

KOLIKO STUDENTI KORISTE KARTIČNE PROIZVODE I KAKO DOŽIVLJAVAJU MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU IZDAVATELJA KARTICA

CARD PRODUCT USE AND PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION BY CARD ISSUERS AMONG STUDENTS

TRŽIŠTE

UDK 336.717.13-057.875:658.8

Prethodno priopćenje

Preliminary communication

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Redoviti profesor, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet – Zagreb
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 1 238 3302
E-mail: dozretic@efzg.hr

Mr. sc. Bernarda Vajda

Predsjednica Udruge za promicanje medicinskog fitnesa
„Collum“
Hrelička 98, 10000 Zagreb
Tel.: ++385 91 230 06 30
E-mail: info@collum.hr

Ključne riječi:

kartični proizvodi, studentska populacija, marketinška komunikacija

Key words:

card products, student population, marketing communication

SAŽETAK

Za marketinške stručnjake u kartičnom poslovanju studentska populacija predstavlja vrlo zanimljiv i važan tržišni segment. Usluge i proizvodi koje izdavatelji kartica nude studentima kreiraju se radi privlačenja korisnika koji će steći navike dugoročnog, lojalnog korištenja odabrane marke kartice, tj. i nakon završetka akademskog obrazovanja. U radu je opisano provedeno izviđajno istraživanje o kartičnim proizvodima namijenjenim studentskoj populaciji u Republici Hrvatskoj. Istraživano je koliko su studenti upoznati s kartičnim proizvodima kao i navike

ABSTRACT

Student population is a very interesting and important segment of the market to the marketing practitioners involved in card business. The services and products offered by card issuers to students are created with a view to attracting the kind of users who will grow accustomed to a long-term, loyal use of a chosen card brand, i.e. beyond the point at which they complete their academic education. This paper describes the exploratory research on card products designed for the student population which was conducted in the Republic of Croatia. Student awareness of

pri njihovu korištenju. Isto tako, istražene su percepcije, mišljenja i stavovi studenata o kartičnim proizvodima i o privlačnosti marketinške komunikacije usmjerene ovom specifičnom tržišnom segmentu. Rezultati su pokazali da većina studenata uglavnom posjeduje debitne kartice banaka u kojima imaju tekuće račune. Oni aktivno koriste kartice, najviše radi podizanja gotovine na bankomatima, najmanje za kupovinu putem interneta. Korištenje kartica ocjenjuju kao jednostavno, a korisnici kartica poznaju pogodnosti koje im se nude. No prisjećanje studenata na oglase za kartične proizvode upućuje na zaključak da izdavatelji kartica ne komuniciraju sa studentima na način koji je njima zanimljiv.

card products and their habits associated with card use were also examined. Additional areas of research were student attitudes and perceptions with regard to card products and to the appeal of the marketing communications which target this specific market segment. Results showed that the majority of students hold debit cards of the banks in which they have their current accounts. Students use cards actively, most of all for the purpose of withdrawing cash at automated teller machines (ATMs) and least of all for Internet purchases. They assess card use as being simple, and card holders are also aware of the various benefits provided through it. However, the recall of advertisements for card products point to the conclusion that card issuers do not communicate with students in a manner which the latter would find appealing.

1. UVOD

Posljednja dva desetljeća u marketinškoj se znanstvenoj zajednici i u praksi bilježi sve veći interes za istraživanje marketinga u kartičnom poslovanju kao specifičnog područja marketinga usluga financijskih institucija. Ovaj rad razmatra problematiku marketinga kartičnih proizvoda namijenjenih studentskoj populaciji na hrvatskom tržištu, a svrha mu je unapređenje i nadopunjavanje postojećih spoznaja dostupnih u malobrojnim objavljenim znanstvenim radovima o marketingu u kartičnom poslovanju u domaćoj marketinškoj bibliografiji.¹

Izdavatelji kartica neprekidno traže tržišne prilike. Osim što primjenjuju strategiju tržišne penetracije, svoje napore usmjeravaju i na pronalaženje novih, dodatnih skupina korisnika kartičnih proizvoda i usluga. Upravo stoga danas su osobama različite životne dobi na raspolaganju različiti kartični proizvodi. Isto tako, raste ponuda kartičnih proizvoda za osobe različitih životnih stilova i afiniteta.

Rad sadrži kratak, sažet pregled dostupnih teorijskih izvora o marketinškim aktivnostima izdavatelja kartica koje se provode na ciljnom tržištu koje čini studentska populacija. Potom je opisano provedeno preliminarno istraživanje o navikama korištenja kartičnih proizvoda studenata u Hrvatskoj, njihovim mišljenjima i stavovima o kartičnom poslovanju općenito te o njihovim percepcijama marketinških komunikacijskih aktivnosti izdavatelja kartica.

2. KARTIČNI PROIZVODI NAMIJENJENI STUDENTIMA

Mladi ljudi u dobi od 18 do 25 godina razvijaju svoje stavove o markama, a njihov je utjecaj na buduće prihvaćanje marki proizvoda i usluga često presudan. Poduzeća iz različitih djelatnosti,

pa tako i izdavatelji kartica koji uspiju razviti lojalnost potrošača ove dobi, ostvaruju dugoročnu korist. Naime, osobe koje tada postanu korisnici kreditnih kartica, nastavljaju ih koristiti kad se zaposle i steknu redovita primanja.² Čak i 12 do 15 godina poslije mnogi od njih koriste svoju prvu kreditnu karticu.³ Prvi susret s osobnim financijama i znanje kako njima upravljati za studentsku populaciju vrlo su važni, a kreditne kartice i različiti paketi financijskih usluga povezanih s njima mogu biti dobra početna opcija.

Ponudom specifičnih kartičnih proizvoda i usluga izdavatelji kartica studentima pružaju priliku da započnu samostalno raspolagati svojim financijskim resursima. Iako u razdoblju studiranja ovi mladi ljudi nisu financijski „zreli“, velik broj njih nakon nekoliko godina postaju visokoobrazovani korisnici kreditnih kartica s iznad prosječnim primanjima.

Mnogo je čimbenika koji obilježavaju tržišni segment studentske populacije. Izvori financiranja su im roditeljska sredstva, stipendije ili honorarni posao. Što se tiče načina stanovanja, oni mogu biti podstanari, stanovati kod roditelja, u vlastitom stanu ili u studentskom domu. Za neke od njih studij je prijelazna životna faza u kojoj započinju opremiti svoje domove prvim potrepštinama (od engl. *firsts*).⁴ Važan čimbenik je jednak životni ciklus studenata tijekom godine, koji ovisi o trajanju predavanja, ispitnim rokovima i praznicima. U skladu s time mijenjaju se studentske potrebe za potrošnjom. Sva navedena obilježja, unatoč mnogim osobnim čimbenicima, utječu na ponašanje studenata i segment studentske populacije čine relativno homogenim.

