-a*, *Levisa* i *Gilletta* koji nas hrane, prevoze, informiraju, oblače, zabavljaju. Postali smo okruženi markama u tolikoj mjeri da se može kazati da je naše iskustvo *krajolika* umnogome postalo iskustvo *brandolika*<sup>11</sup> (Power, Hauge, 2008:124).

U industrijama odjeće i obuće marka ima posebnu ulogu, ali je povijest branda ovdje nešto specifičnija. Bez obzira na sveprisutnost marke u modnoj industriji danas, markiranje odjeće je relativno nov fenomen. Do 1960-ih odjeća i moda bile su uglavnom obrtničke industrije, dok je masovna proizvodnja odjeće postala uobičajena tek dolaskom trgovačkih lanaca i uvođenjem novih tehnika proizvodnje. Standardizacija je uvjetovala velik pritisak na proizvođače i trgovce koji su nečim morali razlikovati svoje proizvode. Rapidno rastuće tvrtke proizvođača odjeće počele su usvajati tehnike označavanja i brandiranja od drugih tržišta poput tržišta hrane, sapuna i drugih roba (Olins prema Power, Hauge, 2008:130). U proteklih tridesetak godina modna industrija je evoluirala od lokalizirane i obrtničke. Dominacija brandova u ovoj industriji odraz je institucionalnog pomaka pa su tvrtke prinuđene međusobno se natjecati za opstanak na visoko brandiranom tržištu odjeće (Power, Hauge, 2008:133).

## Značenja marke

Još prije pola stoljeća S. J. Levy (1959) je opisao značajne promjene u kupovini uočivši da su nekada potrošači bili „ekonomični“ i više ili manje pažljivi u trošenju svog novca; oni su više pažnje posvećivali konkretnoj vrijednosti onoga što kupuju, trajnosti, količini hrane, jačini i izdržljivosti materijala. Danas ljudi kupuju rasipno.

9 Prema istoj autorici, prekretnica je tzv. Marlboro Petak koji je označio pobjedu visoko-konceptualnih graditelja marki, postignut je konsenzus da će u budućnosti profitirati oni proizvodi koji predstavljaju koncept, a ne robu, marku kao iskustvo, kao životni stil.

10 Corrigan obrazlaže kako se taj proces familijarizirao u engleskom jeziku pa umjesto da mislimo na čokoladu, mislimo na Cadbury's, a umjesto da mislimo o usisivaču, mislimo na Hoover, pri čemu Cadbury's postaje sinonim za čokoladu, a Hoover za usisivač. Na koncu, kada počnemo misliti na taj način nismo zainteresirani samo za kupovinu čokolade ili usisivača proizvedenog od bilo kog proizvođača, nego za kupovinu Cadbury's ili Hoovera.

11 Radi se o igri riječi u izvornom tekstu: *experience of landscape has become increasingly an experience of "brandscape"*.

Oni još uvijek govore o cijeni, trajnosti, kvaliteti budući se to smatra tradicionalnim vrijednostima, ali u isto vrijeme znaju da na njih utječu drugi faktori i vjeruju da su ti utjecaji legitimni. Uz značajnu vremensku distancu, danas korisnost stvari zauzima još niže mjesto među motivima kupovine. Značenje same stvari daleko je nadišlo njezinu uporabnu vrijednost; stvari koje kupujemo su simboli koji imaju osobna i socijalna značenja, mediji kojima u svoje socijalno kruženje odašiljemo poruke.

Kupci kupuju marke koje su u funkciji društvenog prestiža i predstavljanja određenog životnog stila. Marka označuje stil života, stav, skup vrijednosti, izgled, ideje (Klein 2002:29). Društvena funkcija marke raspoznatljiva je u veličini i smještaju znaka na odjeći, koji je do osamdesetih godina prošlog stoljeća skriven u unutrašnjosti odjeće, dok se od tada ističe na vidljivim dijelovima. Znak svima poručuje koliko je vlasnik odjeće spreman platiti za stil (Klein, 2002:32).<sup>12</sup>

Pored toga, kupovinom određenih proizvoda, potrošači izgrađuju svoj stil, upotpunjuju osobnost, ugađaju sebi ili drugima pa je tako kupovina motivirana emocijama, dok proizvodi imaju emotivna značenja. Marka ima svoju osobnost, što je skupina obilježja koja je personificiraju. Osobnost pojedine marke može se izraziti obilježjima kao nježna, senzitivna, moderna, fleksibilna, vedra, kreativna i može biti povezana s točno određenim osobnim profilom korisnika te marke (Kesić, 1999:184).<sup>13</sup> U ovom smislu marka se može koristiti kako bi zadovoljila određene psihološke potrebe pojedinca, poput oblikovanja osobnosti, izražavanja i utvrđivanje identiteta, razlikovanja od drugih (Belk, 1988).

## Marka kao generator profita

Danas marka postaje sve značajniji vrednujući kriterij izbora proizvoda. Ogroman se broj proizvoda u suvremenom svijetu bira na temelju marke. Stoga proizvođači i trgovci troše pozamašna sredstva na promociju s ciljem stvaranja željenog imidža proizvoda u kojem marka ima ključno mjesto (Kesić, 1999:290).<sup>14</sup> Marke i upravljanje

<sup>12</sup> Postupno sam logotip postaje atraktivan modni dodatak, istovremeno rastući od amblema od 2 cm, do natpisa preko cijelog poprsja. Autorica dodaje kako je proces nadimanja još je u progresiji; logotipi su postali toliko dominantni da su transformirali odjeću na kojoj se pojavljuju u prazne nosače za marke koje predstavljaju. Metaforički, krokodil se uzdigao i progutao stvarnu majicu.

<sup>13</sup> Prema T. Vraneševiću, neke proizvode moguće je razlikovati isključivo zbog marki odnosno asocijacija koje potrošači povezuju s njima. Tako npr. marka (pa zbog nje i proizvod koji predstavlja) može biti „muževna“, „ženstvena“, „tinejdžerska“, dok to za sam proizvod nije moguće reći. Odabir elemenata marke je određena pretpostavka (uza sve ostale marketinške aktivnosti) za postizanje poznatosti marke, i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: pamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti. Elementi marke, odabrani sukladno navedenim kriterijima, znače brojne prednosti za odgovarajuće upravljanje markom (2007: 41).

