

Sunčana Piri Rajh\*  
Željka Švenda\*\*

JEL Classification L81, M31, L67  
Prethodno priopćenje

## KUPOVNA ORIJENTACIJA MUŠKARACA PRILIKOM ODABIRA ODJEĆE KAO OSNOVA ZA SEGMENTACIJU TRŽIŠTA

*U radu se istražuje kupovna orijentacija muškaraca u slučaju odabira odjeće te mogućnost njezine primjene u segmentaciji tržišta. Kupovna orijentacija je kompleksan i višedimenzionalan koncept te privlači značajnu pozornost znanstvenika u području ponašanja potrošača. Podaci su prikupljeni metodom online ankete na uzorku muškaraca različitih demografskih obilježja (n = 101). Mjerni instrument bio je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od 59 tvrdnji preuzetih iz postojeće literature, a kojima se mjerilo sedam teorijskih konstrukata (sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost prodajnom mjestu, lakoća održavanja odjeće, planiranje/racionalnost kupnje, podložnost utjecaju prodajnog osoblja). Prikupljeni podaci analizirani su faktorskom analizom, k-means klaster analizom i izračunom Cronbach alfa koeficijenata. Na kraju rada, u okviru diskusije dobivenih nalaza empirijskog istraživanja i zaključka, navedene su smjernice za daljnja istraživanja te su opisane implikacije za poslovnu praksu.*

*Ključne riječi: kupovna orijentacija, ponašanje potrošača, segmentacija tržišta, tržište odjeće*

---

\* Dr. sc. S. Piri Rajh, izvanredna profesorica, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Katedra za marketing (E-mail: spiri@net.efzg.hr)

\*\* Ž. Švenda, mag. oec., GfK Centar za istraživanje tržišta (E-mail: zeljka.svenda@yahoo.com)

Rad je primljen u uredništvo 31. 7. 2017., a prihvaćen je za objavu 12. 10. 2017.

## 1. UVOD

U okviru znanstvene discipline ponašanja potrošača posebno mjesto zauzimaju istraživanja kupovne orijentacije potrošača. Riječ je o konceptu kojega je prvi u znanstvenu literaturu uveo Stone (1954., navedeno u: Anić, Mihić i Jurić, 2010.), koji je pod navedenim pojmom podrazumijevao stilove kupnje potrošača. Dosad su provedena brojna istraživanja kupovne orijentacije potrošača koja su ujedno potvrdila važnost ovog koncepta (Büttner, Florack i Göritz, 2014.), osobito za potrebe tržišne segmentacije, a posebna pozornost u ovom kontekstu posvećena je kupnji odjeće. Odjeća, naime, pripada kategoriji proizvoda koja je javno vidljiva i pomoću koje potrošač može izraziti vlastiti imidž te zbog toga za potrošača predstavlja jednu od važnijih kupovnih odluka (Majima, 2008., navedeno u: Stanton i Paolo, 2012.; Akir i Othman, 2010.). Odjeća je usko vezana uz potrošačevu predodžbu o sebi (Michon et al., 2015.) iz koje proizlazi i sam interes potrošača za ovom kategorijom proizvoda kao i koristi koje potrošač očekuje ostvariti kupnjom iste, a te se koristi opet razlikuju od pojedinca do pojedinca (Park i Sullivan, 2009.) pa će se i načini na koje potrošači pristupaju kupnji odjeće također razlikovati (Gutman i Mills, 1982.). Prethodno navedeno upućuje na zaključak da na tržištu odjevnih proizvoda postoje različiti motivi kupnje; posljedično tome, različite su i strategije tržišnog nastupa (Anić, Rajh, Teodorović, 2008.), a to opet dovodi do potrebe za tržišnom segmentacijom kako bi se oblikovala adekvatna marketinška strategija (Kopp, Eng i Tigert, 1989.); drugim riječima, potrebno je utvrditi specifična obilježja ciljnog tržišnog segmenta koji će poslužiti kao temelj za donošenje smislenih, valjanih i učinkovitih marketinških odluka (Richards i Sturman, 1977.). Park i Sullivan (2009.) ističu da su dosad provedena brojna istraživanja vezana uz segmentaciju tržišta kada su u pitanju koristi koje se očekuju od kupnje i nošenja odjeće, dok Bahng, Kincade i Yang (2013.) navode kako upravo koristi koje potrošači očekuju da će ostvariti tijekom kupovnih situacija mogu poslužiti kao objašnjenje kupovne orijentacije potrošača. Nadalje, Banytė, Rūtėlionė i Jarusevičiūtė (2015.) ističu da se u svrhu segmentacije tržišta upravo kupovna orijentacija najčešće koristi kao varijabla u istraživanjima ponašanja potrošača, a kako bi se utvrdile specifične dimenzije njihove kupovne orijentacije, kako bi se opisala jedinstvena obilježja izdvojenih tržišnih segmenata da bi se u konačnici predvidjelo stvarno kupovno ponašanje potrošača. Sve ovo govori u prilog tome da se kupovna orijentacija može koristiti kao jedan od korisnih temelja za segmentaciju tržišta (Bahng, Kincade i Yang, 2013.).