Sjevernoameričko tržište najrazvijenije je kartično tržište s najduljom tradicijom poslovanja, a SAD je zemlja u kojoj se rodila ideja o kreditnim karticama. Nove generacije potrošača kojima pripadaju i studenti popularno se nazivaju *Baby Busters* i za razliku od svojih roditelja, *Baby Boomersa*, oni od rođenja žive u društvu koje počiva na kreditima - odrastaju s dugovima, a kredite koriste bez opterećenja.⁵ Znači, odrastaju u vremenu koje obilježava laka dostupnost kredita i životni stil trošenja iznad postojećih mogućnosti.⁶ Studenti

čine ogromni tržišni segment s velikim budućim potencijalom. Mnogo troše na modu, putovanja, kompjutore, zabavu, automobile, kozmetiku, časopise i sportsku odjeću. Stoga je u interesu financijskih institucija da studenti koriste njihove kartične proizvode i usluge. Snažno konkurentsko nadmetanje navelo je izdavatelje kartica da popuste u strogim uvjetima koje je potrebno ispuniti za dobivanje i korištenje kartica. Tako, primjerice, studenti mogu dobiti karticu bez provjere prethodne kreditne zaduženosti, bez potvrda o prihodima ili čak bez pristanka roditelja.⁷ Prema rezultatima istraživanja provedenog 2008. godine, američki student u prosjeku posjeduje 4,6 kreditnih kartica, a čak 50% pripadnika studentske populacije ima četiri i više kartica, tj. 39% američkih studenata svoju prvu karticu počinju koristiti i prije upisa na studij.⁸ Na samom početku studija mogu dobiti različite vrste kreditnih kartica, a zasuti su promocijskim aktivnostima kojima se oglašava bogata ponuda.⁹ Osim *charge* kartica, dostupne su im i *revolving* kartice za kupovinu knjiga i opreme potrebne za studiranje. Zbog toga studenti često nekontrolirano ulaze u kreditna zaduživanja. Poslovna strategija izdavatelja kartica, kao i njihova taktika obasipanja studenata brojnim ponudama, dovela je do situacije da studenti imaju nekoliko kreditnih zaduženja po različitim kreditnim karticama te postaju prezaduženi. To je postao ozbiljan problem koji je u medijima uspoređivan s problemima mladih osoba izazvanim alkoholom ili promiskuitetnim ponašanjem.¹⁰ Provedena su i istraživanja na američkim sveučilištima o uzrocima takvoga stanja. Rezultati su pokazali da su studenti premalo educirani o osnovnim karakteristikama kartica koje koriste. Nisu upoznati s limitima s kojima raspolažu, visinama kamatnih stopa itd.¹¹ Isto tako, pokazalo se da (ne)znanje o financijskom poslovanju i verbalne upute roditelja imaju utjecaja na visinu duga studenata.¹² Postavljeno je i pitanje etičnosti izdavatelja kreditnih kartica pa je na pojedinim sveučilištima i fakultetima razmatrana mogućnost zabrane nuđenja kreditnih kartica.¹³ Pokazalo se da je prijeko potrebna edukacija studenata koji postaju njihovi korisnici. Iz tog je razloga npr. Visa International organizirala i provela medijsku kampanju da bi podučila studente kako koristiti i upravljati svojim kreditnim

linijama, a MasterCard i American Express osmislili su i implementirali interaktivne web stranice edukativne naravi.¹⁴ Istodobno su pojedini fakulteti započeli organizirati orijentacijske tečajeve u kojima se studente podučavalo kako raspolagati novcem, odnosno kako upravljati dugovima izazvanim korištenjem kreditnih kartica.¹⁵ Unatoč naporima, oko polovice američkih studenata korisnika kartica ne podmiruje svoje obveze redovito (mjesečno) te se izlaže obvezama plaćanja vrlo visokih zateznih kamata.¹⁶

U europskim zemljama, uključujući Hrvatsku, također se izdaju različite kartice namijenjene studentskoj populaciji. Uglavnom se radi o debitnim karticama vezanim uz tekuće račune. Ističu se Velika Britanija i Irska gdje često u suradnji sa sveučilištima banke nude kreditne kartice koje su po prirodi afinitetne kartice.¹⁷ Takve kartice jedinstvenog su dizajna, s apliciranim znakom marke (logom) sveučilišta. Studenti koriste financijske usluge po povoljnijim uvjetima, ostvaruju pogodnosti pri kupovini određenih proizvoda i usluga, a sveučilišta od ukupnog prihoda primaju donacije. Poput američkih, brojni studenti u zapadnoeuropskim zemljama mogu sve svoje troškove na sveučilištima podmirivati karticama. Neke europske zemlje, poput Velike Britanije i Irske, po zaduživanju studentske populacije sve su sličnije SAD-u.¹⁸ Ipak, za razliku od američkih, kod europskih studenata na donošenje odluka u području financijskih usluga još uvijek velik utjecaj imaju roditelji. Isto tako, roditelji još uvijek predstavljaju glavnu financijsku potporu svojoj djeci za vrijeme studiranja.¹⁹

3. ISTRAŽIVANJE O KARTIČNIM PROIZVODIMA NAMIJENJENIM STUDENTIMA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

Izviđajnim istraživanjem prikupljeni su podaci o situaciji na tržištu kartičnog poslovanja u

segmentu studentske populacije. Željelo su se utvrditi navike studenata pri korištenju kartičnih proizvoda, upoznati njihova mišljenja i stavove o kartičnim proizvodima i saznati kako doživljavaju načine na koje ih izdavatelji oglašavaju. Znači, ciljevi istraživanja bili su:

1. Utvrditi razinu korištenja kreditnih kartica studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu.
2. Istražiti koliko su studenti upoznati s postojećim studentskim kreditnim karticama.
3. Spoznati mišljenja i stavove studenata o kreditnim karticama te upoznati njihove navike korištenja kreditnih kartica.
4. Saznati jesu li i u kojoj mjeri studentima jasne i privlačne marketinške komunikacijske poruke koje im šalju izdavatelji kartica.

U svrhu ostvarenja ciljeva postavljene su dvije glavne i četiri pomoćne hipoteze:

H1: Studenti kao glavno sredstvo plaćanja koriste gotovinu.

H1a: Ako imaju kreditne kartice, većinom ih koriste za isplatu gotovine na bankomatima.

H1b: Studenti smatraju kreditne kartice korisnima za kupovinu putem interneta.

H2: Studenti nedovoljno poznaju pogodnosti korištenja kreditnih kartica.

H2a: Studenti smatraju korištenje kreditnih kartica kompliciranim.

H2b: Izdavatelji kartica ne komuniciraju sa studentima na način koji je njima zanimljiv.