<sup>14</sup> Prema marketinškim stručnjacima, marka mora prenositi poruku, potvrđivati vjerodostojnost, motivirati kupca i osiguravati njegovu lojalnost. Kako bi marka uspješno ostvarivala svoje funkcije potrebno je dobro poznavanje kupaca, odnosno segmenta tržišta kojemu je namijenjena, a kako bi se to ostvarilo provode se mnoga istraživanja i koriste mnogobrojne marketinške i strategije branda.

markama postali su središnje obilježje moderne ekonomije i spoj poslovne teorije i poslovne prakse. *Coca-Cola, Nike, Google, Disney, Apple, Microsoft, BMW, Marlboro, IBM, Kellogg's, Gucci, Virgin* su velike kompanije, ali istodobno i marke koje predstavljaju moćan i vrijedan poslovni alat (Desai, Spencer, 2010:1425). Marka je postala sredstvo akumulacije kapitala, a markiranje osnovna djelatnost kapitalizma, osobita tehnika kojom tvrtke generiraju profit kreiranjem, a zatim eksploatiranjem različitih vrsta socijalne ovisnosti. Marka postaje ekonomski važna tvrtki kada ljudi počnu računati na nju kao doprinos socijalnom životu, kada ona postaje ugrađena u društvo i kulturu. Kompanije zarađuju više kada su marke utkane u institucije, svakodnevnih prakse i kulturalne diskurse. Marke su prihvaćene u socijalnom životu jer pružaju svojim potrošačima stvarne informativne, interakcijske i simboličke koristi.

Međutim, kada one obitavaju u socijalnim mrežama i kulturalnim diskursima kao ključni akteri – kada se kritična masa ljudi kolektivno složi da se osloni na marke za takve javne svrhe – kompanije su u mogućnosti da tu ovisnost iskoriste kao način izvlačenja ekonomske rente (Holt, 2006:299–300). Marka se danas smatra najvrjednijim imetkom kompanije, čija vrijednost daleko premašuje vrijednosti materijalne imovine. Najvrjednija imovina kompanije je stajalište javnosti o njihovim markama; mjesto koje su one stekle u životnom svijetu potrošača. U obliku „vrijednosti marke“, dinamika interakcije javne komunikacije ima direktan utjecaj na vrijednost dionica kojima se trguje na financijskom tržištu (Arvidsson, 2005: 243).

U okviru rasprave o vrijednosti marke, treba kazati kako su procesi neoliberalnog kapitalizma i globalizacije uvjetovali značajan pomak u financijskom napretku korporacija. Prisutna je ideja da su kompanije brandiranjem proširile destruktivnu potrošačku kulturu pa su tvrtke, oglašavanje i marke mete sve jačeg kritičizma u vidu *antibranding* pokreta.<sup>15</sup> Radi se o različitim oblicima aktivizma, posebice mladih, koji se na različite načine suprotstavljaju nadmoći modernih korporacija. Prema N. Klein, pokret je to s antiglobalizacijskim i antikorporativnim ciljevima te povezuje brandiranje i kompanije s problemima okoliša, ljudskim pravima i kulturnom degradacijom.<sup>16</sup> D. Holt je mišljenja da opozicija prema brandovima nije više samo antiestablišmentski pokret mladih, nego je prerasla u potpuni socijalni pokret usmjeren na najuspješnije kompanije (Holt, 2002:70). Pokret se odrazio na potrošnju i potrošače i njihovo

15 Anti branding pokret često se povezuje s knjigom N. Klein *No logo*, koja je razotkrila mnoge tvrtke i njihove strategije oglašavanja i markiranja. Marka je postala sveprisutna i važnija od samog proizvoda, a korporacije nikad moćnije ([http:// www.nologo.org/](http://www.nologo.org/)).

16 Prema N. Klein, radi se o dva paralelna procesa – druga polovina 1990-ih godina obilježena je enormnim povećanjem prisutnosti marke, dok se na marginama pojavio usporedan fenomen: mreža aktivista za zaštitu ekoloških, radničkih i ljudskih prava. Desetci novih organizacija i publikacija osnovani su s jednom jedinom svrhom – da raskrinkaju korporacije (2002:237).



kupovanje brandova, što je novost u povijesti marketinga i iznenadilo je marketinške stručnjake koji posvećuju posebnu pozornost istraživanju ovog pokreta kako bi mogli procijeniti njegovo buduće djelovanje i odraz na proizvodnju i marke.<sup>17</sup>

## Metodološki tijek istraživanja

### Određenje predmeta istraživanja

Protekla dva desetljeća u Hrvatskoj se afirmira potrošačko društvo među čijim se instrumentima ističe i robna marka. Premda su markirani proizvodi imali ulogu već u razdoblju socijalizma, nesumnjivo su značajniji dio današnjeg hrvatskog društva i kulture. Predmet našeg znanstvenog i istraživačkog interesa je značaj i uloga marki danas kod mladih, pri čemu je uža orijentacija na studentsku populaciju. Budući je ova struktura manje uključena u kupovinu drugih proizvoda, njihov odnos prema markama smo suzili na istraživanje markirane odjeće i obuće.

### Ciljevi i hipoteze istraživanja

U vidu temeljnog cilja postavili smo kao zadaću istražiti odnos studenata prema pitanju markirane odjeće i obuće. Temeljni cilj razrađen je kroz posebne: a) istražiti vrijednosti vezane uz konzumerizam i stavove o markama; b) istražiti marke u kontekstu kupovine i posjedovanja; c) istražiti kupovinu imitacija brandova; d) istražiti kupovinu marki u kontekstu ekonomske situacije danas; e) uočiti razlike među studentima kriterijem pripadnosti određenom studiju, a u pogledu kupovine i posjedovanja marki, kupovine imitacija te kupovine marki danas.

U vidu temeljne hipoteze pretpostavili smo kako će studenti pridavati znatnu važnost markama kao dijelovima svog društvenog života, što će se prikazati kroz sve postavljene ciljeve.

Posebnom hipotezom pretpostavljene su razlike među studentima pa tako očekujemo kako će odnos studenata prema fenomenu marke determinirati pripadnost određenom studiju.

### Korištena istraživačka metoda

Podatci o predmetu istraživanja prikupljeni su metodom ankete koja je odabrana zbog jednostavnosti i mogućnosti da se unutar kratkog vremenskog razdoblja ispita mišljenje relativno velikog broja ispitanika. Anketiranje je obavljeno tijekom srpnja 2011. godine, a prostorno se odvijalo u okviru Filozofskog i Ekonomskog fakulteta.

