

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Vedrana Dumić i Karlo Mak

**GEOGRAFIJA POTROŠNJE MLADIH: USPOREDBA POTROŠAČKIH
NAVIKA MATURANATA SAMOBORA I ZABOKA**

Zagreb, 2016.

Ovaj rad izrađen je na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta u Zagrebu pod vodstvom doc. dr. sc. Martine Jakovčić i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2015/2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Definicija teme i objekta istraživanja	1
1.2. Geografija potrošnje: teorijska razmatranja	3
1.2.1. Geografija potrošnje.....	3
1.2.2. Pojmovi kulture i potrošnje.....	4
1.2.3. Protivnici masovne potrošnje.....	5
1.3. Potrošačka kultura i mladi	6
2. HIPOTEZA I CILJEVI RADA	7
3. ISPITANICI I METODE	8
3.1. Ispitanici	8
3.2. Metodologija rada.....	9
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	10
4.1. Struktura uzorka i pretpostavka potrošačkih mogućnosti.....	10
4.2. Podrijetlo, struktura i čestina dobivanja džeparca	12
4.3. Potrošačke navike temeljene na geografskoj odrednici.....	13
4.3.1. Sistemi zabave	13
4.3.2. Sistemi kupovine.....	15
4.4. Potrošačke navike temeljene na dobno-spolnoj odrednici	18
4.5. Važnost potrošnje za izgradnju osobnosti	20
5. RASPRAVA.....	22
6. ZAKLJUČCI	25
ZAHVALE	27
BIBLIOGRAFIJA	28
SAŽETAK.....	30
SUMMARY	31
ŽIVOTOPISI AUTORA	32
PRILOZI.....	33

1. UVOD

1.1. Definicija teme i objekta istraživanja

Potrošnja je jedan od najraširenijih društveno-ekonomskih fenomena. Predmet je proučavanja čitavog niza znanosti, primjerice ekonomije, sociologije, psihologije, geografije, itd. Disciplinu unutar geografije koja se bavi potrošnjom, a time i proučavanjem potrošačkih navika zovemo geografijom potrošnje.

Znanstveni radovi koji u središte svoga zanimanja stavljaju potrošnju, uglavnom se bave proučavanjem potrošačkih navika starijih dobnih skupina (odraslih), dok je broj radova koji se odnose na mlade minoran. Posebno to vrijedi u okviru ekonomske geografije. Na području psihologije i sociologije takvi su tekstovi nešto učestaliji (Jakovčić, 2011).

Kako je, općenito govoreći, cilj ovog rada pružiti uvid u potrošačke navike upravo mlađih dobnih skupina (maturanata), bilo je nužno koristiti literaturu uglavnom sociološke naravi (S. Čolić, C. Dennis, V. Ilišin, A. Kloskowska, K. Peračković i drugi), dok ona geografska svojim obujmom u određenoj mjeri zaostaje (L. Crewe, M. Jakovčić, J. Mansvelt, N. M. Coe).

Mladi čine zasebnu, prije svega dobno određenu društvenu skupinu koja je definirana zajedničkim socijalnim značajkama, uz jasno, unutarnju socijalnu raslojenost u skladu s raslojenošću društva u kojem žive. Donja granica skupine određena je na 15 godina dok gornja s najčešćih 24 godine sve više teži prema gore zbog tendencije usporenijeg socioekonomskog osamostaljivanja, odgode zasnivanja obitelji itd. (Ilišin i drugi, 2013). Mladi obuhvaćaju dio populacije kojeg društvene promjene i procesi najviše pogađaju. Razlozi su dvojaki – prvi je tranzicija iz razdoblja djetinjstva u odraslost, a drugi je specifično hrvatski, odnosno karakteristika bivših socijalističkih zemalja te obuhvaća ekonomsku i političku tranziciju društva u cjelini (Ilišin, Radin, 2007). Uz sve to, današnji mladi u Hrvatskoj sazrijevali su u okolnostima gospodarske krize te velike neizvjesnosti i osobne nesigurnosti (Ilišin i drugi, 2013).

Potrošačke navike su neizostavan dio suvremenog kapitalističkog društva, a njihova je realizacija neodvojiva od sintagme slobodnog vremena. Slobodno vrijeme podrazumijeva jedan od najvažnijih segmenata svakodnevnog života mladih, pokazatelj je životnog stila i čimbenik formiranja identiteta. Na slobodno vrijeme utječe niz faktora, počevši od globalizacije preko širenja novih tehnologija pa do rasta važnosti konzumerizma u

postmodernom razdoblju (Ilišin, 2007). Međutim, širenje neoliberalnog modela razvoja nedvojbeno utječe na sve brži tempo života te manjak slobodnog vremena i dominaciju netom spomenute potrošačke kulture, tj. konzumerizma. Pritom je jasno da mladi raspolažu s više slobodnog vremena u odnosu na starije.

Istraživanje IDIZ-a (Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu) i Zaklade Friedrich Ebert o mladima (14-27) provedeno u srpnju 2012. godine sugerira kako su neke od pojava koje su u modi, odnosno imaju vrijednost kod mladih: a) dobro izgledati (81,2%) i b) nositi markiranu odjeću (60,2%). Takvi vrijednosni stavovi nastoje se objasniti željom za ostavljanjem što boljeg dojma građenjem vlastitog *imagea* te se pretpostavlja da su nastali kao produkt medija, tj. agresivnog reklamiranja (Ilišin i drugi, 2013). Prema svemu navedenom, visoko pozicioniranje dobrog izgleda i nošenja markirane odjeće zahtjeva pretpostavku posjedovanja sve više materijalnih sredstava u okviru mlađih dobnih skupina te će stoga taj čimbenik biti postavljen kao jedan od temeljnih motiva ovog istraživanja. Slične stavove donosi i članak „Slobodno vrijeme i interesi mladih“ objavljen u zborniku *Mladi: Problem ili resurs* 2007. godine (Ilišin, 2007).

1.2. Geografija potrošnje: teorijska razmatranja

1.2.1. Geografija potrošnje

Na početku valja definirati temeljne pojmove koji će se u ovome radu koristiti, odnosno termine ključne za razumijevanje provedenoga istraživanja. Pri tome krećemo s objašnjavanjem šireg okvira unutar kojeg će se proučavati fenomen potrošačke kulture. Geografija potrošnje čini samostalnu disciplinu unutar ekonomske geografije, a obuhvaća širok spektar međuzavisnih te dinamički povezanih tema – kupovinu, prodaju, slobodno vrijeme, turizam, rad, reklamiranje, urbanu, ruralnu, industrijsku, poljoprivrednu i dr. geografiju (Mansvelt, 2005). Time ona predstavlja prilično interdisciplinarno, veliko i rastuće područje istraživanja (Crewe, 2000). Geografska istraživanja kreću se u smjeru nadilaženja podjela između ekonomije i kulture, odnosno proizvodnje i potrošnje. Treba ukazati na to da je potrošnja snažan i sveobuhvatan proces koji ne može egzistirati van prostora – promatrano na taj način, geografija se za njezino odvijanje pokazuje ključnom. Vrijedi i obratno – ne samo da potrošnja ne postoji izvan prostora, nego prostor dobiva svoje karakteristike kao posljedicu potrošačkih praksi (Mansvelt, 2005). Spomenimo još i mišljenje koje pozicionira prostor, mjesto i navike potrošnje u samu srž nove ekonomske geografije utvrđene 1990-ih godina (Crewe, 2000).

Svojevrsan ideološki okvir unutar kojeg se razvija potrošnja, a onda i potrošačka kultura, ponajbolje opisuje pojam konzumerizma, tj. ideologije na čiji će prvi spomen većina ljudi reagirati s negodovanjem i neodobravanjem, ali istovremeno i neizbježno ti će isti ljudi biti potrošači. Konzumerizam, u kojem pojedinci postaju međusobno isprepleteni procesom stjecanja dobara te formuliraju svoje životne ciljeve u korelaciji s time, postaje sveprisutan u suvremenom društvu te se etablira poželjnim načinom života (Mansvelt, 2005). Pojmovno gledano, odnosi se na ideologiju koja povezuje kupovanje i pribavljanje dobara i usluga koji su iznad osnovnih potreba pojedinca s ciljem povećanja osobne sreće ili društvenog statusa. Sukladno tomu, u literaturi se često spominje pojam *homo consumerica*, a ide se do te mjere da kupovanje postaje središnjom društvenom aktivnošću čime se razvija potrošačka kultura u kojoj pojedinci svoj identitet grade temeljem potrošačkih navika (Stažić, 2013).

1.2.2. Pojmovi kulture i potrošnje

Nakon što je zadan okvir proučavanja potrošačke kulture, može se krenuti u objašnjavanje ostale neophodne terminologije. Na početku, nužno je naglasiti kako je „kultura“ višeznačan pojam. Među različitim definicijama i shvaćanjima, objašnjenje koje će se koristiti u ovome radu pojam kulture podrazumijeva kao „prenesene i stvorene sadržaje i obrasce vrijednosti te druge simboličke sisteme koji formiraju ljudsko ponašanje“ (Kloskowska, 2003, 15). „Potrošnja“ također nije pojam koji nudi jedinstveno i široko prihvaćenu definiciju. Možda bi je najjednostavnije bilo definirati „trošenjem materijalnih dobara i usluga s ciljem zadovoljavanja ljudskih potreba“ (Peračković, 2013, 33). Međutim, geografska literatura definira je znatno kompleksnije – kao proces koji uključuje socio-kulturološke aspekte dobara (roba) i njihovo korištenje, obuhvaćajući pritom aktivnosti kupnje, provođenja slobodnog vremena, turizma, opskrbe domaćinstava, itd. (Coe, 2007). Ovdje je važno istaknuti kako pojmovi „kupac“ i „potrošač“ nisu sinonimi. Kupac je osoba koja robu kupuje, bilo za sebe, za drugoga, bilo da je trgovac i slično. S druge strane, potrošač je onaj kojemu je kupljena roba namijenjena (Peračković, 2013). Potrošnja nikako nije jedinstven, monolitičan ili statičan fenomen, već prilično kompleksna sfera odnosa koji su aktivno, ali ne uvijek i svjesno sklopljeni, reproducirani i iskazani u različitim smjerovima u prostoru (Mansvelt, 2005).

Potrošačka kultura podrazumijeva da se u „modernom svijetu osnovne društvene prakse i vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne nekim drugim društvenim dimenzijama“ (Čolić, 2008, 958). Danas je ona univerzalan fenomen, ne samo iz aspekta slobode gdje svatko može biti potrošač, nego i s gledišta koje smatra da je svatko primoran biti potrošačem (Čolić, 2008).