3.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja. Korišten je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od 21 pitanja (1 dihotomno, 14 s višestrukim izborom, 1 otvorenog tipa, a u 5 pitanja su korištene ljestvice za mjerenje stavova). U tri pitanja korištena je Likertova ljestvica (s pet stupnjeva) kojom su ispitanici na indirektni način

izražavali svoj stupanj slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom. U dva pitanja korišten je semantički diferencijal (pitanja su se sastojala od sedam ljestvica sa sedam stupnjeva na čijim su se krajnjim polovima nalazili pridjevi suprotnog značenja). Šest pitanja zatvorenog tipa s višestrukim odgovorima imalo je i mogućnost dopisivanja jedne stavke kako bi se ispitanicima pružila mogućnost dodatnog izražavanja, u slučaju da ponuđeni odgovori nisu bili dovoljni za izražavanje navike ili mišljenja. Kako bi bio što bliži kolokvijalnom načinu izražavanja, u upitniku se za sve vrste kartičnih proizvoda (debitne, *charge*, *revolving*) upotrebljavao zajednički pojam "kreditne kartice" koji se inače neprecizno rabi u svakodnevnom životu. Tijekom istraživanja vrste kartičnih proizvoda razlikovale su se po markama kartica i po sadržaju na tržištu ponuđenih tzv. studentskih paketa. Upitnik je testiran na uzorku od 20 studenata druge godine preddiplomskog studija Kineziološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koji nisu sudjelovali u daljnjem istraživanju. Utvrđene su poteškoće pri odgovaranju na dva pitanja, posljedično su izmijenjene vrijednosti na semantičkoj ljestvici i proširene upute za odgovaranje. U dva pitanja o uočljivosti oglašavanja studentskih kartica dodana je mogućnost odgovora otvorenog tipa.

Osnovni skup istraživanja obuhvatio je populaciju kojoj su zajedničke osobine nastavak školovanja na hrvatskim stručnim i sveučilišnim studijima.²⁰ Istraživanje se provodilo na Ekonomskom, Filozofskom, Kineziološkom i Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Uzorak studenata bio je namjeran i izabran je na temelju dostupnosti jedinica za ispitivanje. Istraživanje je obuhvatilo 711 studenata druge, treće i četvrte godine. Namjerno su izostavljeni studenti prve godine zbog pretpostavke da još uvijek nisu dovoljno upoznati sa studentskim načinom života i kartičnim proizvodima namijenjenim studentskoj populaciji.

Sedam upitnika bilo je neispravno, pa je konačan broj ispitanika na temelju kojih je napravljena analiza 704. U tablicama 1, 2 i 3 prikazane su strukture uzorka prema fakultetima, godini studiranja i spolu ispitanika. Isto tako, analizom demografskih

obilježja ustanovljeno je da najviše ispitanika stanuju kao podstanari ili u studentskom domu, a glavni su im izvor financijskih sredstava roditelji koji im daju novac svaki mjesec ili po potrebi.

Tablica 1: Struktura uzorka prema fakultetima

Fakultet	Broj ispitanika	Udio u ukupnom broju ispitanih studenata
Ekonomski fakultet	203	28,83%
Filozofski fakultet	31	4,40%
Kineziološki fakultet	330	46,87%
Pravni fakultet	140	19,88%

N=704

Izvor: Istraživanje

Tablica 2: Struktura uzorka prema godina studiranja

Godina studiranja	Broj ispitanika	Udio u ukupnom broju ispitanih studenata
2. godina	217	30,82%
3. godina	330	46,87%
4. godina	157	22,30%

N=704

Izvor: Istraživanje

Tablica 3: Struktura uzorka prema spolu

Spol	Broj ispitanika	Udio u ukupnom broju ispitanih studenata
Studentice	376	53,40%
Studenti	328	46,59%

N=704

Izvor: Istraživanje

Istraživanje je provedeno anketiranjem u prostorijama četiriju fakulteta Sveučilišta u Zagrebu tijekom akademske godine 2007./2008. Organizirano je u dogovoru s prodekanima za nastavu i predavačima. Trajalo je oko 20 minuta, a ispitanici su bili upoznati s prirodom i svrhom istraživanja.

Samostalno su popunjavali anketne upitnike, a za uočene nejasnoće mogli su se obratiti anketaru. Prosječno vrijeme ispunjavanja upitnika bilo je 11 minuta.

3.2. Rezultati istraživanja i provjera postavljenih hipoteza

Podaci su obrađeni pomoću programskog paketa Microsoft Office Excel 2003. i Statistica 7.0. Rezultati su prezentirani opisno i grafički. Analiza²¹ se sastoji od triju dijelova, sukladno trima pravcima u istraživanju. U prvom su dijelu obuhvaćeni odgovori ispitanika koji koriste karticu. Željelo se utvrditi koje kartične proizvode studenti koriste, gdje su dobili pristupnicu, njihove navike pri korištenju kartičnih proizvoda (način, vrijeme i iznos potrošnje), korištenje dodatnih pogodnosti i mišljenje o korisnosti dodatnih pogodnosti.

Zatim su analizirani odgovori na pitanja o stavovima o kartičnim proizvodima općenito. Odgovarale su obje grupe ispitanika, studenti koji koriste i koji ne koriste kartice.

Treći dio analize odnosi se na oglašavanje kartičnih proizvoda za studente. Istražila se razina upoznatosti obiju grupa studenata s markama kartičnih proizvoda na hrvatskom tržištu, zamijećenost oglasa o kartičnim proizvodima te percepcije o njihovom oglašavanju. Korištene su varijable: vrijeme, vrsta medija, marke kartičnih proizvoda i ocjene njihovih oglasa bez naglašavanja određenog izdatelja kartica.

3.2.1. Korištenje kartičnih proizvoda namijenjenih studentskoj populaciji

U istraživanju su se izdvojile dvije osnovne skupine studenata. Prvu čine korisnici, a drugu oni koji ne koriste kartice. Od 704 ispitanika, 462 (65,62%) ih je odgovorilo kako koristi jedan ili

više kartičnih proizvoda kao sredstvo plaćanja, a njih 242 (34,38%) ne koristi kartične proizvode kao sredstvo plaćanja.

Među korisnicima kartica njih 68 ih je zaokružilo da koristi više od jedne kartice. Ukupan broj zaokruženih kartica iznosi 533. Od toga je 78 (15%) studentskih Start paketa PBZ-a i American Expressa, 20 (4%) studentskih kartica Diners Cluba, 107 (20%) Studentskih paketa 1 za Sve Zagrebačke banke, 271 (50%) Maestro ili Visa Electron kartica neke druge banke i 57 (11%) nekih drugih kartica.

Ispitanici su zamoljeni da navedu gdje odnosno kako su došli do pristupnice i potom zatražili svoju karticu. Budući da se radilo o pitanju na koje je bilo moguće dati više odgovora, korisnici kartica naveli su ukupno 488 odgovora. Banke izdavatelj kartica vodeće su sa 404 (82,79%) odgovora, a zatim s daleko manjim udjelom slijede poštanska pošiljka na kućnu adresu 56 (11,48%), fakultet 14 (2,87%), te podjednako prijatelji 7 (1,43%) i 7 (1,43%) web stranica izdavatelja kartice.