---

17 U ovome kontekstu potrebno je obrazložiti tzv. „smrt marke“, na što upućuju financijski pokazatelji koji u određenom trenutku pokazuju da je proizvod ili usluga, postao manje atraktivan i da podliježe „mladoj“ konkurenciji. Radi se o „životnom ciklusu proizvoda“ što obuhvaća faze kroz koje prolazi proizvod od razvoja do zastarijevanja i povlačenja s tržišta. Međutim, razlog opadanja lojalnosti markama može biti i potrošački aktivizam, posebno kod mladih generacija (Klein, 2002:237-248).



## Određenje uzorka

Ispitanici u istraživanju su bili studenti Filozofskog i Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu, pri čemu je sa svakog fakulteta sudjelovalo 100 ispitanika (N=200). Unutar temeljnog kriterija pripadnosti određenom fakultetu, uzorak je bio prigodni, odabran bez obzira na druga nezavisna obilježja. Opredjeljenje za istraživanje studenata ovih fakulteta motivirano je pretpostavljenim različitim promišljanjem predmeta istraživanja od strane dviju odabranih grupa.<sup>18</sup>

## Prikaz i analiza rezultata

### Demografska i socio-ekonomska obilježja ispitanika

Glede demografskih obilježja<sup>19</sup> među studentima dvaju fakulteta nema bitnih razlika. U uzorku je ukupno bilo 79,5% žena i 20,5% muškaraca, koji su u najvećem postotku (85%) u dobi od 19 do 24 godine i manje do 25 do 29 godina (14%). Većina ispitanika rođena je u gradu (84%) ili gradiću (11,5%), a što se tiče stanovanja, studenti u najvećem broju (75%) žive s roditeljima, četvrtina je podstanara, dok 5% živi u studentskom domu.

Nešto više od polovine ispitanika (54%) ima vlastita, stalna ili povremena primanja, dok 46% njih novčano u potpunosti zavisi od roditelja. Kod sredstava su zabilježene razlike pa su tako studenti Ekonomskog fakulteta u većem broju zaposleni (14% u odnosu na 4%), dok su studenti Filozofskog fakulteta u većoj mjeri korisnici stipendija (31% u odnosu na 22%). U pogledu visine zarade, najbrojniji su studenti koji mjesečno imaju do 1500 kn (39%), dok je znatno manje onih koji zarađuju od 1501 do 3000 kn (8,5%). Blizu tri četvrtine studenata (77%) prima džeparac od roditelja, bilo redovito (52%) ili povremeno (25%), dok 15% studenata roditelji ne mogu priuštiti džeparac. Premda više od polovine studenata ima vlastite prihode, tek je 6,5% njih izjavilo kako ne treba džeparac od roditelja. Što se tiče visine džeparca, najviši je broj studenata (63,5%) kojima roditelji mjesečno daju do 1000 kn, dok je 14,5% studenata kojima je džeparac u rasponu od 1001 do 2000 kuna.

Među studentima Ekonomskog i Filozofskog fakulteta nema značajnijih razlika u pogledu obrazovanja njihovih roditelja – većina je očeva i majki srednjoškolski obrazovana (55,5% i 63%), manje ih je s visokim (25,5% i 23%) i višim stupnjem

<sup>18</sup> Kod određivanja uzorka rukovodili smo se očekivanom različitim ulogom marke kod studenta dvaju fakulteta. Naime, za ekonomiste, marke su ekonomski signali koji cirkuliraju u ekonomskom sustavu. Ekonomisti se bave financijskom vrijednostima i upravljanjem markom, procjenjuju njezinu moć, vrednuju njezinu snagu u vidu kvalitete, svijesti i asocijacija koje potiče kod kupca te procjenjuju lojalnost kupaca prema marki. S druge strane, kulturalne discipline vide marku kao simbol (Holt, 2006: 357).

<sup>19</sup> Kod demografskih i socio-ekonomskih obilježja prikazat ćemo opću distribuciju uzorka, dok ćemo razlike među studentima Filozofskog i Ekonomskog fakulteta istaknuti ondje gdje se one među grupama pojavljuju u značajnijoj mjeri.

obrazovanja (14% i 13%), dok je zanemariv postotak roditelja s osnovnom školom i znanstvenim stupnjem.

Većina studenata procjenjuje kako pripadaju srednjem društvenom sloju (89%), dok je podjednako onih koji smatraju da pripadaju visokom i nižem (5,5%). Životni standard svojih obitelji većina smatra dobrim ili vrlo dobrim (73%), dobrim ga procjenjuje 24%, a lošim ili vrlo lošim 3% studenata. Primanja svojih obitelji u najvećem broju procjenjuju kao dovoljna da si članovi mogu priuštiti sve što im je potrebno (44%), dok je 39% studenata izjavilo su ona taman tolika da zadovolje potrebe. Otprilike desetina obitelji (11,5%) ima toliko niska primanja da se moraju odricati, dok je najmanje onih koji si mogu priuštiti luksuz (5,5%). Kod ocjene primanja obitelji pokazale su se statistički značajne razlike pa tako studenti Ekonomskog fakulteta više ističu mogućnost luksuznog života (8% u odnosu na 3%) i u većoj mjeri si mogu priuštiti sve potrebno (48% u odnosu na 40%), dok se obitelji studenata Filozofskog fakulteta moraju više odricati (20% u odnosu na 3%).

### Potrošačke vrijednosti i stavovi o robnim markama

Kako bismo odnos studenata prema markama postavili u širi kontekst, istražili smo koliko važnima procjenjuju određene vrijednosti, među kojima su ponuđene nematerijalne i materijalne kategorije, pri čemu se posljednje mogu promatrati kao konzumerističke ili vrijednosti koje se vezuju uz potrošačko društvo.

Tablica 1.