Iako se u svijetu već duži niz godina istražuje kupovna orijentacija potrošača (npr. Gutman i Mills, 1982.; Lumpkin, 1985.; Shim i Kotsiopoulos, 1992.; Moye i Kincade, 2003.; sve navedeno u: Zhang, Carpenter i Brosdahl, 2011.), u Hrvatskoj ovom konceptu još uvijek nije posvećena dovoljna pozornost pa je tako jedno od

rijetkih istraživanja kupovne orijentacije, i to ženskih potrošača prilikom odabira odjevnih proizvoda, ono koje su proveli Anić, Mihić i Jurić (2010.), a koje je rezultiralo utvrđivanjem sedam oblika kupovne orijentacije žena i pet različitih tržišnih segmenata ženskih potrošača u kupnji odjeće. Treba istaknuti i to da su dosadašnja inozemna istraživanja kupovne orijentacije najčešće provedena upravo na uzorcima ženskih potrošača odjeće, dok istraživanjima kupovne orijentacije muških potrošača još uvijek nije posvećena dovoljna pozornost (Michon et al., 2015.). S obzirom na rastuću važnost razumijevanja ponašanja muških potrošača (Carpenter i Brosdahl, 2011.), a osobito u kontekstu kupnje odjevnih proizvoda (Piper i Capella, 1993., navedeno u: Banytė, Rūtėlionė i Jarusevičiūtė, 2015.), ovim radom smanjit će se navedeni jaz u postojećoj literaturi iz područja ponašanja potrošača te će se pridonijeti boljem razumijevanju korisnosti koncepta kupovne orijentacije potrošača kao jednog od temelja za provedbu segmentacije tržišta.

Osnovni cilj rada je utvrditi kupovnu orijentaciju muškaraca prilikom odabira odjeće te identificirati postojanje specifičnih segmenata muških kupaca odjeće na temelju kupovne orijentacije. Rad je organiziran u pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela rada, slijedi teorijski okvir čija je svrha opisati koncept kupovne orijentacije, kao i obilježja ponašanja muških potrošača u kupnji odjeće. Slijedi dio rada u kojemu se opisuje metodologija provedenog empirijskog istraživanja te se nakon toga prikazuju rezultati istraživanja. U okviru završnog dijela rada diskutiraju se dobiveni rezultati provedenog istraživanja, iznose zaključna razmatranja, ograničenja istraživanja, kao i smjernice za buduća istraživanja. Nakon završnog dijela rada slijedi popis korištene literature. U prilogu rada nalazi se tablica u okviru koje su prikazane tvrdnje korištene u empirijskom istraživanju.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Kupovna orijentacija potrošača kao temelj za segmentaciju tržišta