Prema učestalosti korištenja, među korisnicima kartice mogu se izdvojiti tri podskupine. Studenti koji su odgovorili da koriste kartice više puta dnevno ili jednom dnevno, spadaju u grupu čestih korisnika kartica i zajedno ih ima 28, tj. oko 6%. Ispitanici koji su odgovorili da koriste karticu nekoliko puta tjedno ili nekoliko puta mjesečno, njih 333, spadaju u grupu povremenih korisnika kartičnih proizvoda i čine oko 72% od ukupnog broja korisnika kartica. Ispitanici, njih 101, koji su zaokružili da koriste kartice jednom mjesečno ili rjeđe od jednom mjesečno spadaju u treću grupu korisnika koji rijetko koriste kartice i čine oko 22% od ukupnog broja ispitanika koji koriste kartice.

Najviše studenata koristi debitne kartice (njih 261 ili 56,5% koristi Maestro ili Visa Electron karticu) pa ne iznenađuje da se one najviše koriste za podizanje gotovine na bankomatima. Drugi razlog po učestalosti korištenja jest jednokratna kupovina proizvoda/usluge uz plaćanje karticom. Pritom studenti koriste karticu pretežno za kupovinu odjeće i obuće, a zatim za nabavku prehrambenih proizvoda. Slabije su zastuplje-

ni, redom: knjige i tehnički proizvodi, putovanja, posjete kinu i kazalištu. Osim ponuđenih kategorija, studenti su najčešće navodili gorivo, koje se smjestilo četvrto po rangu kao predmet kupovine uz plaćanje karticom. Studenti se koriste s malo dodatnih pogodnosti koje pruža ovo sredstvo plaćanja i u skromnom obimu. Primjerice, popuste za studente u prodavaonicama koristi 53 (11,47%) ispitanika, njih 64 (13,85%) kupuje karticama na rate, 30 (6,5%) su korisnici internetskog bankarstva, a kupovinu proizvoda i/ili usluga putem interneta obavlja svega 16 (3,5%) ispitanika.

Posljednje pitanje koje se odnosi na navike korištenja kartica odnosilo se na iznos mjesečne potrošnje.²² Ispitanici većinom potroše do 1000 kuna mjesečno (371 ili 80,3%), odnosno 178 ili 38,5% ispitanika troši do 500, a njih 193 ili 41,8% od 500 do 1000 kuna. Od ukupnog broja korisnika kartica (462), njih 91 (19,7%) troši više od 1000 kuna mjesečno. Zanimljivo je da se većinom radi o ispitanicima s jednom karticom. Svega 16 (3,5%) korisnika koji imaju više od jedne kartice (a takvih je među korisnicima 68 ili 14,71%), troše više od 1000 kuna mjesečno - što upućuje na zaključak da broj kartica koje studenti posjeduju ne mora znači i veću mjesečnu potrošnju.

Prema rezultatima iz prvog dijela analize proizlazi da većina studenata posjeduje kartične proizvode, uglavnom debitne kartice banaka u kojima imaju otvorene tekuće račune (261 ili 56,5% ispitanika). S obzirom da 462 ili 65,62% ispitanika koristi barem jedan kartični proizvod, glavna hipoteza **H1** može se **prihvatiti**. Njeno prihvaćanje poduprto je rezultatima koji su pokazali da se prva pomoćna hipoteza **H1a** također može **prihvatiti**. Filtriranjem odgovora kroz nekoliko pitanja ustanovljeno je da studenti koji imaju kartice, koriste ih najviše za podizanje gotovine na bankomatima.

3.2.2. Stavovi studenata o korištenju kartica

Istraživanjem su se željeli saznati stavovi korisnika kartica o novim, dodatnim mogućnostima

korištenja kartičnih proizvoda i stavovi o uobičajenim mogućnostima korištenja kartica. Tablica 4 prikazuje pregled ponuđenih tvrdnji, srednju ocjenu za svaku tvrdnju pojedinačno uz pripadajuće minimalne i maksimalne ocjene te standardnu devijaciju. Stupanj želje označen je ocjenama od 1 do 5, pri čemu 1 označava stav da ispitanik uopće ne želi koristiti karticu za ponuđenu mogućnost, a 5 stav kojim ispitanik jako želi koristiti karticu za ponuđenu mogućnost.

novih mogućnosti korištenja kartica predstavlja plodno tlo za daljnja istraživanja studentskih želja i stavova.

Korisnici kartica izrazili su svoje mišljenje o korisnosti dodatnih pogodnosti i usluga koje im izdavaljci kartica nude uz kartične proizvode. Tablica 5 prikazuje srednju, minimalnu i maksimalnu ocjenu te standardnu devijaciju za ponuđene pogodnosti. Stupanj korisnosti označen je ocjenama od

Tablica 4: Srednja ocjena, minimalna i maksimalna ocjena te standardna devijacija za mogućnosti za koje još studenti žele koristiti kartice

R. br.	Novе mogućnosti korištenja kartica	Ocjena	Min.	Max.	Std. dev.
1.	Plaćanje troškova članarine	2,684096	1,0000	5,0000	1,438092
2.	Plaćanje članarine u knjižnici	2,138158	1,0000	5,0000	1,292664
3.	Ulaznice za muzeje	2,271930	1,0000	5,0000	1,311220
4.	Kupovina u fakultetskim skriptarnicama	2,660870	1,0000	5,0000	1,463496
5.	Plaćanje tečajeva i seminara	3,213508	1,0000	5,0000	1,391707

Izvor: Istraživanje

Isto tako, ispitanici su mogli sami upisati što bi još željeli plaćati karticama, a trenutačno nije moguće. Najzanimljiviji odgovor odnosi se na plaćanje hrane u studentskim menzama. Čak je predloženo da se osmisli co-brand kartični proizvod koji bi sadržavao elemente kreditne ili debitne kartice i studentske „iksice“.

Rezultati pokazuju da su studenti najviše zainteresirani za mogućnost plaćanja tečajeva i seminara kreditnim karticama. Visoke vrijednosti standardnih devijacija pokazuju da su odstupanja u mišljenjima bila dosta velika. Stoga tema

1 do 5. Tako 1 označava stav da pogodnost uopće nije korisna, 5 da je ponuđena pogodnost vrlo korisna. Najveću ocjenu (4,6) uz najmanju standardnu devijaciju (0,71) dobila je pogodnost podizanja gotovine što je još jedna potvrda pomoćne hipoteze H1a. Najmanju ocjenu (3,2) uz najveću standardnu devijaciju (1,36) dobila je pogodnost dozvoljenog minusa po tekućem računu. To znači da su ispitanici vrlo ujednačeno odgovarali kad je riječ o korisnosti podizanja gotovine na bankomatima, a vrlo neujednačeno (mnogo različitih mišljenja) kad je riječ o dozvoljenom minusu na tekućem računu.