Koliko Vam je važno u životu...	Vrlo važno	Važno	Ni važno ni nevažno	Nije važno	Uopće nije važno	AS	SD
	%	%	%	%	%		
...zdravlje	91,5	8	0,5	0	0	1,09	0,304
...prijateljstvo	78	21	0,5	0,5	0	1,24	0,470
...brak	22,5	33,5	26,5	17	0,5	2,40	1,032
...uspjeh u karijeri	36,5	55,5	7	1	0	1,72	0,634
...dobiti posao	69,5	27,5	2,5	0,5	0	1,34	0,553
...zarada	42,5	51,5	5,5	0,5	0	1,64	0,610
...zabava	42,5	50,5	6,5	0,5	0	2,65	0,624
...vjera	37	29	20,5	0,5	0	2,11	1,065
...luksuzni život	4,5	17	56,5	20	2	2,98	0,795
...skupa odjeća i obuća	3	10	35,5	49	2,5	3,38	0,818
...modni trendovi	3,5	11,5	33,5	49,5	2	3,35	0,843

Od ponuđenih vrijednosti (Tablica 1.) prva tri mjesta ljestvice zauzimaju zdravlje, prijateljstvo i posao, čime se, ukoliko posao shvatimo kao nužan uvjet egzistencije, nazire nematerijalna orijentacija studenata. Niže je rangirana zarada, zabava, karijera, vjera i brak, dok su samo dno ljestvice zauzele vrijednosti potrošačkog života određenog stvarima i posjedovanjem: luksuz, skupa odjeća i obuća i modni trendovi. Budući da su nematerijalne orijentacije znakovite za razvijenija društva, rezultati vrednovanja nematerijalnih i niskog ranga vrijednosti potrošaštva, a koje su povezane i s odnosom prema markama, pokazali su se vrlo zanimljivima.

Nadalje, studentima su ponuđeni stavovi kojima smo željeli istražiti percepciju i odnos prema markiranim proizvodima (Tablica 2.). Prihvaćanje tvrdnje izraženo je skalom od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).

Tablica 2.

Stavovi:	1	2	3	4	5	AS	SD
	%	%	%	%	%		
Robne marke su jamstvo kvalitete	21,5	19	33	20	6,5	4,18	1,083
Marke imaju višu cijenu samo zbog imena	4	3,5	16,5	22,5	53,5	3,44	1,214
Marke su skuplje jer vrijede više od nemarkiranih proizvoda	21,5	25,5	33	13,5	6,5	2,71	1,197
Nositi markirano znači biti u trendu	25	24,5	31,5	12	7	2,58	1,158
Markirani proizvodi su pokazatelji pripadnosti nekom društvenom sloju	10,5	8,5	29	31	21	2,52	1,190
Markirani proizvodi pomažu izgraditi osobni identitet	41,5	26	18	8	6,5	2,12	1,222
Marke ističu individualnost osoba koje ih posjeduje	51	23,5	15,5	6	4	2,07	1,205
Nositi markirano pomaže osjećati se ugodno, sigurno i samopouzđano	44	25	16	10	5	1,88	1,122
Nositi markirano znači bolje se uklopiti u društvo	67,5	9	14	5,5	4	1,70	1,144

Studenti u najvećoj mjeri prihvaćaju tvrdnje o povezanosti marke i kvalitete te da samo ime znatno pridonosi višoj cijeni branda. Ostale tvrdnje manje su prihvaćene pa tako većina studenata smatra kako markirana odjeća i obuća ne vrijedi više od nemarkirane, da nositi markirano ne znači biti u trendu, da markirana odjeća ne pokazuje pripadnost društvenom sloju, ne pomaže izgraditi identitet, niti pridonosi individualnosti. Još manje studenti drže kako marke doprinose ugodi, sigurnosti, samopouzdanju te lakšem uklapanju u društvo. Sveukupno, postignuti nalazi upućuju na izraženo negativno percipiranje marke, kojoj studenti u većini odriču vrijednosti i značenja izuzevši kvalitetu.

Mišljenja studenata o važnosti markiranih proizvoda istražili smo i konkretnim pitanjem u kojem je marka suprotstavljena cijeni i kvaliteti (Tablica 3.).

Tablica 3.

Koliko Vam je kod proizvoda važna ...	Vrlo važna	Važna	Ni važna ni nevažna	Nije važna	Uopće nije važna	Ukupno
	%	%	%	%	%	%
...cijena	44	41,5	10,5	4	0	100
...kvaliteta	54	39	5	2	0	100
...marka/ime	6,5	18	35,5	38,5	1,5	100

Dobiveni se podatci uklapaju u prethodno postignute nalaze stavova o manjem značaju što ga marke uživaju kod studenata. Tako studenti u znatnom broju daju primat kvaliteti te cijeni proizvoda kojega kupuju, dok četvrtina njih drži do važnosti samoga branda.

## Brandovi u kontekstu kupovine i posjedovanja

Pod ovim naslovom, sukladno određenim ciljevima, prikazat ćemo podatke koji govore o tome kako studenti doživljavaju kupovinu, u kojoj je mjeri ona rukovođena brandovima te koliko i koje brandirane predmete studenti posjeduju. Također, u ovim smo aspektima istraživanog problema ispitali eventualne statistički značajne razlike među studentima Ekonomskog i Filozofskog fakulteta.

Na pitanje *Što vam predstavlja kupovina odjeće ili obuće?* ponuđen je širok spektar odgovora koji definiraju ovu aktivnost u rasponu od zadovoljstva do obveze. Distribuciju odgovora studenata prikazuje Tablica 4.

Tablica 4.

Što Vam predstavlja kupovina odjeće/obuće?	Zadovoljstvo i užitek	Ugodno druženje s prijateljima	Ugodno potrošeno vrijeme	Informiranje o novim trendovima	Frustraciju, sve mi loše stoji	Razočaranje, sve mi je skupo	Obaveza koju moram obaviti	Ukupno
Ekonomski f.	38	22	14	2	1	1	22	100 %
Filozofski f.	28	17	9	1	1	3	41	100 %
Ukupno	33	19,5	11,5	1,5	1	2	31,5	100 %

$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 11,2\%$

Većina studenata, otprilike dvije trećine njih, pozitivno doživljavaju kupovinu odjeće i obuće. Njima ova kupovina pruža zadovoljstvo i užitek, ugodno druženje

ili ugodno provedeno vrijeme. Međutim, ipak treba spomenuti i preostalu trećinu studenata koji ne vole kupovati – oni u većini kupovinu smatraju obavezom, ili im ona, u znatno manjem broju, predstavlja neugodno iskustvo jer si ne mogu priuštiti određene stvari zbog skupoće ili im odjeća ne pristaje onako kako bi oni htjeli. Ovo je pitanje polučilo vrlo zanimljive rezultate kupovine kod studenata jer, gledani općenitije, podaci sugeriraju na tri jasno definirana doživljaja kupovine i to, redom prema učestalosti, kao hedonističke aktivnosti, kao obveze, odnosno posla i kao socijalne aktivnosti. Vrijednost Hi-kvadrat testa pokazala je kako među studentima Filozofskog i Ekonomskog fakulteta po ovom pitanju ne postoje statistički značajne razlike.