Na važnost razumijevanja ponašanja potrošača u kupnji odjeće, ali i primjene rezultata znanstvenih istraživanja u poslovnoj praksi koja potvrđuju postojanje specifičnih segmenata kupaca s obzirom na njihov stil u kupnji odjevnih proizvoda, dosad su ukazivali brojni autori (npr. King i Ring, 1975., navedeno u: Gutman i Mills, 1982.). Ovakvim pristupom maloprodaja odjeće i proizvođači odjeće mogu kreirati uspješnu, ali i adekvatno prilagoditi postojeću marketinšku strategiju (Anić, Mihić i Jurić, 2010.). Jedan od načina kako identificirati pojedine tržišne segmente moguć je putem koncepta kupovne orijentacije potrošača koji je često korišten pristup utvrđivanja različitih tržišnih segmenata kupaca odjevnih

proizvoda (Kincade, Kim i Gibson, 2010.). Začetnikom istraživanja kupovne orijentacije smatra se Stone (1954., navedeno u: Patel i Shukla, 2016.) koji je kategorizirao kupce u četiri segmenta s obzirom na njihov stil u kupnji, a nakon njega uslijedila su daljnja istraživanja u okviru kojih su znanstvenici također potvrdili postojanje istih ili dokazali postojanje različitih tržišnih segmenata s obzirom na specifičnosti njihovog kupovnog ponašanja (Patel i Shukla, 2016.).

Najjednostavnije, kupovna se orijentacija može opisati kao “općenita sklonost potrošača kupnji” (Gehrt, Alpander i Lawson, 1992., navedeno u: Banytė, Rütelionė i Jarusevičiūtė, 2015., str. 697) ili kao „opći stav potrošača prema procesu kupnje“ (Brown et al., 2003., navedeno u: Banytė, Rütelionė i Jarusevičiūtė, 2015., str. 697). Iako naizgled jednostavna po svojem opisu, Visser i du Preez (2001.) naglašavaju kako je kupovna orijentacija zapravo složen i višedimenzionalan koncept te da se poimanje istog razlikuje od autora do autora. Tako npr. Moschis (1992., navedeno u: Moye i Kincade, 2003., str. 58), definira kupovnu orijentaciju kao „načine kupovnog ponašanja potrošača koji su pod utjecajem njegovih aktivnosti, interesa i mišljenja o kupovnom procesu“. Darden i Dorsch (1990., navedeno u: Moye i Kincade, 2003., str. 58) navode da se „kupovna orijentacija potrošača temelji na prošlim kupovnim iskustvima i sustavu osobnih vrijednosti“, pri čemu Sarabia-Sanchez, De Juan Vigaray i Hota (2012.), pozivajući se na prethodne radove, ističu da upravo te vrijednosti imaju važnu ulogu u slučaju odabira odjeće jer istom potrošači mogu zadovoljiti simboličke i potrebe za izražavanjem. Iz prethodno navedenih definicija i pojašnjenja, vidljivo je da kupovna orijentacija odražava i osobne čimbenike potrošača, ali i njihova ponašanja u kupnji (Visser i du Preez, 2001.).

Brojni znanstvenici slažu se da istraživanja kupovne orijentacije pridonose boljem razumijevanju ponašanja potrošača (Moye i Kincade, 2003.); tim više što stilovi kupnje nisu jedinstveni (Anić, Mihić i Jurić, 2010.). Oni, između ostalog, ovise i o proizvodnoj kategoriji koja se kupuje (Solomon, 1999., navedeno u: du Preez i Visser, 2003.) pa provedbom istraživanja kupovne orijentacije na razini pojedine kategorije proizvoda te primjenom rezultata istraživanja u svojoj poslovnoj praksi, poduzeća mogu učinkovito odgovoriti na specifične potrebe i kupovne preferencije različitih tržišnih segmenata (Moye i Kincade, 2003.). Štoviše, postoje i oni autori, kao što su npr. Rigopoulou, Tsiotsou i Kehagias (2008.), koji kupovnu orijentaciju smatraju jednim od najkorisnijih pristupa segmentaciji tržišta. U svakom slučaju, riječ je o varijabli kojom se mogu utvrditi specifičnosti kupovnog ponašanja potrošača te identificirati različiti tržišni segmenti (Banytė, Rütelionė i Jarusevičiūtė, 2015.).