Tablica 5: Srednja ocjena, minimalna i maksimalna ocjena te standardna devijacija za svaku postojeću pogodnost korištenja kartice

R.br.	Pogodnost	Ocjena	Min.	Max.	St. dev.
1.	Posebni popusti za studente u prodavaonicama	4,170354	1,0000	5,0000	1,042216
2.	Kupovina na rate	4,050773	1,0000	5,0000	0,970622
3.	Podizanje gotovine na bankomatima	4,610503	1,0000	5,0000	0,717375
4.	Kupovina putem interneta	3,571106	1,0000	5,0000	1,064132
5.	Plaćanje računa putem internet bankarstva	3,900452	1,0000	5,0000	1,066518
6.	Dozvoljeni minus na tekućem računu	3,246085	1,0000	5,0000	1,364944
7.	Besplatna godišnja članarina	4,181208	1,0000	5,0000	0,963833

Izvor: Istraživanje

Zatim su analizirani stavovi obiju skupina ispitanika o kartičnim proizvodima općenito kao o sredstvu plaćanja koje zamjenjuje gotov novac. Tvrdnje o kojima su ispitanici izrazili svoje mišljenje oblikovane su na temelju postavljenih hipoteza i oglašivačkih poruka u kojima izdavač kartica ističu prednosti korištenja kartica kao sredstva plaćanja. Dvije tvrdnje odnosile su se na pomoćne hipoteze o korištenju kartica za podizanje gotovine na bankomatima i o tome koliko su kartice korisne za kupovinu putem interneta. Tablica 6 prikazuje srednju ocjenu, minimalnu i maksimalnu ocjenu te standardnu devijaciju za tvrdnje o kartičnim proizvodima kao sredstvu plaćanja. Stupnjevi slaganja kreću se od 1 do 5, od potpunog neslaganja do potpunog slaganja s tvrdnjom.

Rezultati istraživanja pokazali su da vrlo malo korisnika kartica, njih svega 14 (3,03%), koristi karticu za internetsku kupovinu. Tvrdnju o korisnosti kartice za kupovinu putem interneta obje skupine studenata jednako su ocijenile, tj. srednjom ocjenom 3,4. Ovakva ocjena upućuje na njihovu nezainteresiranost za konkretni način korištenja kartica pa se predlažu daljnja istraživanja radi utvrđivanja što je tome razlog.²³ Zaključno, što se tiče druge pomoćne hipoteze H1b, rezultati filtrirani kroz pitanja o načinu korištenja kartica i pogodnostima pokazali su da ispitanici najmanje koriste kartice za kupovinu putem interneta pa ju i kao posebnu pogodnost osrednje, a u odnosu na druge pogodnosti (tablica 5) loše ocjenjuju. Studenti dakle ne smatraju kreditne kartice korisnima za kupovinu putem interneta.

Tablica 6: Srednja ocjena, minimalna i maksimalna ocjena te standardna devijacija za tvrdnje o kartičnim proizvodima kao sredstvu plaćanja

	Tvrdnja	Studenti koji koriste kartice		Studenti koji ne koriste kartice		min.	max.
		ocjena	st. dev.	ocjena	st. dev.		
1.	Kreditna kartica mi nije potrebna kad imam gotovinu.	2,749460	1,301795	3,315126	1,227954	1,0000	5,0000
2.	Kreditna kartica je nedostižna zbog uvjeta koje banke traže od studenata.	2,510823	0,969654	2,928571	0,940836	1,0000	5,0000
3.	Kreditna kartica je korisna za kupovanje na internetu.	3,491342	0,923853	3,403361	1,029680	1,0000	5,0000
4.	Kreditnu karticu je dobro imati radi podizanja gotovine na bankomatu.	4,479482	0,720082	3,945607	0,962081	1,0000	5,0000
5.	Kreditna kartica je korisna jer mogu kupovati na rate.	3,978402	0,884919	3,698745	0,996442	1,0000	5,0000
6.	Kreditna kartica pojednostavnjuje kupovinu.	4,012959	0,966901	3,389121	1,150104	1,0000	5,0000
7.	Kreditna kartica je praktičnija od gotovine.	3,703463	1,61918	2,966527	1,201771	1,0000	5,0000
8.	Kreditnu karticu je dobro imati u slučaju neplaniranih troškova.	4,253247	0,850380	3,903766	0,945548	1,0000	5,0000
9.	Korištenje kreditne kartice korisno je za razvijanje financijske odgovornosti kod mladih osoba.	3,323974	1,214455	2,765690	1,193256	1,0000	5,0000

Izvor: Istraživanje

Na temelju ovakvih rezultata, pomoćna **hipoteza H1b** se **odbacuje**.

Usporede li se ocjene studenata korisnika kartice i onih koji to nisu, jasno se vidi da su ocjene korisnika kartica nešto više, najvjerojatnije upravo zbog iskustava koje imaju u korištenju kartica. I ovdje je u objema skupinama ispitanika najveću ocjenu dobilo podizanje gotovine na bankomatima.

Pretpostavljeno je da studenti ne poznaju dovoljno pogodnosti korištenja kartica, no pokazalo se (tablica 5) da oni smatraju korisnima pogodnosti poput popusta u prodavaonicama, kupovine na rate, podizanje gotovine na bankomatima, besplatne članarine. Dozvoljeni minus na tekućem računu dobio je najnižu srednju ocjenu. Studenti korisnici kartica ne slažu se s tvrdnjom da im kartica nije potrebna kad imaju gotovinu te da je kartica nedostižna zbog uvjeta koje banke traže od studenata. Slažu se da ona pojednostavnjuje kupovinu i da ju je dobro imati u slučaju neplaniranih troškova (tablica 6). Ovakvi rezultati, što se tiče studenata koji koriste kartice, odbacuju hipotezu da studenti ne poznaju dovoljno pogodnosti korištenja kartica. Sve prednosti kartica koje ističu banke kod ove su skupine ispitanika naišle na pozitivan odgovor. Primjerice, kartica je

praktičnija, jednostavnija za korištenje, dobra za podmirivanje neplaniranih troškova. Istodobno oni dobro znaju koje su im pogodnosti korisne (podizanje gotovine, popusti, rate, dobivanje kartica bez naknade i članarine), a koje nisu (dozvoljeni minus na tekućem računu). Druga skupina ispitanika, tj. studenti koji ne koriste kartice, većinom nemaju mišljenje o prednostima i pogodnostima (srednje ocjene kreću se od 2,76 do 3,94). Ne znaju pojednostavnjuju li kartice kupovinu, jesu li praktičnije od gotovine, jesu li korisne za kupovinu putem interneta i podizanje gotovine na bankomatima. Najmanju srednju ocjenu dobila je tvrdnja kako su kartice korisne za razvijanje financijske odgovornosti u mladih osoba. Ovakvi rezultati upućuju na zaključak da studenti koji ne koriste kartice ne poznaju dovoljno ni njihove pogodnosti.