Narednim pitanjem istražili smo koliko često i iz kojih razloga studenti prakticiraju kupovati odjeću i obuću. Kako pokazuju podaci iz Tablice 5., sveukupno se uzorak dijeli na dva gotovo podjednaka dijela i to nešto više od polovine studenta koji kupuju često, bilo kad imaju novca, kad im se pruži prilika i kad imaju vremena. S druge strane je nešto manje od polovine onih koji odjeću i obuću kupuju rjeđe – kada su iz nekih razloga prinuđeni, kad ono što imaju više nije moderno, kad im nešto zaista treba, kad su neki komad potrošili ili uopće ne vole kupovati.

Tablica 5.

Koliko često kupujete odjeću/obuću?	Uvijek kad imam dovoljno novaca	Kad god mi se pruži prilika	Uvijek kad prijatelji/ce i ja imamo vremena	Kad ono što imam izade iz mode	Samo kad mi neki komad zaista treba	Kad je ono što imam "potrošeno"	Rijetko, ne volim kupovati	Ukupno
	%	%	%	%	%	%	%	
Ekonomski fakultet	39	25	6	2	24	3	1	100 %
Filozofski fakultet	30	13	1	1	37	12	6	100 %
Ukupno	34,5	19	3,5	1,5	30,5	7,5	3,5	100 %

$$Hi^2 < 5\%; Hi^2 = 0,2\%$$

U pogledu učestalosti kupovine odjeće i obuće pokazala se statistički značajna razlika među studentima pa tako studenti Ekonomskog fakulteta češće kupuju odjeću i obuću, kad god imaju novca, prigode ili vremena, dok su studenti Filozofskog fakulteta u većoj mjeri skloniji kupovini odjevnih predmeta zbog potrebe, kada im nešto stvarno treba ili kada je ono što imaju potrošeno.

Zanimljive rezultate polučili su i odgovori na pitanje o ulozi marke kod kupovine odjeće i obuće (Tablica 6.). Ovdje se uzorak dijeli na polovinu studenata koji marke kupuju povremeno, bilo kada su rasprodaje ili kada im se nešto sviđa, zatim nešto više od trećine njih koji marke ne kupuju jer za njih nemaju nikakvu važnost te otprilike svakog desetog studenta koji marke kupuje redovito.

Tablica 6.

Kad kupujete odjeću, vodite li računa o marki?	Da, uvijek kupujem marke	Da, ali samo kada su rasprodaje	Ponekad, kupim marku samo kad mi se nešto sviđa	Ne, marka mi uopće nije važna	Ukupno
	%	%	%	%	%
Ekonomski fakultet	16	14	50	20	100 %
Filozofski fakultet	10	6	32	52	100 %
Ukupno	13	10	41	36	100 %

$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 0,0\%$

Kod ovog pitanja pokazale su se statistički značajne razlike među studentima dvaju fakulteta. Marka ima važniju ulogu u kupovini studenata Ekonomije – oni u većoj mjeri kupuju marke redovito i povremeno, dok za petinu njih marka nema važnosti. S druge strane, čak je blizu polovine studenata Filozofskog fakulteta izjavilo kako im marke u kupovini nisu važne.

U pogledu čimbenika koji mogu utjecati na kupovinu markiranih proizvoda (Tablica 7.), pokazalo se kako je najviše, oko dvije trećine, studenata rukovođeno obilježjima proizvoda. Na drugom mjestu studente na kupovinu branda navodi reklama, a na trećem društvo u kojem se kreću. S druge strane, utjecaj obitelji i javnih osoba na kupovinu brandova je zanemariv.

Tablica 7.

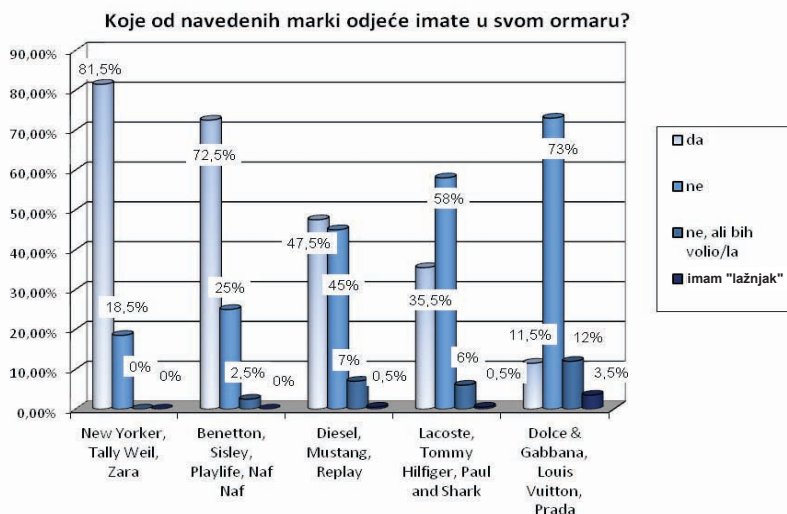
Što utječe na Vašu kupovinu marki?	Obilježja proizvoda	Reklama	Društvo prijatelja/ce	Kolege koji nose marke	Obitelj	Javne osobe	Ukupno
Ekonomski fakultet	66	10	13	6	3	2	100 %
Filozofski fakultet	65	21	9	0	2	3	100 %
Ukupno	65,5	15,5	11	3	2,5	2,5	100 %

$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 5,1\%$

Statistički značajna razlika među studentima Ekonomskog i Filozofskog fakulteta kod ovog se pitanja nije pokazala.

Naposljetku smo istražili i koliko studenti posjeduju određene marke odjeće ili obuće. Pitanje je obuhvatilo raspodjelu brandova u pet kategorija, od jeftinijih ka skupljima, a dobivene podatke predočuje Graf 1.

Graf 1.



Iz grafičkog prikaza jasno se uočavaju trendovi pa je tako vidljivo kako se posjedovanje određenih odjevnih markiranih proizvoda smanjuje s porastom njihove cijene i obratno. Drugo, premda u manjim postotcima, iz podataka je zamjetno da s porastom cijene branda raste želja studenata za tom markom. Primjerice, marke iz prve skupine uopće se ne pojavljuju kao priželjkivane, dok marke zadnje skupine priželjkuje otprilike svaki deseti student. Iako u zanemarivim postotcima, vidljivo je posjedovanje imitacija kod skupljih marki.