Budući da su istraživanja pokazala da se kupovna orijentacija potrošača razlikuje i ovisno o spolu (Seock i Bailey, 2008., navedeno u: Workman i Cho, 2012.), u nastavku se opisuju osnovna obilježja kupovnog ponašanja muškaraca

prilikom odabira odjeće, a u kontekstu dosad provedenih istraživanja njihove kupovne orijentacije.

## ***2.2. Obilježja kupovnog ponašanja muških potrošača***

Dosadašnja istraživanja bila su dominantno usmjerena na kupovno ponašanje žena prilikom odabira odjeće (npr. Shim i Kotsiopoulos, 1993.; Kawabata i Rabolt, 1999.; Moye i Kincade, 2003.; Anić, Mihić i Jurić, 2010.) ili su, kao što to navode Brosdahl i Carpenter (2011.), promatrala sličnosti i razlike u kupovnom ponašanju između žena i muškaraca, dok su istraživanja koja u fokus stavljaju isključivo kupovno ponašanje muških potrošača zastupljena u manjoj mjeri. Provedena istraživanja (npr. Reid i Brown, 1996., Campbell, 1997., Dholakia, 1999., Noble, 2006.; sve navedeno u: Kuruvilla, Joshi i Shah, 2009.), upućuju na zaključak da žene u odnosu na muškarce kupnju doživljaju kao pozitivnu aktivnost koju povezuju s pojmom užitka, dok s druge strane, muškarci istu doživljavaju kao zadatak koji treba obaviti, ulažući pritom što manje truda i vremena (Dennis i McCall, 2005.). Ovo bi moglo dovesti do zaključka da su muškarci homogena skupina potrošača te da je njihova kupovna orijentacija prije svega utilitarističke prirode koja podrazumijeva odlazak u kupnju s ciljem odabira proizvoda, ali ne i hedonističke prirode, gdje je već i sam odlazak u kupnju dovoljan cilj za potrošača (Babin, Darden i Griffin, 1994.). Međutim, Otnes i McGrath (2001., str. 127.) navode da „iako muški potrošači često kupuju ciljano, ponekad čak priznaju da im se ta aktivnost sviđa“. Štoviše, i sve veći broj istraživanja provedenih u posljednjem desetljeću ukazuje na to da postoje razlike u kupovnoj orijentaciji i između samih muških potrošača (Banytė, Rūtelionė i Jarusevičiūtė, 2015.).

Kada su odjevni proizvodi u pitanju, Bakewell, Mitchell i Rothwell (2006.) ističu kako je povijesno gledano kupnja odjeće smatrana ženskom aktivnošću, no promjene koje su se dogodile u sociološkom pogledu (npr. kasnije stupanje muškaraca u brak ili postojanje samačkog kućanstva), dovele su do toga da je percepcija muškarca kao modno nezainteresiranog potrošača neopravdana. To je rezultiralo intenziviranjem istraživanja kupovnog ponašanja muških potrošača, a koja su pokazala da danas „muškarci kupuju odjeću za sebe više nego ikada prije“ (Seo i Namwamba, 2014., str. 82), što ujedno ukazuje i na rastuću važnost razumijevanja potrošačkog ponašanja muškaraca kao zasebnog tržišnog segmenta (Carpenter i Brosdahl, 2011.).