Isto tako, da bi se provjerila hipoteza H2 i H2a, provedeno je ispitivanje pomoću semantičkog diferencijala (ljestvice sa sedam stupnjeva), na čijim su se krajevima nalazila dva suprotna pridjeva kojima se opisivalo kakvo je korištenje kartičnih proizvoda općenito. Ispitanici su zaokruživanjem vrijednosti iznosili svoje pozitivne i negativne stavove (7 najpozitivniji, a 1 najnegativniji stav). Tablica 7 sadrži srednje ocjene, minimalnu i maksimalnu ocjenu te standardnu devijaciju.

Tablica 7: Srednja ocjena, minimalna i maksimalna ocjena i standardna devijacija za svaki par suprotnih tvrdnji o korištenju kartičnih proizvoda

	Korištenje kreditnih kartica je:	Studenti koji koriste kartice		Studenti koji ne koriste kartice		min..	max.
		ocjena	st. dev.	ocjena	st. dev.		
1.	jednostavno ≠ komplicirano	6,159737	1,046443	5,572034	1,254397	1,0000	7,0000
2.	povoljno ≠ skupo	4,834452	1,354075	3,914894	1,327387	1,0000	7,0000
3.	praktično ≠ nepraktično	5,953642	1,084919	5,464135	1,290357	1,0000	7,0000
4.	u trendu ≠ zastarjelo	5,614350	1,275234	5,572034	1,395701	1,0000	7,0000
5.	zabavno ≠ dosadno	4,630872	1,388691	4,282051	1,510172	1,0000	7,0000
6.	poučno ≠ štetno	4,207127	1,386910	3,841202	1,443064	1,0000	7,0000
7.	sigurno ≠ nesigurno	4,309735	1,569271	3,697872	1,538049	1,0000	7,0000

Izvor: Istraživanje

Rezultati pokazuju da su obje skupine ispitanika korištenje kartica ocijenile pozitivno. Smatraju ga od umjereno do vrlo jednostavnim, umjereno praktičnim i u trendu. Srednje ocjene ispitanika koji ne koriste kartice nešto su niže što je i razumljivo s obzirom da nisu upoznati sa svim prednostima korištenja kartica. Ova je skupina ispitanika najlošijom srednjom ocjenom (3,69 – umjereno nesigurno) ocijenila sigurnost korištenja kartica. Obje su skupine ispitanika najvećom srednjom ocjenom (6,15 – vrlo jednostavno, korisnici kartica i 5,57 – umjereno jednostavno, koji ne koriste kartice) ocijenile jednostavnost korištenja kartica. Time se može odbaciti pretpostavka da studenti ne koriste kartice jer to smatraju komplikiranim. Visoke vrijednosti standardnih devijacija pokazuju da postoje velika odstupanja od dobivenih vrijednosti. Poželjna su buduća istraživanja koja će omogućiti detaljnije spoznaje.

Prema ovim rezultatima, drugu glavnu **H2** i pomoćnu hipotezu **H2a** treba **odbaciti** jer obje skupine ispitanika smatraju korištenje kartica jednostavnim, a korisnici kartica poznaju pogodnosti koje im se nude.

3.2.3. Percepcije studenata o oglašavanju kartica

Sljedeći dio istraživanja odnosi se na oglašavanje kartičnih proizvoda za studente. Željelo se istražiti koliko su oglasi zamijećeni, pamte li se i jesu li zanimljivi studentima.

Po pitanju informiranosti studenata o kartičnim proizvodima, i korisnika kartica i onih koji to nisu, dobiveni su sljedeći odgovori. Studentima korisnicima kartica najviše je informacija stizalo usmenim putem od roditelja i prijatelja, zatim putem televizijskih spotova, a najmanje radijskim oglašavanjem. Studenti koji ne koriste kartice najviše informacija o kartičnim proizvodima percipiraju posredstvom televizije i od prijatelja, znatno manje od roditelja, a i u njihovom slučaju najmanje putem oglašavanja na radiju. Kod opcije da upišu neki drugi način informiranja, ispitanici

iz obiju skupina uglavnom su navodili banke (neposredne kontakte s djelatnicima u bankama) i internet. Ovakvi rezultati upućuju na zaključak da kod obiju skupina studenata roditelji imaju važnu ulogu pri odlučivanju o korištenju kartica. Roditelji predstavljaju glavnu financijsku podršku u vrijeme studiranja, što potkrepljuje i podatak da 493 studenta (oko 70% svih ispitanika) kao glavni izvor sredstava navode džeparac. Rezultati pokazuju da su i fakulteti koristan kanal komunikacije sa studentima. Zanimljivo je da je 36 (14,78%) ispitanika koji ne koriste kartice navelo da je na fakultetu saznalo o kartičnim proizvodima za studente.

Prisjećanje ispitanika na oglase za kartične proizvode namijenjene studentima vrlo je slabo. Čak 148 (61,24%) studenata koji ne koriste i 159 (34,42%) korisnika kartice ne sjeća se kada je zadnji put vidjelo oglas, iako su se u vrijeme provođenja istraživanja odvijale oglašavačke kampanje barem dvaju izdavatelja kartica za studente. Najzastupljeniji među medijima putem kojih su studenti zadnji put vidjeli oglas za kartične proizvode za obje skupine ispitanika jesu televizija i oglasni prostori na fakultetima. Slijede tiskani mediji i kategorija "drugo", u kojoj su studenti uglavnom navodili javni prijevoz (tramvaje i autobuse). Ispitanici su također ocjenjivali obilježja oglasa za kartične proizvode namijenjene studentima. U tablici 8 prikazane su srednja, minimalna i maksimalna ocjena te standardna devijacija za parove suprotnih pridjeva kojima se opisuje kakvi su, po mišljenju studenata, oglasi za njima namijenjene kartične proizvode. Ispitanici su zaokruživanjem vrijednosti iznosili svoje stavove (7 najpozitivniji, a 1 najnegativniji). Sve ocjene kreću se u vrijednostima od 3,9 do 4,5 što pokazuje da su studenti indiferentni prema oglasima (na skali od 7 do 1 ocjena 4 znači „niti jedno niti drugo“) putem kojih im izdavatelji nastoje predstaviti, približiti te ih zainteresirati za studentske kartične proizvode. S obzirom da je najviše ispitanika odgovorilo da se ne sjeća kada je zadnji put vidjelo oglas te da su ravnodušni prema porukama koje im se šalju kroz medije, **potvrđena je** druga pomoćna hipoteza **H2b**, koja pretpostavlja da izdavatelji kartica ne komuniciraju sa studentima na njima zanimljiv način.