### Kupovina imitacija marki

Skupi brandovi mnogima nisu dostižni, međutim, zahvaljujući kopijama takvi proizvodi postaju dostupni i širim slojevima. Kupovina tzv. lažnjaka vrlo je učestala što potvrđuje činjenica da je industrija krivotvorina, najčešće smještena u istočnim zemljama, jedan od najprofitabilnijih biznisa današnjice. Posebnim setom pitanja istražili smo koliko je kod studenata učestala kupovina krivotvorina, čime je motivirana, priznaje li se drugima i gdje se najčešće „lažnjaci“ nabavljaju.

Podatci ukazuju (Tablica 8.) kako studenti u najvećem broju nisu skloni kupovini krivotvorina. Uzorak se ovdje dijeli na više od polovine studenata koji nikad ne kupuju krivotvorine, dio njih koji to čini povremeno, a zanemarivi broj redovito.



Tablica 8.

Kupujete li „lažnjake“ marki?	Redovito	Ponekad	Rijetko	Nikad	Ukupno
	%	%	%	%	
Ekonomski fakultet	3	22	21	54	100 %
Filozofski fakultet	0	14	23	63	100 %
Ukupno	1,5	18	22	58,5	100 %

$$Hi^2 < 5\%; Hi^2 = 13,5\%$$

Vrijednost Hi-kvadrat testa kod ovog pitanja nije ukazala na statistički značajnu razliku studenata dvaju fakulteta.

Na naredna pitanja o kupovini imitacija odgovorili su samo oni studenti koji su prethodno izjavili kako su stalno ili povremeno skloni takvoj kupovini (41,5%). Distribucija odgovora na pitanje o razlozima kupovine krivotvorina predočena je u Tablici 9.

Tablica 9.

Zašto kupujete „lažnjake“?	Ne mogu si priuštiti original	Izgled i kvaliteta su isti, a cijena je manja	Želim biti u trendu, ali ne želim platiti original	Nije mi bitna etiketa nego izgled	Ne kupujem „lažnjake“	Ukupno
	%	%	%	%	%	
Ekonomski fakultet	11	18	4	13	54	100 %
Filozofski fakultet	6	13	7	11	63	100 %
Ukupno	8,5	15,5	5,5	12	58,5	100 %

$$Hi^2 < 5\%; Hi^2 = 41,2 \%$$

Podatci o razlozima kupovine krivotvorina otkrivaju raspodjelu uzorka, koja bi generalno mogla uputiti na zaključak o „lukavoj“ kupovini. Naime, ako izuzmemo studente koji su izjavili da krivotvorine kupuju zbog materijalnog stanja, odgovori za koje se odlučio ostatak sveukupno sugeriraju na racionalno razmišljanje „zašto platiti više kad se može i manje“. Ni u ovom istraživanom aspektu studenti dvaju fakulteta se statistički ne razlikuju.

Kupovna krivotvorina često se skriva od drugih, međutim, mi smo dobili drugačije rezultate (Tablica 10). Većina studenata koji kupuju krivotvorine to i priznaju. Ipak, u okviru tog općenitijeg zaključka treba skrenuti pozornost i na svakog desetog studenata koji kupovinu krivotvorina priznaje ponekad ili samo nekima, što kod tog broja studenata upućuje na ovu kupovinu kao skrivenu ili povjerljivu.

Tablica 10.

Ako kupujete „lažnjake“, priznajete li to svojim prijateljima?	Ne kupujem „lažnjake“	Uvijek, jer kupuju ih i oni	Ponekad	Samo nekima	Ukupno
	%	%	%	%	
Ekonomski fakultet	54	35	8	3	100 %
Filozofski fakultet	63	28	3	6	100 %
Ukupno	58,5	31,5	5,5	4,5	100 %

$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 19,2\%$

Set pitanja kojima smo istražili kupovinu imitacija brandirane odjeće i obuće zaključili smo pitanjem o mjestu kupovine krivotvorina (Tablica 11).

Tablica 11.

Gdje kupujete „lažnjake“?	Na pazaru, štandovima	Preko interneta	U malim dućanima	U kineskim dućanima	Ne kupujem „lažnjake“	Ukupno
	%	%	%	%	%	
Ekonomski fakultet	17	8	18	2	54	100 %
Filozofski fakultet	11	10	14	2	63	100 %
Ukupno	14	9	16	2	58,5	100 %

$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 63,6\%$

Pokazalo se da studenti imitacije najčešće kupuju u manjim dućanima, na štandovima, ali, što je zanimljivo, i putem interneta, kako kupuje otprilike svaki deseti ispitanik. U pogledu mjesta kupovine krivotvorina među studentima fakulteta u uzorku nisu se pokazale statistički značajne razlike.

## Kupovina brandova u kontekstu ekonomske krize

U razdoblju recesije potrošači često moraju smanjivati svoju potrošnju, što u pravilu započinje odricanjem od skupljih proizvoda, u koju kategoriju pripadaju i brandovi. Istraživanje *GfK Roper Reports Worldwide* pokazalo je kako je u proteklih kriznih godinu dana oko 37% potrošača zamijenilo neki markirani proizvod jeftinijim. Ta je pojava još prisutnija na razvijenim tržištima pa je tako 57% Francuza ili isto toliko Amerikanaca zamijenilo neki od proizvoda s poznatom markom onim jeftinijim.

Setom pitanja istražili smo kontinuitet kupovine studenata u kontekstu ekonomske situacije kod nas. U prvom redu nas je zanimalo u kolikoj mjeri studenti prate modne trendove, a pokazalo se kako to redovito čini tek manji broj studenata (Tablica 12.).

Tablica 12.

Pratite li modne trendove?	Redovito	Ponekad	Samo u određenim prilikama	Nikada	Ukupno
	%	%	%	%	%
Ekonomski fakultet	19	63	13	5	100
Filozofski fakultet	11	47	19	23	100
Ukupno	15	55	16	14	100

$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 0,1\%$

Kako pokazuju podaci, najviše je studenata, nešto manje od tri četvrtine, koji ponekad ili u prigodama prate modu, dok ih je znatno manje i podjednako koji to čine redovito ili nikada. U pogledu praćenja modnih trendova studenti dvaju fakulteta značajno se razlikuju, pa tako studenti Ekonomskog fakulteta u većem broju redovito prate modne trendove, dok je na Filozofskom fakultetu veliki broj studenata koji uopće ne prate modu.