U istraživanju koje su proveli du Preez, Visser i Zietsman (2007.) izdvojene su tri dimenzije kupovne orijentacije muškaraca prilikom kupnje odjeće (samopouzdanje i uživanje u kupnji; sklonost kupnji putem obročne otplate, svjesnost

o markama i modnim inovacijama; sklonost kupnji u lokalnim prodavaonicama) i četiri segmenta koje su navedeni autori nazvali Tradicionalnim kupcima (38%), Kupovnim entuzijastima (19%), Dinamičnima (30%) te Oklijevalima (13%). Zanimljivo je primijetiti da se u sva četiri izdvojena segmenta kupaca odjeće pojavila dimenzija kupovne orijentacije koju su navedeni autori nazvali „samopouzdanje i uživanje u kupnji“. Pritom su Kupovni entuzijasti i Dinamični iskazivali najveće samopouzdanje i užitek u kupnji odjeće, dok je u slučaju Tradicionalnih kupaca ova dimenzija bila izražena u najmanjoj mjeri. Nadalje, iako predmetom istraživanja koje su proveli Brosdahl i Carpenter (2011.) nije bila kupovna orijentacija prilikom odabira odjeće, već kupovna orijentacija općenito, istraživanje navedenih autora je pokazalo da muški potrošači (pripadnici Generacije Y), pokazuju značajniju razinu uživanja u kupnji od pripadnika ostalih generacijskih skupina, kupnju percipiraju kao dio društvenih aktivnosti te se rado vide u ulozi pružatelja potrebnih informacija o proizvodima. Sve navedeno upućuje na zaključak da je zaista upitno uvriježeno mišljenje o muškim potrošačima koji kupnju doživljavaju samo kao zadatak koji treba obaviti te potvrđuje da istraživanja kupovne orijentacije muških potrošača treba smatrati prioritetom, a osobito kada je u pitanju odjeća (Piper i Capella, 1993., navedeno u: Banytė, Rūtėlionė i Jarusevičiūtė, 2015.) jer njena kupnja nije tradicionalno bila percipirana kao muški zadatak, za razliku od kupnje nekih drugih proizvodnih kategorija poput osobnih automobila, usluga osiguranja itd. (Banytė, Rūtėlionė i Jarusevičiūtė, 2015.).

### 3. Metodologija istraživanja

U provedbi istraživanja korišten je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od dva dijela. Prvi dio činilo je 59 tvrdnji koje su se odnosile na kupovnu orijentaciju prilikom odabira odjeće, a koje su mjerile sedam dimenzija kupovne orijentacije (sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje/racionalnost kupnje te podložnost utjecaju prodajnog osoblja), no koje zbog potencijalne sugestibilnosti odgovora nisu naznačene u samom upitniku. Tvrdnje su preuzete iz istraživanja koje su proveli Anić, Mihić i Jurić (2010.). S navedenim tvrdnjama ispitanici su svoj stupanj slaganja izražavali putem Likertove ljestvice od sedam stupnjeva, pri čemu je 1 značilo „uopće se ne slažem“, a 7 „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje korištene u istraživanju navedene su u tablici 4., u Prilogu rada.

Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od skupa pitanja koja su se odnosila na opća obilježja ispitanika, a kojima se došlo do podataka o dobi ispitanika, završenoj razini obrazovanja, trenutnom radnom statusu te prosječnim mjesečnim pri-

Tablica 1.

## STRUKTURA UZORKA (N = 101)

<b>OBILJEŽJE ISPITANIKA</b>	<b>%</b>
<b>Dob</b>	
18 – 25	46,5
26 – 35	21,8
36 – 45	9,9
46 – 55	13,9
56 – 65	5,9
66 godina i više	2,0
<b>Završena razina obrazovanja</b>	
Osnovna škola i niže	1,0
KV radnik	2,0
SSS i VKV radnik	46,5
VŠS	13,9
VSS	36,6
Magisterij znanosti ili doktorat	0,0
<b>Radni status</b>	
Zaposlen/a	51,5%
Nezaposlen/a	8,9%
Umirovljenik/ica	4,0%
Student/ica	35,6%
<b>Prosječni mjesečni prihod kućanstva (u HRK)</b>	
Do 2.000	8,8
Do 3.000	2,0
Do 4.000	2,0
Do 6.000	10,9
Do 8.000	11,9
Do 10.000	16,8
Do 13.000	11,9
Do 16.000	10,9
Do 20.000	6,9
Više od 20.000	4,0
Ne želim odgovoriti	13,9
<b>Prosječni mjesečni trošak ispitanika za odjeću (u HRK)</b>	
Do 500	83,1
Do 1.000	14,9
Do 2.000	2,0
Do 3.000	0,0
Više od 3.000	0,0