Tablica 8: Srednja ocjena, minimalna i maksimalna ocjena i standardna devijacija za svaki par suprotnih tvrdnji o oglasima za kartice

	Oglasi o kreditnim karticama za studente su:	Studenti koji koriste kartice		Studenti koji ne koriste kartice		min.	max.
		ocjena	st. dev.	ocjena	st. dev.		
1.	zanimljivi ≠ dosadni	4,320628	1,358411	4,062222	1,338191	1,0000	7,0000
2.	upadljivi ≠ neupadljivi	4,381818	1,363246	4,156522	1,389865	1,0000	7,0000
3.	poučni ≠ štetni	4,159453	1,139613	3,885463	1,150264	1,0000	7,0000
4.	moderni ≠ staromodni	4,568182	1,194096	4,493392	1,270391	1,0000	7,0000
5.	razumljivi ≠ nerazumljivi	4,544419	1,248637	4,278761	1,348972	1,0000	7,0000
6.	lako se pamte ≠ teško se pamte	4,411765	1,308492	4,044053	1,356008	1,0000	7,0000
7.	privlačni ≠ neprivaćni	4,295045	1,385469	3,960352	1,393162	1,0000	7,0000

Izvor: Istraživanje

3.3. Ograničenja istraživanja

Za potrebe istraživanja koristio se uzorak koji su činili ispitanici odabrani na temelju dostupnosti. Znači, poslužili smo se namjernim uzorkom, ispitanici su izabrani prigodnim, a ne slučajnim odabirom. Ograničenje predstavlja i to što je uzorak izabran sa samo četiri, a ne sa svih fakulteta u sastavu Sveučilišta u Zagrebu. Valja imati na umu i da su izostavljena druga sveučilišta u Hrvatskoj. Bez obzira što na fakultetima na kojima je provedeno istraživanje studiraju studenti iz svih krajeva Hrvatske, potrebno je napomenuti kako bi obuhvaćanje većeg broja sveučilišta dalo reprezentativnije rezultate. Prigodan način odabiranja uzorka rezultirao je i nejednakim brojevima ispitanika po fakultetima i godinama. Stoga se veličina i struktura uzorka mogu smatrati ograničenjem, posebice jer se struktura uzorka nije mogla usporediti sa strukturom svih studenata zagrebačkog i ostalih hrvatskih sveučilišta.

4. ZAKLJUČAK

Marketinškim stručnjacima u kartičnom poslovanju studentska populacija je zbog svojih

obilježja zanimljiva ciljna skupina, posebice zbog činjenice da se u tom životnom razdoblju kreiraju navike budućeg potrošačkog ponašanja za brojne proizvode i usluge. Unatoč tome, u ponudi namijenjenoj studentima prevladavaju financijski paketi i kartični proizvodi oblikovani na osnovi *a priori* segmentacije tržišta, koja se temelji na sociodemografskim obilježjima. Studenti su najčešće osobe u dobi između 18 i 25 godina, uglavnom bez stalnih prihoda ili s vrlo skromnim prihodima. Financijske institucije - izdavatelji kartica u ponude za studente uključuju tekuće račune s debitnim karticama, *charge* i *revolving* kartice s limitiranom potrošnjom te namjenske kredite za plaćanje školarine, odnosno troškova studentskog života. U tržišnom natjecanju, čiji je cilj pridobivanje što većeg broja lojalnih korisnika, ponuđači popuštaju u uvjetima za korištenje financijskih paketa namijenjenih studentima. Tako npr. donedavno nezamisliv dozvoljeni minus na tekućem računu danas mogu koristiti i studenti.

Provedeno primarno istraživanje, prikazano u radu, upućuje na zaključak da je u svrhu što boljeg upoznavanja i razumijevanja potreba i želja studenata te poticanja njihova odlučivanja o korištenju kartica, potrebno usmjeravanje izdavatelja kartica na psihografska obilježja kao što su mišljenja i stavovi studenata, njihove aktivno-

sti i interesi te kombiniranje tih obilježja *s a priori* provedenom segmentacijom.

Ponuđači trebaju osmišljavati diferencirane ponude kartičnih proizvoda te tako privući i dugoročno zadržati svoje korisnike. Isto tako, studentima je kao specifičnom ciljnom tržištu potrebno prilagođavati kombinacije elemenata eksternog marketinškog miksa. Asortiman kartičnih proizvoda, prodajni i komunikacijski kanali te cjenovna strategija za segment studentske populacije moraju biti sasvim drugačiji u odnosu na marketinški miks oblikovan za korisnike s redovitim primanjima i/ili onima visoke platežne moći. Jedino prilagođeni, specifični marketinški miks može biti učinkovit za izazivanje interesa, informiranje, prodaju, zadržavanje i izgradnju lojalnosti korisnika.

Nadalje, u istraživanju je također uočeno da roditelji imaju važnu ulogu u odlučivanju o financijskim pitanjima studenata, odnosno o korištenju kartičnih proizvoda. Štoviše, oni predstavljaju glavnu financijsku podršku studentima za vrijeme školovanja (čak više od 70% ispitanika izjavilo je da dobiva džeparac). Zbog toga je pri oblikovanju marketinške strategije za kartične proizvode namijenjene studentima preporučljivo i potrebno razmatrati mišljenja i stavove roditelja koji zajedno sa studentima odlučuju o korištenju kartica.

Rezultati ovog istraživanja, uz uvažavanje ograničenja koja se odnose na osnovni skup i uzorak, daju općenitu sliku o načinu korištenja kartičnih proizvoda te mišljenjima studentske

populacije o svim vrstama za njih na tržištu dostupnih kartica. Istražene su navike pri korištenju kartica i o oglašavanju kartičnih proizvoda. Dobiveni rezultati pokazuju da je potrebno provesti zasebno/a istraživanje/a za svako navedeno područje kako bi se dobili potpuniji i pouzdaniji podaci. Stoga ovo istraživanje predstavlja početnu točku, a ne konačan odgovor izdavačeljima kartica o percepcijama, mišljenjima i stavovima njihovih i korisnika i nekorisnika. Može se promatrati kao indikativno istraživanje i ishodište za daljnja istraživanja koja trebaju obuhvatiti veći broj ispitanika na području cijele Hrvatske ili kao podloga za buduća interna istraživanja koja će provoditi izdavačelji kartica odnosno njihovi marketinški stručnjaci, a kako bi upoznali i razumjeli očekivanja i percepcije svojih korisnika o ponuđenim im proizvodima. Primjerice, prepoznaju li studenti razliku između vrsta kartica koje su im ponuđene te koliko dobro poznaju mogućnosti koje im pruža svaka od vrsta za njih na tržištu dostupnih kartica, mogu biti neki od zanimljivih i potrebnih pravaca u usmjeravanju i nastavku istraživanja ove problematike. Istraživanja pomoću različitih pristupa i instrumenata te posljedično razumijevanje potrošačkog ponašanja i stavova povezanih s osobnim financijama općenito, odnosno u vezi s kreditnim karticama, omogućit će predviđanja budućih navika u potrošnji i zaduživanju te predstavljati važan napredak za sve uključene strane – korisnike, marketinške stručnjake u praksi, financijske savjetnike i članove akademske zajednice koji pokazuju interes za ovo područje.

LITERATURA

1. Austin, M.J., Phillips M.R.: Educating students: an ethics responsibility of credit card companies, **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, str. 516-528.
2. Državni zavod za statistiku, broj: 8.1.7., godina XLIV, Zagreb, 2008 - Preuzeto sa: www.dzs.hr
3. Fogel, J., Schneider, M.: Credit card use: disposable income and employment status, **Young Consumers**, Vol. 12, No. 1, 2011, str. 5-14.
4. Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.: Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 6, 1994, str. 30-36.