Potrošačko društvo i kultura postepeno se razvijaju zajedno s društvom u cjelini. Temeljem navedenog, možemo govoriti o modelu tzv. „potrošačkih stuba“ gdje se u nekoliko koraka postepeno prelazi iz društva čiji je temelj potrošnje osiguravanje osnovnih životnih potreba, preko potreba koje svakoga ponaosob zadovoljavaju, zatim slijede želje i ostala djelovanja omogućena viškom prihoda te u konačnici luksuz koji podrazumijeva distancirani životni stil, odnosno društvo elite. U suvremenom svijetu postaje važnim pokazati svoju potrošačku moć nepoznatome te ga njome impresionirati (Peračković, 2013). Ponekad se izdvaja i sintagma „komercijalne kulture“ sa svrhom objašnjavanja veze potrošnje i

proizvodnje te njihova neodvojivost, jednaka nedjeljivosti trgovine i kulture, materijalnog i simboličkog značenja dobara (Mansvelt, 2005).

Kao jedan od temeljnih katalizatora rastuće potrošnje valja razmotriti utjecaj marketinga i medijskog oglašavanja roba. Konstantno jačanje procesa prezentiranja dobara s ciljem pojačavanja potrošačkih želja, posredno i profita kompanija koje stoje iza pojedinih dobara, dovode do željenog učinka. Međutim, potrošnja ne raste ravnomjerno, pa tako imućniji društveni slojevi u njoj sudjeluju u većem opsegu. Kako suvremeni kapitalizam potpomognut snagom medija stvara potrošačku kulturu i postupno pogoduje procesu sve većih razlika u društvu, možda je više nego ikada opravdana teza nekih znanstvenika o potrošačkoj kulturi kao sve elitnijoj (Koludrović-Tomić, 2002). Potrošnja, inducirana utjecajem marketinga, postaje pokazateljem i simbolom produbljiivanja kako društvenih tako i kulturnih razlika, a njene suvremene tendencije kreću se prema tomu da simbolička vrijednost robe postaje sve većom u odnosu na uporabnu (Čolić, 2013). Mogli bismo reći da u postmodernoj epohi materijalna dobra imaju značajniju ulogu u posredovanju unutar društvenog života nego bilo kada ranije.

1.2.3. Protivnici masovne potrošnje

Potrošnjom su se više bavili kritičari modernizacije od njezinih pobornika. Tako primjerice protuliberalne struje smatraju potrošačku kulturu kontradiktornom sintagmom u kojoj tradicionalne društvene vrijednosti kapituliraju pred interesima i željama individualaca (Čolić, 2008), ali glavnina antikonzumerističkih pokreta zapravo to nisu. Većina njih ne odbacuje potrošačku ideologiju, a pravi bi antikonzumeristički pokret ujedno trebao biti antikapitalistički (Stazić, 2013).

Naposljetku, valja zaključiti da je kritički stav prema potrošnji u većoj mjeri temeljen na predrasudama društva prema eliti, nego li na empirijskim dokazima koji bi utemeljeno argumentirali na koji način i kako pripadnici grupe višeg materijalnog statusa uistinu sudjeluju u potrošnji te kakve su njihove potrošačke navike (Mansvelt, 2005).

1.3. Potrošačka kultura i mladi

U najsuvremenije doba na posebnom značaju dobiva usmjerenost marketinga i oglašavanja prema mlađim generacijama kao najpodložnijima utjecaju reklamiranja. Indikativna je i važna činjenica da postoje trendovi prema kojima adolescenti posjeduju sve veću potrošačku moć (džeparac) i to u neproporcionalno velikom udjelu u odnosu na obiteljsku „blagajnu“ (Štojs, 2013). Upravo je to razlog ciljanog usmjeravanja oglašavanja prema toj dobnoj skupini. Džeparac će se za potrebe empirijskog dijela rada definirati kao određena suma novca koju mladi dobivaju od roditelja i/ili ostalih članova obitelji na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi ili u skladu s tekućim potrebama.

Sociološka istraživanja pokazuju kako je adolescencija vrijeme stvaranja osobnog identiteta te poimanja sebe na što u bitnoj mjeri utječe mišljenje okoline, a mladi pokušavaju upravljati dojmom o sebi upravo posjedovanjem popularnih dobara (Štojs, 2013). Tako ovdje možemo govoriti o pravilu korištenja robe u svrhu statusnog potvrđivanja individue (Koludrović-Tomić, 2002). U dijelu znanstvene literature prevladava stav prema potrošačkom ponašanju koji glasi „ono smo što imamo“ te se s tim u vezu dovode utjecaji predmeta koje osoba posjeduje na razvoj njezine osobnosti (Štojs, 2013). Budući da je jedan od segmenata istraživanja procijeniti koliko je brendirana roba važan instrument samopoimanja, ali i samoreprezentacije adolescenata, ovdje valja odrediti pojam *branda*, koji se sve jače etablira upravo posredstvom medija. Radi se o kompleksnom pojmu kojega je prilično teško odrediti u jednoj rečenici, ali mogli bismo sažeti kako je *brand* proizvod ili usluga prepoznatljiv po svojoj poziciji i osobnosti (kombinaciji funkcionalnih osobina i simboličkoj vrijednosti) u odnosu na konkurenciju (Dennis, 2005).

2. HIPOTEZA I CILJEVI RADA

Predmet ovog istraživanja jest usporedba potrošačkih navika maturanata s prostora šireg zagrebačkog prstena, konkretno gradova Samobora i Zaboka u sistemima zabave i kupovine. Izbor je pao na ova dva naselja iz jednostavnog razloga jer su to mjesta u kojima autori rada stanuju te u skladu s time poznaju njihove značajke.

Četiri osnovne postavke rada redom su: 1) financijske pretpostavke potrošačkih aktivnosti povoljnije su u slučaju maturanata Samobora nego u slučaju maturanata Zaboka, 2) ne postoje značajnije razlike potrošačkih navika između maturanata Samobora i maturanata Zaboka, 3) udaljenost je najvažniji faktor odabira mjesta provođenja slobodnog vremena i 4) razlike u potrošačkim navikama vidljivije su kroz dobnu i spolnu odrednicu.

Sukladno polazišnim tezama, temeljni cilj istraživanja jest utvrditi kakve su razlike u potrošačkim navikama i čime su, odnosno kojim su pretpostavkama one uvjetovane. Također, specifični ciljevi istraživanja podijeljeni su u nekoliko manjih etapa te su navedeni u pojedinim poglavljima rada.

Samobor je jedno od satelitskih naselja grada Zagreba, dok je Zabok najjače gospodarsko, prometno, financijsko, obrazovno, itd. središte Krapinsko-zagorske županije. Broj stanovnika Samobora (37 633) više je no četiri puta veći od broja stanovnika Zaboka (8 994) što se smatra ekvivalentom odnosa njihovog ekonomskog potencijala (DZS, 2011). Nadalje, kako valja pretpostaviti da je uvjerljivo najveći udio maturantskog džeparca porijeklom od njihovih roditelja (iako postoje i drugi načini kojima maturanti mogu financirati svoju potrošnju – stipendije, vlastiti rad i sl.), važno je poznavati prosječnu plaću radno aktivnog stanovništva oba naselja koja se uspoređuju. Pretpostavka prosječnih plaća u Samoboru i Zaboku izrađena je temeljem kombinacije podataka dostupnih na mrežnim stranicama Državnog zavoda za statistiku. Uzeti su podaci o prosječnoj neto plaći po sektorima Nacionalne klasifikacije djelatnosti (NKD-a) na razini županija (najniža moguća) te podaci o broju zaposlenih u pravnim osobama, ponovo po sektorima NKD-a, no ovaj put dostupnim za razinu naselja (DZS, 2015). Kombinacijom navedenih podataka dolazimo do prosječne neto plaće koja u Samoboru iznosi 5103,81 kuna, a u Zaboku 5055,46 kuna. Time tek neznatno veće mogućnosti potrošnje imaju samoborski maturanti čiji roditelji mjesečno zarađuju 0,95% više u odnosu na roditelje zabočkih maturanata.

3. ISPITANICI I METODE

3.1. Ispitanici

Istraživanje potrošačkih navika i stavova provedeno je na relativno velikom uzorku maturantske populacije koja posljednju godinu svoga srednjoškolskoga obrazovanja završava u Samoboru, odnosno u Zaboku. Pritom su u obzir uzeti samo maturanti četverogodišnjih škola kako bi promatrana dobna skupina bila što kompaktnija. Anketirano je ukupno 185 maturanata, 103 iz Zaboka (32% svih četverogodišnjih maturanata Zaboka), odnosno 82 iz Samobora (36,6% svih četverogodišnjih maturanata Samobora).

Anketiranje je, uz dobivenu suglasnost Ekonomske, turističke i ugostiteljske škole u Samoboru, odnosno Gimnazije Antuna Gustava Matoša u Zaboku, provedeno u prosincu 2015. godine. Učenici su upitnik ispunjavali na satovima geografije i/ili razrednog odjela te uz prisustvo predmetnih nastavnika kako bi se osigurao potreban minimum ozbiljnosti. Prije ispunjavanja ankete, učenici su obaviješteni o prirodi i cilju istraživanja. Objašnjeno im je kako je upitnik u potpunosti anonimn te su zamoljeni za iskreno odgovaranje i korektnu suradnju. Postignut je iznimno visok stupanj u cijelosti ispunjenih anketa pa je moguće govoriti o svega 10,3% nepotpunih upitnika (uglavnom nedostaje jedan odgovor, a veoma rijetko dva ili više). Kod tek 2,2% analiziranih anketa primijećen je nedovoljan stupanj ozbiljnosti i nepostojanje želje za suradnjom, pa su one zbog nemogućnosti analize i svoje nerelevantnosti isključene iz ukupnog uzorka.

Anketirani uzorak neće se promatrati kao skupina potrošača koja konzumira proizvode i usluge koje od njih velike korporacije očekuju, već kao aktivne sudionike potrošnje koji donose relativno suvisle odluke i kroz potrošačke navike grade vlastiti identitet – prema tome, govorimo o kulturalističkoj perspektivi potrošnje (Coe, 2007).