Izvor: istraživanje

hodima kućanstva. Također, u ovom je dijelu upitnika postavljeno i pitanje o prosječnom mjesečnom novčanom iznosu kojeg ispitanik izdvaja za kupnju odjeće.

Istraživanje je provedeno metodom online ankete, na namjernom, prigodnom uzorku kojega je činio 101 muški ispitanik. Struktura uzorka prikazana je u tablici 1.

Iz predmetne je tablice vidljivo da su većinu uzorka činili mladi muškarci u dobi od 18 do 35 godina (68,3%), što se može objasniti činjenicom da je istraživanje provedeno primjenom online ankete, a pretpostavka je da se upravo mladi i ispitanici mlađe srednje dobi više služe internetom od ispitanika starijih dobnih skupina. S obzirom na završeno obrazovanje, 46,5% ispitanika završilo je srednju školu ili je riječ o visokokvalificiranim radnicima, dok 50,5% ispitanika je visoke ili više stručne spreme. S obzirom na trenutni radni status, u trenutku provođenja istraživanja više od polovice ispitanika (51,5%) bilo je u radnom odnosu; studenti su činili nešto više od trećine uzorka (35,6%), dok su 12,9% uzorka činili nezaposleni i umirovljenici. Što se tiče prosječnih mjesečnih prihoda kućanstva, najveći broj ispitanika dolazi iz kućanstava čiji su prosječni mjesečni prihodi do 10.000,00 kuna (16,8%). Konačno, za odjevne proizvode najveći broj ispitanika mjesečno potroši do 500,00 kuna (83,1%).

Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su faktorskom analizom, k-means klaster analizom i izračunom Cronbach alfa koeficijenata.

## **4. Rezultati istraživanja**

### ***4.1. Pouzdanost i valjanost mjernog instrumenta***

Prilikom analize prikupljenih podataka najprije se pristupilo utvrđivanju psihometrijskih obilježja primijenjenih mjernih ljestvica, odnosno njihove valjanosti i pouzdanosti metodom eksplorativne faktorske analize i izračunom Cronbach alfa koeficijenata. Eksplorativnom faktorskom analizom izdvojeno je sedam faktora, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora primijenjeno Kaiser-Guttmanovo pravilo prema kojemu se zadržavaju oni faktori kojima je svojstvena vrijednost veća od 1. Izdvojeni faktori objašnjavaju 72,5% ukupne varijance. Kao metoda ekstrakcije faktora primijenjena je metoda glavnih komponenti, dok je kao metoda rotacije primijenjena varimax raw rotacija. Rezultirajuća faktorska struktura prikazana je u tablici 2.



Tablica 2.