Nadalje smo od studenata zatražili mišljenje je li kupovina markiranih proizvoda u Hrvatskoj opala s obzirom na smanjene mogućnosti potrošnje građana.

Tablica 13.

Što mislite, kupuju li se marke danas u Hrvatskoj...	...više negoli prije	...jednako kao i prije	...manje negoli prije	Ukupno
	%	%	%	%
Ekonomski fakultet	54	30	16	100
Filozofski fakultet	62	28	10	100
Ukupno	58	29	13	100

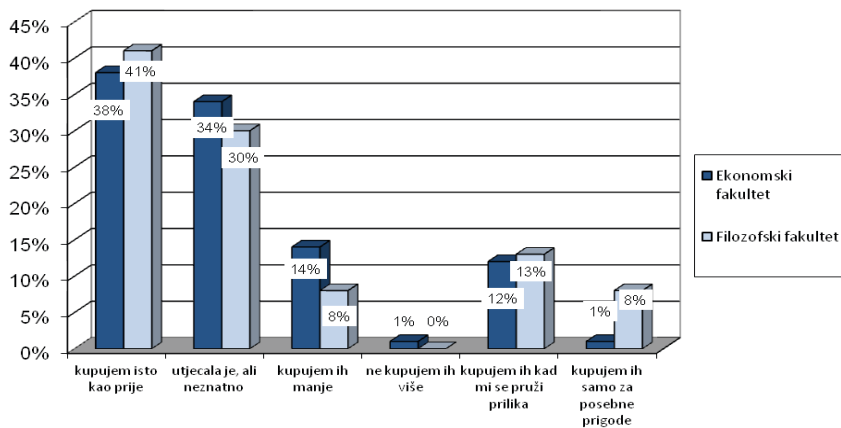
$Hi^2 < 5\%$ ;  $Hi^2 = 36,1\%$

Prema podacima (Tablica 13.), studenti u najvećem postotku procjenjuju da se kriza nije odrazila na kupovinu brandiranih proizvoda danas te da se oni čak kupuju više i jednako kao prije, dok je manje studenata koji smatraju da je kriza ipak utjecala na pad kupovine marki. Statistički značajne razlike među studentima kod ovog pitanja nisu prisutne.

Istražili smo i je li i u kolikoj mjeri se ekonomska situacija odrazila na osobnu kupovinu marki kod studenata, a dobiveni podatci predočeni su u Grafu 2.

Graf 2.

## U kolikoj mjeri je ekonomska kriza utjecala na Vašu kupovinu marki?



$H_i^2 < 5\%$ ;  $H_i^2 = 13,1\%$

Temeljem podataka, ekonomska situacija nije se bitno odrazila na navike većine studenata u pogledu kupovine brandova; oni u većini kupuju marke jednako kao i prije. Međutim, ipak treba spomenuti kako je otprilike trećina studenata neznatno smanjila ovu kupovinu, a dio njih ih kupuje manje. Statistički značajna razlika među studentima dvaju fakulteta nije se pokazala kod ovog pitanja.

Slika u pogledu gospodarskog stanja i kupovine brandova zaokružuje se pitanjem o tome bi li studenti voljeli da si mogu priuštiti više brandirane odjeće i obuće.

Tablica 14.

Biste li voljeli da možete kupovati više markirane odjeće/obuće?	Da	Ne	Ukupno
	%	%	%
Ekonomski fakultet	61	39	100
Filozofski fakultet	37	63	100
Ukupno	49	51	100

$H_i^2 < 5\%$ ;  $H_i^2 = 0,01\%$

Podatci u Tablici 14. govore kako se uzorak gotovo ravnomjerno dijeli na dio studenata koji bi željeli da su njihove mogućnosti u pogledu kupovine brandova veće i one koji to ne priželjkuju. Pri tome se studenti dvaju fakulteta značajno razlikuju pa tako studenti Ekonomskog fakulteta u većem broju od studenata Filozofskog izjavljuju kako bi voljeli da mogu sebi priuštiti više odjeće i obuće s markom.

## Zaključak

Rezultate koje je polučilo ovo istraživanje ukratko ćemo rezimirati i sagledati u kontekstu postavljenih hipoteza.

U pogledu vrijednosti, studenti visoko vrednuju nematerijalne, dok su vrijednosti povezane s konzumerizmom zauzele dno ljestvice. U pogledu branda, stavovi su otkrili percepciju proizvoda koji jamči kvalitetu i koji košta više samo zbog svog imena. Simboličke, psihološke i socijalne vrijednosti marke studenti dovode u pitanje.

Analiza kupovine kod studenata otkriva nešto drugačiju sliku koja govori o određenom nesuglasju vrijednosti i stavova i, s druge strane, prakse. Naime, stavovi i vrijednosti studenata u većoj su se mjeri pokazali antikonzumerističkima negoli njihova praksa kupovine općenito, pa i kupovine marki.

U pogledu temeljne hipoteze koja je pretpostavila marku kao bitan dio života mladih, može se kazati kako kod prakse, odnosno kupovine i posjedovanja, marka ima određenu, ali ne i bitnu, ulogu u životu mladih, dok je njezino značenje manifestirano kroz stavove i vrijednosti minorno. Temeljna hipoteza stoga se može odrediti kao djelomično potvrđena. U prilog takva zaključka govore podatci o učestalosti kupovanja gdje se uzorak dijeli na dva podjednaka dijela, onih koji kupuju rado i često i onih koji kupuju kad moraju. U kupovini, tek je manji dio studenata koji redovito kupuje marke, a kod kojeg se uloga branda može odrediti značajnom. Preostali dio studenata kupuje marke povremeno ili im one uopće nisu važne. Najveći dio studenata kupuje marku zbog kvalitete, dok je utjecaj oglašavanja i socijalnog okruženja od znatno manjeg značenja. U svojim garderobama većina studenata ima markiranu odjeću, ali posjedovanje brandova značajno opada s porastom njihove cijene, dok s porastom cijene branda raste želja za njegovim posjedovanjem, što je vidljivo tek kod manjeg broja studenata. Većinom, studenti nisu skloni kupovini imitacija, a oni koji ih kupuju rukovođeni su racionalnim, a ne razlozima pretvaranja ili poručivanja lažnog statusa. Naposljetku, oni će i priznati da stvari koje nose nisu originali.