3.2. Metodologija rada

Pri izradi uvodnog dijela rada korištena je metoda analize dostupne svjetske i domaće literature (uglavnom sociološke i geografske naravi), dok središnji dio rada čine rezultati anketnog istraživanja. Pritom se pazilo na prilagođavanje anketnih pitanja uzrastu ispitanika te su korišteni jednostavniji i lakše razumljivi pojmovi.

Ispitanicima je, uz tri (3) uvodna pitanja koje se odnose na sociodemografski status (mjesto stanovanja, tj. rezidencijalni status, spol i dob), postavljeno ukupno dvadeset i pet (25) pitanja (vidi Anketni upitnik u Prilozima). Radi se o pitanjima zatvorenog tipa s mogućnošću višestrukog izbora (19) i onima u da-ne formi (6). Kako bi se izbjegla opasnost od prevelikog ograničavanja mogućih alternativnih odgovora, za devet (9) je pitanja bila predviđena kategorija „ostalo“ uz mogućnost dopisivanja vlastitog odgovora. Na dvadeset i jedno (21) pitanje bilo je moguće ponuditi po jedan odgovor, dok četiri (4) pitanja nude mogućnost davanja dva odgovora. Za potrebe ovog rada, analizirano je dvadeset i jedno (21) pitanje.

Anketni upitnik obrađen je koristeći programski alat Microsoft Excel. Provedena je jednostavna statistička univarijantna analiza, tj. jednostavno sumiranje distribucije odgovora, odnosno komparativna analiza na tri razine, prema mjestu školovanja, dobi i spolu. Analiza potrošačkih navika maturanata po dobi može se činiti čak i suvišnom jer se radi o istoj, relativno homogenoj društvenoj skupini. Međutim, ako u obzir uzmemo samo činjenicu da s punoljetnošću dolazi mogućnost stjecanja vozačke dozvole, posve je jasno da je time uvelike povećana dostupnost mjestima potrošnje. Prilikom obrade podataka prema dobnoj odrednici, iz ukupnog uzorka izbačeno je troje devetnaestogodišnjaka jer je njihova brojnost premala da bi rezultati za tu dobnu skupinu bili reprezentativni.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Struktura uzorka i pretpostavka potrošačkih mogućnosti

Sociodemografska obilježja navedena u metodološkom dijelu rada poslužit će kao prikaz osnovnih informacija o strukturi promatranog uzorka maturanata (vidi Tab. 1.).

Tab. 1. Sociodemografska obilježja strukture uzorka

Grad	Ukupno		Mladići		Djevojke		Dob: 17 god.		Dob: 18 god.		Dob: 19 god.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Samobor	82	44,3	25	30,5	57	69,5	17	20,7	63	76,8	2	2,4
Zabok	103	55,7	33	32,0	70	68,0	36	35,0	66	64,1	1	1,0
Ukupno	185	100,0	58	31,4	127	68,6	53	28,6	129	69,7	3	1,6

Izvor: Anketiranje

Od 185 ispitanika koji su bili sudionici anketiranja, njih 55,7% završava svoje srednjoškolsko obrazovanje u Zaboku, a njih 44,3% u Samoboru. Podrazumijeva se da je s geografskog gledišta osnovna razina usporedbe upravo ona prostorna. Međutim, ona neće biti jedina. Komparacija će se vršiti i prema spolu te dobi ispitanika s naglaskom na slučajevima kad su potrošačke navike drugačijeg smjera i/ili značajnijeg odstupanja u intenzitetu od prosječnog. Od svih anketiranih maturanata, djevojke čine većinu od 68,6%, dok udio mladića iznosi 31,4%. Sedamnaestogodišnjaci su u trenutku ispitivanja činili 28,6%, a osamnaestogodišnjaci čak 69,7% maturanata.

Razlika u geografskom položaju koja se prvenstveno ogleda u velikoj razlici u prometnoj povezanosti sa Zagrebom, uloga naselja u prostoru te funkcije i broj stanovnika koji u njemu živi bit će ključni faktori za određivanje pretpostavke potrošačkih mogućnosti maturanata Samobora, tj. Zaboka. Pri tom je važno uzeti u obzir sva naselja iz kojih maturanti dolaze te množinu njihovih karakteristika predstaviti zajedno u oba promatrana slučaja.

Bez obzira na veliku razliku u ukupnom broju stanovnika između Samobora i Zaboka analiziranu u prethodnom odjeljku, Zabok (kao obrazovni centar županije) ima veći broj četverogodišnjih maturanata (322) u odnosu na Samobor (224). Broj administrativnih jedinica koje gravitiraju samoborskim srednjoškolskim ustanovama četiri je puta manji od broja onih koje gravitiraju Zaboku. Nadalje, valja uzeti u obzir i najmanju prosječnu (cestovnu) udaljenost pojedinog maturanta do mjesta obrazovanja koja će svakako pridonijeti duljini boravaka u okolini srednjoškolske ustanove, a time uvjetovati veću potrošnju. Ona kod

ispitanih maturanata Samobora iznosi tek 5,58 kilometara, dok je više no dvostruko veća u slučaju zabočkih maturanata (11,52 kilometra). To je u velikoj mjeri posljedica znatnog udjela maturanata koji su ujedno i stanovnici grada Samobora – 53,7% – naspram istoj pojavi u Zaboku – 8,7% (vidi Tab. 2.).

Tab. 2. Broj maturanata Zaboka i Samobora prema (administrativnom) naselju stanovanja

Maturanti Zaboka		Maturanti Samobora	
Naselje	Broj	Naselje	Broj
Bedekovčina	10	Bistra	1
Desinić	2	Marija Gorica	2
Donja Stubica	8	Samobor	(44) 59
Gornja Stubica	8	Sveta Nedjelja	15
Jakovlje	1	Zagreb	5
Klanjec	4		
Konjščina	6		
Krapinske Toplice	6		
Kumrovec	2		
Lobor	1		
Mače	1		
Novi Golubovec	1		
Oroslavje	7		
Stubičke Toplice	2		
Sveti Križ Začretje	13		
Tuhelj	4		
Veliko Trgovišće	4		
Zabok	(9) 19		
Zlatar	2		
Zlatar Bistrica	2		
Ukupno	103	Ukupno	82

Izvor: Anketiranje (u zagradama je naveden broj maturanata koji su stanovnici grada Samobora, tj. Zaboka, dok se brojke van zagrada odnose na maturante koji su stanovnici administrativnog grada)

Ovdje valja proširiti pretpostavljenu prosječnu plaću roditelja maturanata koji su sudjelovali u istraživanju s tim da u obzir valja uzeti sva naselja iz kojih maturanti dolaze. Postupkom istim kao i u prethodnom odjeljku dobivamo prosječnu neto plaću pojedinog roditelja samoborskih maturanata u iznosu od 5028,87 kuna, a u Zaboku u iznosu od 4685,08 kuna. Ovime su znatnije veće mogućnosti potrošnje (s razlikom od 6,8%) konačno postavljene na stranu maturanata Samobora.

4.2. Podrijetlo, struktura i čestina dobivanja džeparca

Pretpostavka da većina maturanata novac za svakodnevnu uporabu dobiva od svojih roditelja pokazala se u velikoj mjeri (93,9%) točnom (na ovo su pitanje u anketi bila predviđena dva moguća odgovora). Ostali su članovi obitelji u ukupni iznos maturantskog džeparca uključeni s 28,7%, dok je znatno manji udio maturanata koji svoj džeparac upotpunjuju sredstvima od samostalnog rada (8,8%) ili stipendijama (2,8%). Pritom su o roditeljima ovisniji maturanti Zaboka (97,1%) u odnosu na samoborske (89,7%). Samoborski maturanti u nešto većoj mjeri svoj budžet povećavaju sredstvima samostalnog rada, dok su kod njih (u odnosu na zabočke) u manjoj mjeri zastupljena sredstva dobivena od ostalih članova obitelji ili stipendija. Dok tri četvrtine (75,3%) samoborskih maturanata svoj džeparac dobiva kombinacijom modela dnevne baze i ovisno o potrebi, maturanti Zaboka džeparac dobivaju uglavnom po potrebi, odnosno na tjednoj bazi (vidi Tab. 3.).

Tab. 3. Čestina dobivanja džeparca (%)

	Ukupno	Samobor	Zabok	Mladići	Djevojke	17 god.	18 god.
Dnevno	29,5	40,7	20,6	28,1	30,2	35,9	27,6
Tjedno	23,5	14,8	30,4	22,8	23,8	15,1	26,0
Mjesečno	12,0	9,9	13,7	12,3	11,9	11,3	11,8
Po potrebi	35,0	34,6	35,3	36,8	34,1	37,7	34,6

Izvor: Anketiranje

Konačno, govorimo li u konkretnim brojkama, rezultat dobiven istraživanjem sugerira da prosječni maturant mjesečno raspolaže s 301,37 kuna. Promatrano zasebno, svaki samoborski maturant ima mjesečni budžet u iznosu od 320,63 kune, dok je iznos prosječnog džeparca pojedinog zabočkog maturanta 286,41 kunu. Razlika je čak 10,7% i time korespondira pretpostavljenom odnosu potrošačkih mogućnosti. Nesrazmjer u dobivenom mjesečnom džeparcu prema spolu veći je od prostornog (čak 24,8%), a još je izraženiji uzmu li se u obzir isključivo maturanti Samobora (vidi Tab. 4.).

Tab. 4. Iznos (kn) prosječnog mjesečnog džeparca u strukturi uzorka

	Ukupno	Mladići	Djevojke	17 god.	18 god.
Samobor	320,63	420,00	275,45	270,59	331,15
Zabok	286,41	319,70	270,71	277,78	293,18
Ukupno	301,37	362,93	272,80	275,47	311,42

Izvor: Anketiranje

4.3. Potrošačke navike temeljene na geografskoj odrednici

Ukupno gledano, najveći broj maturanata svoj džeparac troši na hranu. U procesu gradnje osobnosti potrošnja hrane igra jednu od važnijih uloga (Mansvelt, 2005). Budući da se ovdje uglavnom radi o uobičajenoj školskoj užini, taj segment strukture potrošnje nije toliko zanimljiv za daljnju analizu potrošačkih navika. Ipak, uočljiva je velika prostorna razlika (vidi Tab. 5.) koja ne treba izazvati čuđenje s obzirom da većina maturanata Samobora ujedno i stanuje u Samoboru te ne mora nužno toliko džeparca izdvajati za užinu. Na drugo su mjesto u strukturi svoje potrošnje ispitanici smjestili izlaske, nakon čega slijedi potrošnja na odjeću i obuću. Te dvije kategorije (aktivnosti zabave i kupovine) bit će zasebno analizirane u nastavku. U rubriku „ostalo“ maturanti su u najvećoj mjeri svrstali duhanske proizvode i razne *gadgets*, a nešto manje odlazak u kladionicu, potrošnju vezanu uz alkoholna pića i sportske sadržaje (odlazak na utakmice, u teretanu).