5. Norvilitis, J.M., MacLean, M.G.: The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 31, 2010, str. 55-63.
6. O'Loughlin, D., Szmigin, I.: I'll always be in debt: Irish and UK student behaviour in a credit led environment, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 6, 2006, str. 335-343.
7. Ray Hayhoe, C., Leach, L., Turner, P.R.: Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitude, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 1999, str. 643-656.
8. Retail Banking Research - Preuzeto sa: www.rbrlondon.com
9. Smith, F.B.: Students and Credit Cards, Consumers' Research, **From Consumer Alert**, 1999, str. 34-35.
10. Škare, V.: **Prihvaćenost interneta kod studentske populacije u funkciji razvoja internetskog marketinga**, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb, 2006.
11. Šućur, I.: Affinity i co-brand kartični proizvodi u svijetu s osvrtom na postojeću situaciju i mogućnosti razvoja ovog segmenta kartičnog tržišta u Hrvatskoj, Zbornik radova XIX. kongresa CROMAR-a "**Marketinške paradigme za 21. stoljeće**", Kesić, T., Ozretić Došen, Đ. (ur.), Ekonomski fakultet-Zagreb, 2005, str. 252-272.
12. Šućur, I.: Co-brand and store cards: marketing opportunities through integration, Zbornik radova 3rd International Conference "**An Enterprise Odyssey: Integration or Disintegration**", Galetić, L. (ur.), Ekonomski fakultet-Zagreb, 2006, str. 1664-1674.
13. Šućur, I.: Razvoj kartičnog poslovanja u Hrvatskoj s osvrtom na mogućnosti ponude kartičnih proizvoda tržišnom segmentu studentske populacije, **Tržište/Market**, Vol. 15, No. 1/2, 2003, str. 37-54.
14. Šućur, I.: Tržište kartičnih proizvoda u Republici Hrvatskoj, **Tržište/Market**, Vol. 19, No. 2, 2007, str. 213-230.
15. Wang, A.: Advertising disclosure and CSR practices of credit card issuers, **Management Research News**, Vol. 32, No. 12, 2009, str. 1177-1191.
16. Warwick J., Mansfield, P.: Credit card consumers: college students' knowledge and attitude, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 7, 2000, str. 617-626.

Bilješke

- ¹ O marketingu u kartičnom poslovanju na hrvatskom tržištu vidjeti opširnije u: Šućur, I.: Tržište kartičnih proizvoda u Republici Hrvatskoj, **Tržište/Market**, Vol. 19, No. 2, 2007, str. 213-230.; Šućur, I.: Co-brand and store cards: marketing opportunities through integration, Zbornik radova 3rd International Conference "**An Enterprise Odyssey: Integration or Disintegration**", Galetić, L. (ur.), Ekonomski fakultet-Zagreb, 2006, str. 1664-1674.; Šućur, I.: Affinity i co-brand kartični proizvodi u svijetu s osvrtom na postojeću situaciju i mogućnosti razvoja ovog segmenta kartičnog tržišta u Hrvatskoj, Zbornik radova XIX. kongresa CROMAR-a "**Marketinške paradigme za 21. stoljeće**", Kesić, T., Ozretić Došen, Đ. (ur.), Ekonomski fakultet-Zagreb, 2005, str. 252-272.; Šućur, I.: Razvoj kartičnog poslovanja u Hrvatskoj s osvrtom na mogućnosti ponude kartičnih proizvoda tržišnom segmentu studentske populacije, **Tržište/Market**, Vol. 15, No. 1/2, 2003, str. 37-54.
- ² Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.: Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 12, No. 6, 1994, str. 30.
- ³ Ibid., str. 31.
- ⁴ Warwick, J., Mansfield, P.: Credit card consumers: college students' knowledge and attitude, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 7, 2000, str. 618.

- ⁵ Ibid., str. 617.
- ⁶ Prema: Ray Hayhoe, C., Leach, L., Turner, P.R.: Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitude, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 1999, str. 647.
- ⁷ Kara, A., Kaynak, E., Kucukemiroglu, O.: op. cit., str. 35.
- ⁸ Fogel, J., Schneider, M.: Credit card use: disposable income and employment status, **Young Consumers**, Vol. 12, No. 1, 2011, str. 5.
- ⁹ Šučur, I. (2003): op. cit., str. 47.
- ¹⁰ Smith, F.B.: Students and Credit Cards, Consumers' Research, **From Consumer Alert**, 1999, str. 34.
- ¹¹ Šučur, I. (2003): op. cit., str. 47.
- ¹² Norvilitis, J.M., MacLean, M.G.: The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 31, 2010, str. 55.
- ¹³ Austin, M.J., Phillips, M.R.: Educating students: an ethics responsibility of credit card companies, **Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 7, 2001, str. 516.
- ¹⁴ Šučur, I. (2003): op. cit., str. 48.
- ¹⁵ Smith, F.B.: op. cit., str. 35.
- ¹⁶ Wang, A.: Advertising disclosure and CSR practices of credit card issuers, **Management Research News**, Vol. 32, No. 12, 2009, str. 1182.
- ¹⁷ Retail Banking Research, <http://www.rbrlondon.com/>, pristupljeno 10.10.2008.
- ¹⁸ O'Loughlin, D., Szmigin, I.: I'll always be in debt: Irish and UK student behaviour in a credit led environment, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 6, 2006, str. 336.
- ¹⁹ Ibid., str. 337.
- ²⁰ Riječ je o studentima i apsolvencijama kojih je, prema službenim podacima Državnog zavoda za statistiku, bilo upisano u školsku godinu 2007/2008. ukupno 136.129. Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/hrv/publication/2007/8-1-7_1h2007.htm, 27.11.2008.
- ²¹ U analizi, izrazi „studentska populacija“ i „ispitanici“ podrazumijevaju studente druge, treće i četvrte godine Ekonomskog, Filozofskog, Kineziološkog i Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Izraz „kreditne kartice“ podrazumijeva sve vrste kartičnih proizvoda namijenjenih studentima na hrvatskom tržištu.
- ²² Ponuđene vrijednosti u upitniku formirane su na temelju, u vrijeme provođenja istraživanja, dopuštenih prekoračenja (1.000 kuna PBZ i 2.000 kuna E&S) i traženog priliva sredstava (E&S 300 kuna uz jamca, HPB 500 kuna) koje po tekućem računu studentima nude banke.
- ²³ Takvi se rezultati poklapaju s rezultatima istraživanja provedenog 2005. godine u kojem se pokazalo da studenti veću važnost daju internetu kao mediju za pružanje usluga nego za kupovinu proizvoda. Vidjeti u: Škare, V.: **Prihvaćenost interneta kod studentske populacije u funkciji razvoja internetskog marketinga**, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2006, str. 106.