Posebnom hipotezom pretpostavili smo razlike među studentima dvaju fakulteta u uzorku, a budući su se grupe pokazale homogenima u više istraživanih aspekata i ovdje se može govoriti o djelomičnoj potvrđenosti. Otkrivene razlike govore kako marke imaju nešto značajniju ulogu kod studenata Ekonomskog fakulteta koji su skloniji kupovini brandova, u većoj mjeri prate modne trendove te bi voljeli da si mogu priuštiti više brandiranih stvari. Ove rezultate moguće je motriti u kontekstu primanja obitelji studenata, pri čemu su se među studentima dvaju fakulteta i pokazale statistički značajne razlike. Naime, obiteljska primanja studentima Ekonomije u većoj mjeri omogućuju luksuzniji život i zadovoljenje potreba, dok su obitelji studenata Filozofskog fakulteta u znatnijoj mjeri prinuđene na odricanja. Nalaze o studentima kao potrošačima robnih marki koje je polučilo ovo istraživanje, treba tumačiti u okviru

intenzivnih napora marketinga da mladi potrošnjom ostvare određeni stil života. Naime, za marketinške stručnjake vrijedi pravilo da niti jedan segment tržišta ne smije ostati izvan njega te da su sve skupine podjednako vrijedne da budu potrošači. U tom smislu, marketing i tržište odavno su i intenzivno orijentirani prema mladim ljudima. Upravo na markiranju i tržištu mladih 1990-ih godina korporacijski je sektor doživio erupciju kreativne energije, a pitanje „biti *cool*, odjekivalo je učionicama, ali i na konferencijama i sastancima moćnih korporacija, postajući teško milijarde dolara (Klein, 2002:59–60). S druge strane, rezultati upućuju na svjesni odgovor mladih i tako posvjedočuju tvrdnju R. Walkera kako je unatoč iznimnim naporima marketinga i korporacija za regrutacijom mlade populacije u hiperpotrošače, početak novog stoljeća označio vrijeme velikih iskušenja korporacija te je prodati nešto mladim ljudima postalo teže negoli ikada prije (2009:122).

### **Literatura**

*American Marketing Association (AMA) Dictionary*, dostupno na: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B); pristupljeno: 31. 10. 2011.

Arvidsson, A. (2005) Brands: A critical perspective, *Journal of Consumer Culture*, 5(2): 235–258.

Avis, M. (2009) *The Problems of Brand Definition*, The Australian and New Zealand Marketing Academy 2009., dostupno na <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-682.pdf>; pristupljeno: 21. 10. 2011.

Belk, R. W (1988) Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15: 139–168.

Bauman, Z. (2007) Collateral Casualties of Consumerism, *Journal of Consumer Culture*, 7(1):25–56.

Chaplin, L.N.; John, D.R. (2005) The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32(1): 119–129.

Cohen, H. (2011) 30 Branding Definitions, dostupno na: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>, pristupljeno 17. 10. 2011.

Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications.

Desai, D. R., Walker, S. (2010) *Brands, Competition, And The Law*. The Berkeley Electronic Press: Selectedworks, dostupno na: [http://works.bepress.com/devendra\\_desai/7/](http://works.bepress.com/devendra_desai/7/); pristupljeno: 21. 10. 2011.

GfK Croatia, Centar za istraživanje tržišta (2006), Građani o „markama“, dostupno na: <http://www.gfk.hr/press/marke.html>, pristupljeno 12.06.2006.

GfK Croatia, Centar za istraživanje tržišta (2006), Još o građanima i „markama“, dostupno na <http://www.gfk.hr/press/marke2.html>, pristupljeno: 12.06.2006.

- Holt, D. B. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *The Journal of Consumer Research*, 29(1): 70–90.
- Holt, D. B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Holt, D.B. (2006) Toward a Sociology of Branding, *Journal of Consumer Culture*, 6 (1): 299–302.
- Holt, D.B. (2006) Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers, *Journal of Consumer Culture*, 6(1): 355–377.
- Jerić, J. (2009) Potrošačko društvo: petnaestogodišnjaci nose naočale s potpisom i Armanijeva odijela, *Slobodna Dalmacija*, 05.06.2009., dostupno na <http://www.slobodnadalmacija.hr/pristupljeno> 31. 10. 2011.
- Kesić, T. (1999) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
- Klein, N. (2002) *No logo. Bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*. Zagreb: V.B.Z.
- Langer, B. (2002) Commodified Enchantment: Children And Consumer Capitalism, *Thesis Eleven*, 69(67):67–81.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for Sale, *Harvard business review*, 37: 117–124.
- Power, D., Hauge, A. (2008) No Man's Brand—Brands, Institutions, and Fashion, *Growth and Change*, 39(1): 123–143.
- Schor, J. B. (2003) The Commodification of Childhood: Tales from the Advertising Front Lines, *Hedgehog Review*, 5(2): 7–23.
- Schor J. B. (2004) *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York, Scribner.
- Stanić, S. (2010) Potrošnja u socijalizmu i tranziciji. *Školski vjesnik: časopis za pedagoška i školska pitanja*, 59 (2): 277–294.
- Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- Walker, R. (2009) *Kupujem se: Tajni dijalog između onoga što kupujemo i onoga što jesmo*. Zagreb: Ljevak.



**Sanja Stanić**  
**Filipa Burilo**

## **STUDENTS AS BRAND CONSUMERS**

### **Summary**

*Social changes in Croatia in mid-1990s marked a breakthrough of consumer affluence and the emergence of consumer society. Among the instruments of consumer society which ensure continuous reproducing the circuit of work and consumption are brands. Today brands are available in abundantly supplied stores; however, for our citizens they had a special meaning and symbolism in the socialist period, even more intense than for consumers in countries of their origin. Regarding anti-consumerism, evident in the youth movements in the world, it is important to monitor trends in this aspect of the young population in our country. The paper presents the results of research of students as brand consumers, which was conducted with the fundamental aim of exploring their opinions, attitudes and practices regarding consumer brands. The study involved students of Economics and Philosophy, University of Split, and the results of groups in sample are compared.*

*In general, the results suggest that brands have certain, but not essential role in the social life of young people. Students highly value the immaterial values, compared to those associated with consumerism. Branded product is perceived through quality and higher price, determined by its name, while the symbolic, psychological and social values of brand are irrelevant. There is discrepancy between the values and attitudes and, on the other hand, practices. The meaning of brands is more evident in practice, as purchase and possession, while minor in values and attitudes. Anti-consumerism is more immanent at the level of attitudes and values, than it is at level of behavior.*

**Key words:** *consumerism, purchase, clothing/footwear, consumption, brands, students, values,*