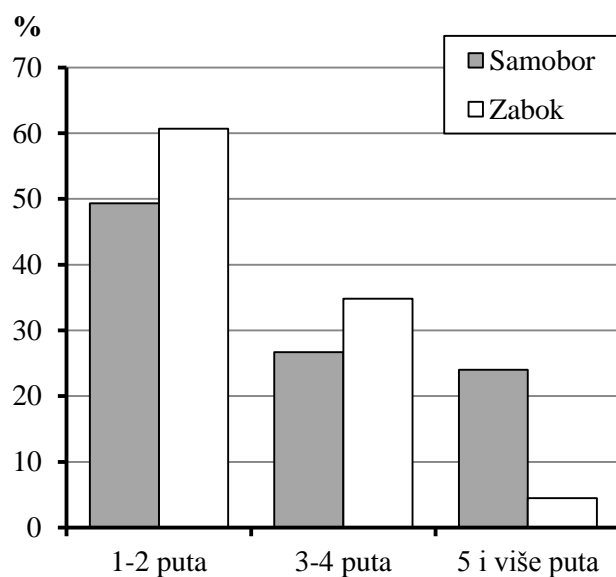
Tab. 5. Struktura potrošnje (%)

	Samobor	Zabok
Hrana (užina)	55,7	89,3
Izlasci	48,1	39,8
Odjeća i obuća	34,2	24,3
Ostalo	15,2	8,7

Izvor: Anketiranje (*moguća dva odgovora)

4.3.1. Sistemi zabave

Čak 89,6% maturanata izlazi minimalno jedanput mjesečno. Analiza provedenog anketiranja pokazala je da redovito izlazi veći broj samoborskih u odnosu na zabočke maturante. To ujedno korespondira s razlikama u strukturi džeparca, ali i s udjelom maturanata koji posjeduju vozačku dozvolu (25% samoborskih, tj. 20,4% zabočkih). Iako je situacija kod obje promatrane prostorne skupine takva da većina ispitanika izlazi 1 do 2 puta mjesečno, zatim slijedi grupa s 3 do 4 izlaska dok je na začelju kategorija s 5 i više izlazaka mjesečno, u Zaboku su razlike među navedenim pokazateljima mnogo veće, dok je u Samoboru njihova distribucija znatno pravilnija (vidi Sl. 1.).



Sl. 1. Mjesečna čestina izlazaka maturanata

Izvor: Anketiranje

Osnovna je postavka u ovom dijelu rada da su najučestalija mjesta izlazaka maturanata klubovi i kafići. Tako se doista i pokazalo, bez značajnijih prostornih razlika. Na drugo su mjesto maturanti svrstali kino, također bez vidljivije prostorne distinkcije. Od ostalih mjesta izlazaka treba redom izdvojiti koncerte, kazališta, odnosno parkove. Koncerte posjećuje 6,1% zabočkih te svega 1,3% samoborskih maturanata (vidi Tab. 6.).

Tab. 6. Najučestalija mjesta izlazaka (%)

	Samobor	Zabok
Klubovi i kafići	86,9	87,8
Kino	7,9	6,1
Koncerti	1,3	6,1
Kazalište	2,6	0,0
Park	1,3	0,0

Izvor: Anketiranje

Vidjeli smo da se mjesta izlazaka uglavnom podudaraju, a ranije se pokazalo da samoborski maturanti izlaze češće. Uz to, oni su se pokazali većim potrošačima od Zabočana. Prosječni samoborski maturant po izlasku potroši 98,42 kune, a zabočki čak trećinu manje (64,94 kune). Pomnožimo li te brojke s učestalošću izlazaka, dobit ćemo podatak kako samoborski maturant mjesečno na izlaske izdvoji čak 280,17 kuna. Prosječni zabočki maturant u istom će razdoblju potrošiti 133,16 kuna. Tako međusobna razlika više nije trećinska, nego prelazi jednu polovinu.

4.3.2. Sistemi kupovine

Dvije osnovne postavke ovog dijela rada jesu: 1) maturantima omiljeni trgovački centar onaj je koji im je najbliži i 2) maturanti samostalno odlaze u trgovačke centre razgledavati, a s roditeljima onda kad odluče koji bi proizvod željeli kupiti.

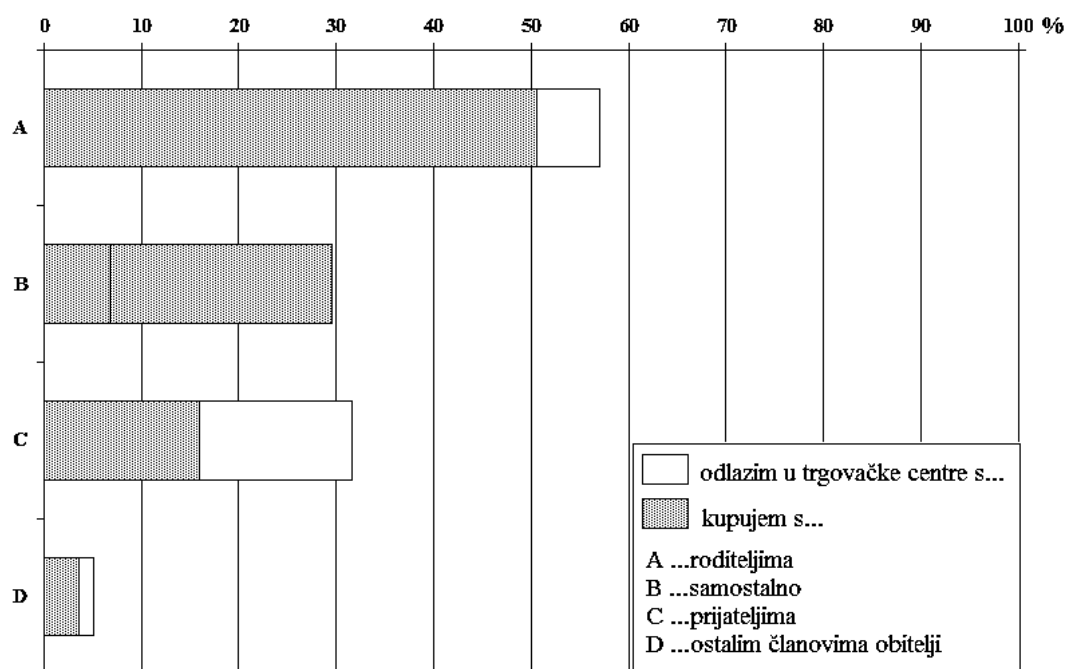
Svega 3,8% ispitanika ne posjećuje trgovačke centre. Većina maturanata koja ih ipak posjećuje (96,2%), u najvećoj ih mjeri posjećuje sezonski pri čemu nema većih odstupanja u slučaju Samobora, odnosno Zaboka. Međutim, samoborski su maturanti ipak češći posjetitelji velikih trgovačkih centara – 21,9% maturanata Samobora posjećuje trgovačke centre više no jednom mjesečno. S druge strane, manje od 15% zabočkih maturanata primjenjuje istu praksu (vidi Tab. 7.).

Tab. 7. Čestina odlaska u trgovačke centre (%)

	Ukupno	Samobor	Zabok
Ne odlaze	3,8	3,7	3,9
Sezonski	44,6	43,9	45,2
1 × mjesečno	33,9	30,5	36,5
2-3 × mjesečno	14,5	17,1	12,5
1 × tjedno	3,2	4,8	1,9

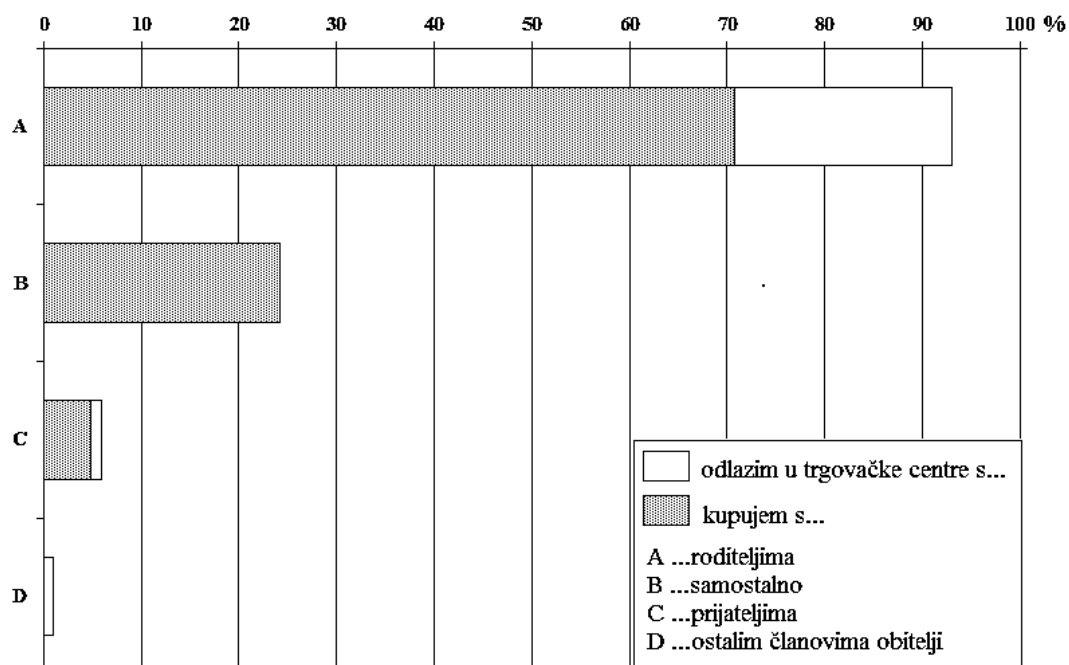
Izvor: Anketiranje

Posve očekivano, većina maturanata odlazi u trgovačke centre sa svojim roditeljima. Međutim, ponovo s osjetnom razlikom samoborskih (57%) i zabočkih ispitanika (93,1%). Primijećena je i razlika dobivenih odgovora na sukcesivna pitanja „S kim najčešće odlazite u trgovačke centre?“ i „S kim najčešće kupujete?“. Iako je bilo za očekivati da će srednjoškolci u većoj mjeri samostalno razgledavati po trgovačkim centrima, a da će roditelje sa sobom povesti onda kad konačno odluče što bi željeli kupiti, provedeno istraživanje sugerira upravo suprotno (77,2% maturanata odlazi u trgovačke centre s roditeljima, a 61,6% s njima i kupuje). Razlika je primjetnija u slučaju zabočkih maturanata. Grafički bi prikaz odgovora dobivenih na prethodno spomenuta pitanja bio jednakog smjera u svim promatranim slučajevima (s jedinom razlikom u intenzitetu). Ipak, zbog bolje zornosti pojedinog prostornog slučaja predložen je u dva dijagrama s vodoravnim stupcima (Sl. 2. i Sl. 3.).



Sl. 2. Odnos udjela dobivenih na sukcesivno postavljena pitanja "S kim najčešće odlazite u trgovačke centre?" i "S kim najčešće kupujete" u slučaju maturanta Samobora

Izvor: Anketiranje

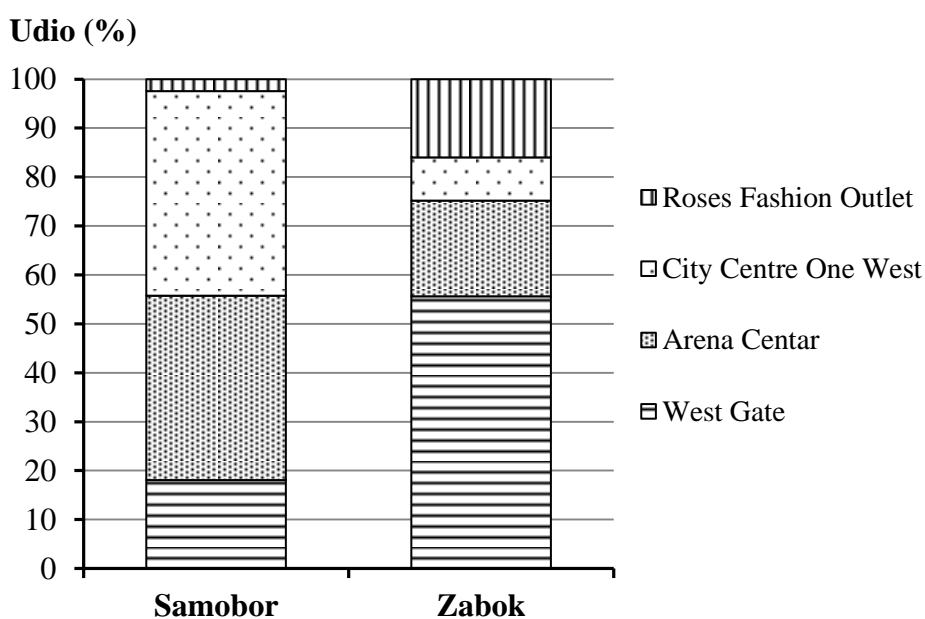


Sl. 3. Odnos udjela dobivenih na sukcesivno postavljena pitanja "S kim najčešće odlazite u trgovačke centre?" i "S kim najčešće kupujete" u slučaju maturanta Zaboka

Izvor: Anketiranje

Prilikom samostalnog kupovanja, četiri petine (80,5%) maturanata poseže za gotovinskim načinom plaćanja, a kartično je plaćanje zastupljeno s tek 1,6%. Ostatak ispitanika kombinira način plaćanja ovisno o situaciji. Ono na što maturanti obraćaju najviše pažnje jest cijena, a zatim kvaliteta robe (ekonomska vrijednost) – na oboje više gledaju maturanti Zaboka. Nešto više od sedmine svih ispitanika (14,6%) smatra važnom činjenicu da je roba koju kupuju trenutno *in*, a u većoj mjeri u Samoboru. Ostale faktore mogli bismo svrstati u skupinu „ostalo“ koja obuhvaća odgovore poput „da je lijepo“, „da mi stoji“ i slično, odnosno društveno-kulturnu vrijednost.

Uvedemo li kategoriju trgovačkog centra koji maturanti najčešće posjećuju, vidjet ćemo da odabir istog ne ovisi uvijek o udaljenosti centra od mjesta stanovanja. To je jasno vidljivo iz primjera maturanata Zaboka za koje je najposjećeniji trgovački centar *West Gate*, a ne prostorno najbliži *Roses Fashion Outlet* (Sl. 4.).



Sl. 4. Udio maturanata koji posjećuju odabrane trgovačke centre

Izvor: Anketiranje

U oba promatrana slučaja oko 88% ispitanika odlazi u trgovačke centre s jasnom namjernom da razgledava i kupuje. Uglavnom razgledava, no rijetko kupuje oko 10% ispitanika, a trgovački centar kao mjesto provođenja slobodnog vremena, tj. druženja s obitelji i prijateljima, istaknulo je tek 3,8% samoborskih, tj. 2% zabočkih maturanata.

4.4. Potrošačke navike temeljene na dobno-spolnoj odrednici

U ovom odjeljku bit će predstavljene samo oni podaci koji se značajnije razlikuju od dosad iznesenih. Drugim riječima, ovdje se nećemo baviti detaljnijom analizom potrošačkih navika maturanata ostvarenih prilikom izlazaka ili posjete trgovačkim centrima, već će biti izabrani i predstavljeni samo najreprezentativniji primjeri.

Sasvim očekivano, djevojke češće posjećuju trgovačke centre od mladića (vidi Tab. 8.), dok se čestina odlazaka u kupovinu ne razlikuje značajno s obzirom na dobne skupine.

Tab. 8. Čestina odlazaka u trgovačke centre (%)

	Mladići	Djevojke
Ne odlaze	8,6	0,8
Sezonski	51,7	41,7
1 × mjesečno	24,1	38,6
2-3 × mjesečno	10,4	16,5
1 × tjedno	5,2	2,4

Izvor: Anketiranje

Podatak da 5,8% sedamnaestogodišnjaka provodi slobodno vrijeme u trgovačkim centrima (dok je taj udio kod osamnaestogodišnjaka 1,6%) govori u prilog tome kako se u budućnosti može očekivati porast provođenja slobodnog vremena maturanata upravo u okviru tog sistema potrošnje.

Podaci na sukcesivna pitanja „S kim najčešće odlazite u trgovački centar?“ i „S kim najčešće kupujete?“ znatno se razlikuju po dobnim skupinama, dok su po spolu približno jednaki dobivenom prosjeku (valja izdvojiti tek nešto veći udio u kupovini samostalnih mladića (37,9%) u odnosu na djevojke (21,4%)). Preko 90% sedamnaestogodišnjaka u trgovačke centre odlazi isključivo s roditeljima, a ostatak s prijateljima. S druge strane, udio starijih maturanata koji u trgovačke centre odlaze s roditeljima dvadesetak je posto manji, a udio onih koji odlaze s prijateljima dvostruko veći od udjela mlađih maturanata. Glavni uzrok tome zasigurno je već nekoliko puta spomenuta mogućnost posjedovanja vozačke dozvole. Uz to, valja navesti i veći iznos mjesečnog džeparca osamnaestogodišnjih maturanata u odnosu na njihove sedamnaestogodišnje kolege. Odnos udjela odgovora dobivenih na prethodno spomenuta pitanja zorno prikazuje Tab. 9.

Tab. 9. Udio odgovora dobivenih na pitanja a) „S kim najčešće odlazite u trgovačke centre?“ i b) „S kim najčešće kupujete?“

	17-godišnjaci		18-godišnjaci	
	a	b	a	b
S roditeljima	90,4	71,7	71,4	59,0
Samostalno	0,0	22,6	4,0	26,8
S prijateljima	9,6	5,7	20,6	11,8
S braćom/sestrama	0,0	0,0	4,0	2,4

Izvor: Anketiranje

Kada kupuju samostalno, sedamnaestogodišnjaci u većoj mjeri plaćaju gotovinom od starijih maturanata, odnosno mladići od djevojaka. Na cijenu željene robe više pažnje obraćaju mladići, dok je djevojkama važnija kvaliteta. Sedamnaestogodišnjaci su se u većoj mjeri od starijih maturanata izjasnili o važnosti kvalitete robe kao bitnom faktoru prilikom kupnje, odnosno potrošnje. Neznatno je veći udio djevojaka kojima je važno da je roba koju kupuju u skladu s postojećim trendovima, dok je udio sedamnaestogodišnjaka koji prate suvremene trendove jedan i pol puta veći od udjela osamnaestogodišnjaka.

Slijedi prikaz rezultata potrošačkih navika u okviru sistema zabave. Istraživanje je pokazalo da izlazi veći broj mladih maturanata, međutim oni stariji koji izlaze, izlaze češće. Povezano je to s mogućnošću posjedovanja vozačke dozvole, ali i s većim budžetom (prosječna mjesečna razlika je čak 90,13 kuna) kojim osamnaestogodišnjaci raspolažu. Ako čestinu izlazaka promatramo u odnosu sa spolnom odrednicom, pokazat će se slično – veći je broj djevojaka koje izlaze, međutim mladići izlaze učestalije. Ne možemo razlog tome tražiti u posjedovanju vozačke dozvole jer je taj udio s obzirom na spol gotovo identičan (postoji tek razlika od 0,6% u korist mladića). Kao dominantna odredišta izlazaka za sve su promatrane skupine karakteristični klubovi i kafići. Od ostalog, možda jedino začuđuje podatak da je izlazak u kino izdvojilo 11,3% mladića naspram tek 4,9% djevojaka.

Kada je riječ o konkretnim brojkama, one nam oslikavaju očekivano – više novca na izlaske troše mladići (prosječno 98,64 kune), a manje djevojke (71,49 kuna), odnosno više će novca izdvojiti stariji (83,06 kuna) u odnosu na mlađe maturante (73,08 kuna).

4.5. Važnost potrošnje za izgradnju osobnosti

Ulogu potrošnje i potrošačkih navika mladih u izgradnji njihovih identiteta zanimljivije je promatrati kroz usporedbu prema dobi i spolu nego prema prostornim jedinicama. Ipak, treba naglasiti kako veza potrošnje i konstrukcije identiteta funkcionira drugačije na različitim mjestima – ona je geografski (prostorno) varijabilna (Coe, 2007). Zbog svega iznesenog, ovaj će odjeljak biti spoj svih triju razlikovnih odrednica.

Kupovina je s aspekta izgradnje vlastite osobnosti, osjećaja potpunosti i sreće, očekivano, važnija djevojkama (74%) nego mladićima (53,4%), a gotovo identičan odnos primijećen je kad su se u usporedbu stavile dobne skupine osamnaestogodišnjaka i mladih maturanata. Gotovo tri četvrtine (74,8%) djevojaka smatra da je roba koju kupuju povezana s njihovim identitetom, dok jednako misli oko tri petine (60,3%) mladića. Možda je bilo za očekivati da će osamnaestogodišnjaci u većoj mjeri od sedmanaestogodišnjaka smatrati da je roba koju kupuju povezana s njihovim identitetom, međutim, pokazalo se suprotnim.

Mišljenje vršnjaka izrazito je važno pri izboru i kupnji robe. U nešto se većoj mjeri to pokazalo na primjeru Zaboka (73,8%), nego u samoborskom slučaju (64,6%), odnosno više među mladićima u odnosu na djevojke. Mladići, dakle, kad kupuju neki proizvod, u većoj mjeri (74,1%) obraćaju pažnju na mišljenje okoline od djevojaka (67,7%). To možda sugerira da je razina samopouzdanja kod djevojaka u maturantskoj dobi veća od one kod mladića, no neki precizniji zaključci temeljem provedenog istraživanja ne mogu se donijeti (na kraju, oni nisu bili ni ispitivani). Istraživanje je pokazalo da mišljenje vršnjaka više uvažavaju stariji maturanti (osamnaestogodišnjaci) – razlika u odnosu na mlađe (sedamnaestogodišnjake) iznosi 5,3%.

Nadalje, željelo se ispitati kakva je uloga *branda* u gradnji osobnosti maturanata. Pokazalo se da je mladićima važnije kupovati markiranu robu (36,2%) nego djevojkama (7,1%) – dobiveni odgovori su se s obzirom na spol razlikovali više nego na bilo koju drugu distinktivnu odrednicu. Razlog tome za više od dvije trećine (71,4%) mladića je mišljenje da je brendirana roba kvalitetnija (taj je razlog vodeći u svim promatranim kategorijama), dok su razlozi poput „da se istaknem u društvu“, „da se uklopim u društvo“ i kategorija „ostalo“ podjednako zastupljeni. Gotovo 90% djevojaka koje smatraju važnim da je roba koju kupuju *brand*, smatraju da je takva roba kvalitetnija, dok 10-ak posto to čini s ciljem isticanja među kolegama.

Tab. 10. Afirmativni odgovori na pitanje "Smatrate li važnim da je roba koju kupujete *brand*?"

	Ukupno		Mladići		Djevojke		Dob: 17 god.		Dob: 18 god.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Samobor	14	17,1	10	12,2	4	4,9	4	4,9	9	11,0
Zabok	16	15,5	11	10,7	5	4,8	6	5,8	10	9,7
Ukupno	30	16,2	21	11,3	9	4,9	10	5,4	19	10,3

Izvor: Anketiranje

Kad je riječ o dobnim skupinama, kupovina brendirane robe je nešto (4,1%) zastupljenija među mlađim maturantima. Njih 10% kupit će robu s markom kako bi se lakše uklopilo u društvo, dok je taj udio kod starijih očekivano manji (5,3%). Da je markirana roba kvalitetnija misli 68,4% osamnaestogodišnjaka, a njih 15,8% želi se njome istaknuti u društvu (udjeli se odnose samo na maturante koji kupuju markiranu robu). U skupinu „ostalo“, stariji maturanti davali su odgovore poput „jednostavno mi je bitno nositi brendiranu robu“ ili „lijepo se osjećam noseći *brandove*“. Konačno, vratimo li se na geografiji najzanimljiviju prostorno odrednicu, pokazat će se (vidi Tab. 10.) da je udio maturanata kojima je važno da kupuju i nose brendiranu robu gotovo podjednak uz tek nešto veći postotni udio (17,1%) u Samoboru od udjela maturanata u Zaboku (15,5%).

5. RASPRAVA

Nejednakost u mjesečnim primanjima maturanata neminovno povlači i razlike u stilu života, a time i u potrošačkoj praksi, odnosno navikama. Same razlike u iznosu prosječnog džeparca posljedica su razlike u prihodima obitelji maturanata kao temeljnih ishodišta koja utječu na oblik provođenja slobodnog vremena posredstvom socijalnog i u većoj mjeri financijskog kapitala. Cilj rasprave bit će usmjeren prema činjenici da su iskustvo i stavovi o potrošnji i u okviru relativno malog prostora geografski znatno varijabilni.

Na početku, razmotrit će se eventualna pojava antikonzumerističkih tendencija među maturantima. Dovedemo li u vezu udjele onih maturanata koji uopće ne izlaze i onih koji ne posjećuju trgovačke centre, dobiva se iznos od tek 1,1% ispitanika koji ne prakticiraju ni jedno niti drugo. Međutim, čak ni njih ne možemo opravdano smatrati jezgrom antikonzumerističkih snaga u okviru promatranog uzorka. Naime, potrošnju nismo definirali sinonimom za kupovinu, a pojam potrošača time ne može biti istoznačan pojmu kupca. Zbog toga je nemoguće govoriti da ovi ispitanici mogu biti smatrani protivnicima potrošnje. Može se reći da su se pojavile tek naznake antikonzumerističkih tendencija. Geografski gledano, one su ravnomjerno raspoređene u promatranom prostoru, no uzme li se u obzir dobno-spolna odrednica, tada zaključujemo da su se pojavile isključivo unutar skupine mladića, tj. osamnaestogodišnjih maturanata.

U segmentu učestalosti odlazaka u trgovačke centre, vidjeli smo, samoborski maturanti pokazali su se češćim posjetiteljima od zabočkih. Više njih izjasnilo se da posjeduje vozačku dozvolu te time mogu samostalno (ili s prijateljima), a neovisno od roditelja, posjećivati trgovačke centre. Nadalje, pokazalo se kako maturanti Samobora imaju i veći iznos džeparca s kojim raspolažu pa tako i više razloga za odlazak u trgovački centar. Na kraju, blizina Samobora Zagrebu te veća ponuda trgovačkih centara i popratnih usluga također predstavljaju važne faktore u pokušaju objašnjenja ovog postotnog odstupanja.

Za tumačenje odgovora dobivenih na susljedno postavljena pitanja o osobama s kojima maturanti najčešće odlaze u trgovačke centre, odnosno s kojima kupuju, izrazito se važnom pokazala povratna informacija dobivena od nekolicine ispitanika. Neočekivanu činjenicu da osjetno veći udio maturanata (i u Samoboru i u Zaboku) odlazi u trgovačke centre s roditeljima, nego što s njima kupuje mogli bismo objasniti modelom „roditelja-prijevoznika“ koji čeka svoje dijete dok ono obavi kupovinu. Drugim riječima, roditelji

obavljaju neku drugu, zasebnu aktivnost (razgledavaju izloge, ispijaju kavu, kupuju odvojeno od djece i sl.) za vrijeme dok njihova djeca samostalno kupuju.

Govorimo li o kategoriji omiljenog trgovačkog centra, kriterij za njegov odabir svako nije samo njegova udaljenost od mjesta stanovanja, barem ne u okviru maturanata Zaboka (o modelu odabira omiljenog trgovačkog centra vidjeti u Jakovčić, 2011). Najbolji primjer tome jest slučaj *Roses Fashion Outleta*. Naime, iako se radi o najbližem velikom trgovačkom centru za većinu zabočkih maturanata (lociran je u Svetom Križu Začretju, aproksimativno 8,6 kilometara cestovne udaljenosti od Zaboka), on ujedno nije najposjećeniji. Uz niz osobnih razloga maturanata koji se anketnim upitnikom nisu ispitivali, valja navesti kako ponuda koju *Roses* nudi nije na zadovoljavajućoj (*outlet*) razini, baš kao ni cijene koje ne odgovaraju funkciji jednog *outlet* centra. Nadalje, sama otvorena struktura (*open-air*) nije suviše pogodna za kupovinu zimi, kao ni za vrijeme velikih ljetnih vrućina ili općenito nepovoljnih vremenskih prilika. Iz svega toga proizlazi da je *Roses* tek na trećem mjestu po čestini dolazaka zabočkih maturanata, odnosno slabije je rangiran od trgovačkih centara koji su gotovo osam puta udaljeniji (npr. *City Centre One*).

Trgovački centar u postmodernom društvu postaje jednom od lokacija provođenja slobodnog vremena i tim u vezi s dokoličarskim aktivnostima – trgovina postaje mjesto okupljanja i socijalnih interakcija (Stanić, 2011). Upravo je ta funkcija trgovačkih centara razlog što je dosad u radu razmjerno najviše prostora bilo posvećeno ovom aspektu potrošnje. Iako postoji trend porasta provođenja slobodnog vremena u trgovačkim centrima među mladima (Jakovčić, 2011), u provedenom istraživanju taj trend nije eksplicitno potvrđen. Jedan od razloga tomu jest činjenica da ni Samobor niti Zabok nemaju veliki trgovački centar na svom teritoriju, a manje je praktično (u toj dobi) odlaziti u drugo, udaljenije naselje sa svrhom provođenja slobodnog vremena, zabave i slično. Ipak, naznaka da bi se u budućnosti moglo očekivati postojanje spomenutog trenda krije se u dvostruko većem udjelu mlađih, sedamnaestogodišnjih maturanata koji su naveli trgovačke centre mjestom provođenja svojeg slobodnog vremena.

Rezultati istraživanja u okviru prostora zabave pokazali su se potpuno očekivanima. Pretpostavka da su klubovi i kafići najučestalija mjesta izlazaka maturanata jasno je potvrđena, a u pokušaju objašnjenja više no dvostruko većeg udjela mladića koji izlaze u kino valja u obzir uzeti kolektivni karakter muških odlazaka u kino, isto je primjerice sa ženskom kupovinom. S prostorno-geografskog stajališta, značajnije razlike u potrošačkim navikama u

ovom slučaju nisu primijećene. Jedina važnija, ali zbog toga i ključna razlika jest ona u vezi s iznosom koji pojedini maturant potroši prilikom izlaska. Taj je iznos mnogo veći u Samoboru, a pomnoži li se isti s prosječnim brojem mjesečnih izlazaka i stavi li se dobivena brojka u odnos s prosječnim mjesečnim džeparcem te odgovorima dobivenim na pitanja vezana uz strukturu potrošnje, dobiva se nesrazmjer na koji valja upozoriti. U slučaju zabočkih ispitanika, ta razlika gotovo je zanemariva (prema dobivenim odgovorima, oni 39,8% svog džeparca troše na izlaske, a prema ranije navedenom postupku taj udio iznosi 40,6%), međutim struktura potrošnje (navedena u Tab. 5.) u okviru samoborskih ispitanika ovime postaje upitna (48,1% prema čak 80,9%). Naravno, treba upozoriti na to da je ovim postupkom zanemarena eventualna mogućnost da maturanti dobivaju dodatna sredstva za izlazak, no čak i ako ih dobivaju, prostorna razlika morala bi ostati značajna.

U suvremenom, postmodernom društvu, potrošačke navike i preferencije postaju instrumentima tvorbe identiteta, izrazom vlastite ličnosti i razvojem životnog stila (Mansvelt, 2005), a to su procesi koji se u razdoblju adolescencije i sazrijevanja odvijaju najjačim intenzitetom. U poglavlju 4.5. koje se bavi važnošću potrošačkih navika u gradnji identiteta, a u većoj mjeri s dobno-spolno, nego s prostornog aspekta, razmjerno je najviše mjesta posvećeno ulozi brendiranih proizvoda. Pokazalo se kako njihova funkcija nije u tolikoj mjeri percipirana kroz dodavanje društvene vrijednosti koliko kroz kvalitativni segment. Razlog izdvajanja dobnih skupina sedamnaestogodišnjaka i osamnaestogodišnjaka već je objašnjen kroz beneficije koje proizlaze iz mogućnosti posjedovanja vozačke dozvole, a posebno je to važno za zabočki dio ispitanika jer većina njih (čak 91,2%) živi van grada Zaboka, odnosno urbanog centra u kojem se odigrava glavina njihovih potrošačkih aktivnosti. Ako se još na trenutak vratimo na ulogu *branda* u gradnji identiteta mladih, važno je napomenuti da se marketinško djelovanje, neodvojivo od stvaranja *branda*, najviše i najuspješnije realizira upravo u okviru mlađih dobnih skupina. To je omogućeno povećanjem njihove potrošačke moći – bilo izravnim (trošenjem džeparca), bilo neizravnim (djelovanjem na roditelje i dr.) načinom (Justinić, Kuturovac Jagodić, 2010).

6. ZAKLJUČCI

Istraživanje potrošačkih navika i stavova bilo je inducirano činjenicom o rastućoj potrošačkoj moći mladih te misljuje kako ne postoje značajnije razlike u potrošačkim navikama između maturanata Samobora i Zaboka. No, kako je potrošnja ekonomski i kulturološki fenomen nedjeljiv od dimenzije prostora, pokazalo se da je itekako prostorno varijabilan čak i unutar prilično malog geografskog okvira. Iako su se trendovi potrošnje pokazali uglavnom sličnima, njihov je intenzitet gotovo uvijek različit. Razlika u strukturi mjesečnih primanja na području iz kojeg dolazi pojedina skupina maturanata u značajnoj se mjeri odrazila na razliku u iznosu mjesečnog džeparca kojima maturanti raspolažu i time u velikoj mjeri odredila njihove potrošačke mogućnosti. Kako su unutar strukture potrošnje analizirane isključivo potrošačke navike prilikom izlazaka, odnosno posjete trgovačkim centrima (sistemi zabave i kupovine), a maturanti Samobora su istaknuli da upravo na njih troše veći udio svog džeparca od maturanata Zaboka, oni su se u gotovo svim ispitivanim segmentima pokazali većim potrošačima.

Novac kojim maturanti raspolažu na mjesečnoj razini u najvećoj je mjeri podrijetlom od njihovih roditelja (93,9%). Kako roditelji samoborskih maturanata prosječno zarađuju 6,8% više od roditelja zabočkih maturanata, to nas dovodi do činjenice koja potvrđuje prvu hipotezu ovoga rada, a koja je glasila da su financijske pretpostavke potrošačkih aktivnosti povoljnije u slučaju maturanata Samobora.

Druga hipoteza isticala je kako ne postoje značajnije razlike potrošačkih navika maturanata u Samoboru od maturanata u Zaboku. Ona je samo djelomično potvrđena. Naime, iako je glavnina ispitivanih potrošačkih navika u oba prostorna slučaja istoga smjera, razlike su izrazito vidljive s aspekta intenziteta, počevši od same strukture potrošnje gdje se pojedini segmenti razlikuju i preko 30 posto. Zanimljivo je potrošnju vezanu za užinu (međuostalom, iz razloga što ona niti nije proučavana) u kojoj izrazito dominiraju maturanti Zaboka, u prostorima zabave (izlasci) i kupovine (trgovački centri) dominantijima su se pokazali maturanti Samobora (u smislu čestine izlazaka i odlazaka u trgovačke centre, zatim s pogleda provođenja slobodnog vremena u sklopu trgovačkih centara i veće samostalnosti u vezi s odlascima u trgovačke centre, većih potrošenih iznosa novca prilikom izlazaka itd.)

Prema sljedećoj postavljenoj hipotezi, udaljenost bi trebala biti najvažnijim faktorom pri odabiru mjesta provođenja slobodnog vremena maturanata, pri čemu se ispitalo provođenje slobodnog vremena u okviru trgovačkih centara. Ta je postavka, kao i prethodna, samo djelomično potvrđena. U slučaju maturanata Samobora, uistinu se pokazalo kako

posjećenost trgovačkim centrima pada s povećanjem udaljenosti, dok se u slučaju maturanata Zaboka odabir omiljenog trgovačkog centra pokazao kompleksnijim. Kao primjer je naveden slučaj *Roses Fashion Outleta* kao trgovačkog centra *open-air* strukture te funkcija koje ne odgovaraju funkcijama jednog *outlet* centra. Također, neočekivana je činjenica da maturanti u većoj mjeri odlaze u trgovačke centre s roditeljima nego što s njima kupuju. U ovom su se slučaju važnim pokazali tzv. „model roditelja-prijevoznika“ i dob s kojom dolazi do mogućnosti dobivanja vozačke dozvole te samostalnog odlaska u trgovački centar. Praksa porasta provođenja slobodnog vremena unutar trgovačkih centara nije eksplicitno potvrđena, ali je naznačena mogućnost budućeg porasta ovoga fenomena.

Posljednja hipoteza glasila je da su razlike u potrošačkim navikama vidljivije kroz dobnu i spolnu odrednicu nego li kroz onu prostornu, a potvrđena je u nekoliko slučajeva. Primjerice, u segmentu važnosti kupovanja brendirane robe i njezinoj ulozi u izgradnji osobnosti koja se osjetnijom pokazala kod mladića, nego li kod djevojaka (s razlikom od 29,1%). Uloga *brandova* među maturantima nije toliko precipirana kroz dodavanje društvene vrijednosti koliko kroz kvalitativni segment. Sljedeći primjer leži u čestini izlazaka gdje je razlika osamnaestogodišnjaka i sedamnaestogodišnjaka veća od razlike maturanata Samobora, tj. Zaboka. Nadalje, razlika u sekundarnom dominantom mjestu izlazaka (ovdje se pokazalo da su to kina) između mladića i djevojaka je više no dvostruka, a prostorna je tek blago na strani maturanata Samobora. Na kraju, naznake antikonzumerističkih praksi pojavile su se isključivo u okviru skupine mladića starih osamnaest godina, a u promatranom prostoru njihova je pojava ravnomjerna.

Zaključno se može ustvrditi da je ovo istraživanje potvrdilo varijabilnost socio-ekomoskih prilika unutar i relativno malog prostora ključnim faktorom za određivanje mogućnosti, realizacije i razlika u intenzitetu potrošačkih navika.

ZAHVALE

Prije svega, veliko hvala našoj mentorici doc. dr. sc. Martini Jakovčić što je prepoznala potencijal naše ideje i bila uz nas u procesu nastanka ovoga rada. Hvala na strpljenju, savjetima i sugestijama kojima je u najvećoj mjeri pridonijela uspješnoj realizaciji i usmjeravanju prema zacrtanom, zajedničkom cilju.

Također, potrebno je zahvaliti se Ekonomskoj, trgovačkoj i ugostiteljskoj školi u Samoboru, odnosno Gimnaziji Antuna Gustava Matoša u Zaboku na ukazanom povjerenju i otvorenim vratima za suradnju. Hvala ravnateljima, prof. Franji Mihalinu iz samoborskog ETUŠ-a i prof. Bibijani Šlogar iz zabočke gimnazije na dobivenim suglasnostima za provođenje istraživanja.

Hvala i predmetnim profesorima koji su bili uz nas za vrijeme anketiranja kako bi ono prošlo u uvjetima nužnim za ozbiljnost pristupa ispitanika. Nasumičnim redoslijedom, to su: prof. Stjepan Đakovac i prof. Mirjana Kroflin u Samoboru, odnosno prof. Gordana Tkalčević, mag. educ. Ines Lisak, prof. Gordana Žigman-Latin, prof. Stjepan Hrupelj, prof. Dejan Čehulić i prof. Višnja Lovrenčić-Gorički u Zaboku.

Veliko hvala roditeljima, obitelji i prijateljima na svesrdnoj podršci! Posebno hvala prijateljima koji su bili dio pilot testiranja anketnog upitnika te su time pomogli u ostvarenju boljih svojstava istoga, odnosno utvrđivanju jasnoće i razumljivosti postavljenih pitanja.

Na kraju, hvala svim maturantima na suradnji – bez vas ovaj rad ne bi bio moguć!

BIBLIOGRAFIJA

Popis literature:

- Coe, N. M. i drugi, 2007: *Economic Geography: A Contemporary Introduction*, Blackwell, London.
- Crewe, L., 2000: Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 24 (2), 275-290.
- Čolić, S., 2008: Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja* 17 (6), 953-973.
- Čolić, S., 2013: *Suvremena potrošačka kultura neoliberalnog kapitalizma i održivost: globalni aspekti*, u: *Potrošačka kultura i konzumerizam* (ur. Čolić, S.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 11-25.
- Dennis, C., 2005: *Object of desire: Consumer behaviour in shopping centre choices*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Ilišin, V., Radin, F., 2007: *Mladi u suvremenom hrvatskom društvu*, u: *Mladi: problem ili resurs* (ur. Ilišin, V., Radin, F.), Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 13-39.
- Ilišin, V., 2007: *Slobodno vrijeme i interesi mladih*, u: *Mladi: problem ili resurs* (ur. Ilišin, V., Radin, F.), Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 179-203.
- Ilišin, V. i drugi, 2013: *Mladi u vremenu krize*, Institut za društvena istraživanja i Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb.
- Jakovčić, M., 2011: Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar, *Hrvatski geografski glasnik* 73, 51-69.
- Justinić, J., Kuterovac Jagodić, G., 2010: Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom, *Društveno istraživanje Zagreb*, 187-208.
- Kloskowska, A., 2003: *Sociologija kulture*, Krug 99, Sarajevo.
- Krivokapić, N., 2008: Slobodno vrijeme i masovna i potrošačka kultura, *Sociološka luča* 2, 62-79.
- Mansvelt, J., 2005: *Geographies of Consumption*, SAGE Publications, London.
- Peračković, K., 2013: *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*, u: *Potrošačka kultura i konzumerizam* (ur. Čolić, S.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 25-47.
- Stanić, S., 2011: Postsocijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru, *Sociologija i prostor* 49, 3-23.

Stažić, K., 2013: *Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti*, u: *Potrošačka kultura i konzumerizam* (ur. Čolić, S.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 167-187.

Štojs, T., 2013: *Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu*, u: *Potrošačka kultura i konzumerizam* (ur. Čolić, S.), Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 149-167.

Tomić-Koludrović I., Leburić A., 2002: *Sociologija životnog stila*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Popis izvora:

Primarni:

„Anketa u svrhu istraživanja potrošačkih navika maturanata Samobora i Zaboka“

Sekundarni:

Popis stanovništva 2011., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2011. (DZS, 2011)

Zaposlenost i plaće u 2014., Statističko izvješće 1549, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2015. (DZS, 2015)

Vedrana Dumić i Karlo Mak

Geografija potrošnje mladih: Usporedba potrošačkih navika maturanata Samobora i Zaboka

SAŽETAK

Potrošnja je prilično kompleksno područje društvenih i geografskih istraživanja. Istovremeno, istraživanja potrošnje postaju sve više diferencirana. Ovo istraživanje bavi se potrošnjom među mladima. Prvi dio rada čine teoretska razmatranja potrošnje i potrošačke kulture s posebnim osvrtom na potrošačke navike mladih. Središnji dio rada donosi rezultate istraživanja provedenog metodom anketiranja 185 maturanata srednjih škola u Samoboru i Zaboku. Rezultati su pokazali određene razlike u potrošačkim navikama između maturanata dva spomenuta grada. Temeljem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako su maturanti Samobora veći potrošači od maturanata Zaboka. Također, usporedba temeljena na dobnoj i spolnoj odrednici pokazala je većima razlike u potrošačkim navikama među mladićima i djevojkama, nego među sedamnaestogodišnjacima i osamnaestogodišnjacima. Na kraju, može se zaključiti da se socio-kulturološka dimenzija prostora i mjesta potrošnje pokazala kao ključan element u određivanju mogućnosti, realizacije te intenziteta potrošačkih navika.

Ključne riječi: potrošnja, potrošačke navike, mladi, Samobor, Zabok

Vedrana Dumić i Karlo Mak

Geography of consumption of youngsters: Comparison of consumer habits of graduates of Samobor and Zabok

SUMMARY

The consumption is a complex field of social and geographical research. In the same time research of consumption is becoming more and more differentiated. This research deals with consumption among youngsters. First part of the paper deals with the theory of consumption and consumer culture with the special reference to consumption habits of youngsters. The central part of the paper presents results of the survey conducted among 185 graduates from high schools in Samobor and Zabok. Results show differences between consumer habits between graduates of those two cities. Based on the results, we can conclude that graduates of Samobor are larger consumers than students from Zabok. Also a comparison based on age and gender determinant showed larger differences in consumption habits among male and female than between seventeen-year-olds and eighteen-year-olds. In conclusion, socio-cultural dimension of space and places of consumption have been detected as the crucial factor in determination of the possibilities, realization and intensity of consumption habits.

Keywords: consumption, consumer habits, youngsters, Samobor, Zabok

ŽIVOTOPISI AUTORA

Vedrana Dumić rođena je 6. veljače 1996. godine u Zagrebu. U gradu Samoboru završava OŠ Samobor, odnosno ekonomski smjer Ekonomske, trgovačke i ugostiteljske škole. Sudjelovala je na Sajmu mogućnosti održanom 2013. godine u Samoboru kao predstavica plesnog kluba Bailatino, a svoju ljubav prema sportu iskazuje i volontiranjem u okviru biciklističkih manifestacija „XCO Samobor UCI Class I“ proteklih nekoliko godina (2013., 2014., 2015.). Sudjelovala je na školskim natjecanjima iz geografije. Godine 2014. upisuje integrirani nastavnički studij Geografije i povijesti na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Sukladno svojem srednjoškolskom obrazovanju i aspiracijama, pokazuje značajan interes za teme i sadržaje ekonomske geografije. U tijeku studija, postaje članicom Hrvatskog geografskog društva.

Karlo Mak rođen je 24. svibnja 1995. godine u Zaboku gdje završava Osnovnu školu Ksavera Šandora Gjalskog (2010) te Prirodoslovno-matematički smjer Gimnazije Antuna Gustava Matoša (2014). Bio je redoviti sudionik državnih natjecanja iz povijesti i geografije sa zapaženim rezultatima (dva druga mjesta, treće, četvrto...). Također, sudjelovao je na županijskim natjecanjima iz biologije, svim razinama sportskih natjecanja te u raznim školskim projektima (GLOBE, Comenius i sl.). U dva je mandata bio aktivni član Dječjeg gradskog vijeća Grada Zaboka, a sudjeluje i u radu Volonterskog kluba Gimnazije. Godine 2014. upisuje integrirani studij Povijesti i geografije na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Već u prvom semestru pomaže u realizaciji terenske nastave iz kolegija „Povijest Grčke i Rima sa starom poviješću hrvatskih zemalja“ u Splitu i Solinu, a istovremeno se učlanjuje u Hrvatsko geografsko društvo na Geografskom odsjeku PMF-a. Član je tima oformljenog s ciljem prikupljanja građe za budući Muzej Gjalski u Zaboku.

PRILOZI

Anketa u svrhu istraživanja potrošačkih navika maturanata Samobora i Zaboka

Spol: M – Ž Dob: _____ Mjesto stanovanja: _____

Naziv škole: _____

1. Džeparac dobivam:
 - a) dnevno
 - b) tjedno
 - c) mjesečno
 - d) po potrebi
2. Mjesečno raspoložem s otprilike:
 - a) do 100kn
 - b) 101-200kn
 - c) 201-300kn
 - d) 301-400kn
 - e) 401-500kn
 - f) više od 500kn
3. Većinu novca dobijem od:
(Moguća dva odgovora.)
 - a) roditelja
 - b) ostalih članova obitelji
 - c) stipendije
 - d) vlastitog rada
 - e) ostalo
4. Na što trošite najviše novca?
(Moguća dva odgovora.)
 - a) na hranu
 - b) na odjeću/obuću
 - c) na razne gadžete
 - d) na izlaske
 - e) ostalo: _____
5. Je li Vam važno mišljenje vršnjaka prilikom kupovanja robe i ostalog?
 - a) da
 - b) ne
6. Što smatrate najvažnijim kad kupujete neki proizvod? (Moguća dva odgovora.)
 - a) cijenu
 - b) kvalitetu
 - c) da je „in“
 - d) ostalo: _____
7. Kada sami kupujete, kako plaćate?
 - a) gotovinom
 - b) karticom
 - c) ovisno o situaciji
8. U koje velike trgovačke centre najčešće odlazite? (Moguća dva odgovora.)
 - a) City Center One West
 - b) West Gate
 - c) Arena Centar
 - d) Roses Fashion Outlet
 - e) ostalo: _____
9. Koliko često odlazite u trgovačke centre?
 - a) ne idem u trgovačke centre
 - b) nekoliko puta godišnje (sezonski)
 - c) jednom mjesečno
 - d) 2-3 puta mjesečno
 - e) jednom tjedno
 - f) više puta tjedno
10. Što najčešće radite u trgovačkom centru?
 - a) razgledavam i kupujem
 - b) razgledavam, ali rijetko kupujem
 - c) družim se s prijateljima
 - d) družim se s obitelji
 - e) ostalo: _____
11. S kim najčešće odlazite u trgovačke centre?
 - a) samostalno
 - b) s roditeljima
 - c) s prijateljima
 - d) ostalo: _____
12. S kim u pravilu kupujete?
 - a) samostalno
 - b) s roditeljima
 - c) s prijateljima
 - d) ostalo: _____

13. Čini li Vas roba koju kupujete potpunom i sretnom osobom?
- da
 - ne
14. Smatrate li da roba koju kupujete govori nešto o Vama (Vašem identitetu)?
- da
 - ne
15. Je li Vam važno da je roba koju kupujete brendirana?
- da
 - ne
16. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s "da", zašto?
- da se lakše uklopim u društvo
 - kako bih se istaknuo u društvu
 - brendirana roba je kvalitetnija
 - ostalo: _____
17. Hoće li se Vaša potrošnja povećati prilikom predstojećih blagdana?
- da
 - ne
18. Ako ste na 17. pitanje odgovorili "da", koliko planirate potrošiti na partnera?
- uopće ne planiram
 - do 50kn
 - 51-100kn
 - 101-200kn
 - više od 200kn
19. Ako ste na 17. pitanje odgovorili "da", koliko planirate potrošiti na pojedinog člana obitelji?
- uopće ne planiram
 - do 50kn
 - 51-100kn
 - 101-200kn
 - više od 200kn
20. Ako ste na 17. pitanje odgovorili "da", koliko planirate potrošiti na sebe?
- uopće ne planiram
 - do 50kn
 - 51-100kn
 - 101-200kn
 - više od 200kn
21. Posjedujete li vozačku dozvolu?
- da
 - ne
22. Na koji način najčešće dolazite u školu?
- pješice
 - javnim prijevozom
 - automobilom
 - biciklom
 - ostalo: _____
23. Koliko puta mjesečno u pravilu izlazite?
- ne izlazim
 - 1-2 puta
 - 3-4 puta
 - 5 i više puta
24. Gdje u pravilu izlazite?
- klubovi i kafići
 - koncerti
 - kino
 - kazalište
 - ostalo: _____
25. Prosječno po izlasku potrošim:
- do 50kn
 - 51-100kn
 - 101-150kn
 - 151-200kn
 - više od 200kn