## REZULTATI FAKTORSKE ANALIZE

Dimenzije kupovne orijentacije i pripadajuće tvrdnje	Faktorsko opterećenje	Cronbach alfa koeficijent
<b>Faktor 1: Sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji</b>		0,84
i_11: Veliku pozornost pridajem odijevanju.	0,80	
i_31: Kupnja odjeće mi pričinjava izuzetno zadovoljstvo.	0,88	
i_32: Često sebe počastim nekim novim odjevnim predmetom.	0,85	
i_56: Kad kupujem zaboravljam na svakodnevne probleme.	0,67	
<b>Faktor 2: Cjenovna osjetljivost</b>		0,72
i_58: Obilaskom prodavaonica i usporedbom cijena odjeće može se uštedjeti puno novaca.	0,89	
i_59: Izuzetno mi je bitan omjer cijene i kvalitete.	0,81	
<b>Faktor 3: Orijetiranost na kvalitetu</b>		0,78
i_1: Kod kupnje odjevnih predmeta najveću pozornost pridajem kvaliteti.	0,74	
i_22: Radije kupujem jedan kvalitetan odjevni predmet nego nekoliko različitih, a cjenovno povoljnijih.	0,75	
i_52: Kvaliteta odjeće mi je značajnija od cijene.	0,78	
i_53: Za kvalitetniju odjeću spreman sam platiti više.	0,73	
<b>Faktor 4: Lojalnost prodavaonici</b>		0,69
i_40: Kada se naviknem na neka prodajna mjesta, teško ih mijenjam.	0,64	
i_41: Neću kupiti odjeću na drugom mjestu, ako prodavaonica u kojoj obično kupujem ima isti artikl.	0,78	
i_42: Imam svoje prodavaonice odjeće u kojima redovito kupujem.	0,78	
<b>Faktor 5: Lakoća održavanja</b>		0,60
i_24: Bitno mi je da se odjeća može prati u perilici.	0,84	
i_27: Bitno mi je da se odjeća lako održava.	0,72	
<b>Faktor 6: Planiranje/racionalnost kupnje</b>		0,80
i_10: Odjeću kupujem tek kada je postojeća iznošena.	0,73	
i_25: Pri odlasku u kupnju odjeće unaprijed znam što ću kupiti.	0,73	
i_36: Odjeću ne kupujem impulzivno, već samo onda kad (i što) mi je potrebno.	0,76	
i_37: Kad kupujem odjeću, obično kupim ono što sam namjeravao.	0,83	
<b>Faktor 7: Podložnost utjecaju prodajnog osoblja</b>		0,78
i_45: Pri kupnji odjeće često tražim i uvažavam mišljenje prodavača.	0,89	
i_46: Stručan/na i uslužan/na prodavač/ica odjeće može znatno utjecati na moju odluku.	0,83	

Izvor: istraživanje.

Od 59 primijenjenih tvrdnji njih 21 karakterizira visoko faktorsko opterećenje na pripadajućem faktoru i niska faktorska opterećenja na ostalim faktorima te

se daljnja analiza temeljila na navedenoj 21 tvrdnji. Tvrdnje su činile sljedećih sedam faktora: (1) Sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji, (2) Cjenovna osjetljivost, (3) Orijetiranost na kvalitetu, (4) Lojalnost prodavaonici, (5) Lakoća održavanja, (6) Planiranje/racionalnost kupnje, (7) Podložnost utjecaju prodajnog osoblja. Nakon provedene eksplorativne faktorske analize, utvrđena je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica izračunom Cronbach alfa koeficijenta. Navedeni koeficijenti u slučaju promatranih mjernih ljestvica kreću se između 0,60 i 0,84, što dovodi do zaključka o prihvatljivoj razini pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica (Kline, 1998.).

#### **4.2. Utvrđivanje segmenata s obzirom na kupovnu orijentaciju prilikom odabira odjeće**

U svrhu utvrđivanja segmenata kupovne orijentacije prilikom odabira odjeće primijenjena je k-means klaster analiza koja je ispitanike klasificirala u tri homogene grupe. Analiza varijance pokazala je da su razlike između srednjih vrijednosti izdvojenih grupa statistički značajne. Te su grupe nazvane kako slijedi: (1) Modno indiferentni kupci, (2) Praktični kupci i (3) Modno osviješteni kupci (tablica 3.).

*Tablica 3.*

#### **REZULTATI KLASITER ANALIZE, SREDNJE VRIJEDNOSTI**

<b>Dimenzije kupovne orijentacije</b>	<b>Segment 1: Modno indiferentni kupci (n = 25)</b>	<b>Segment 2: Praktični kupci (n = 40)</b>	<b>Segment 3: Modno osviješteni kupci (n = 36)</b>	<b>ANOVA</b>
Sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji	2,35	3,38	5,19	F = 61,99 p = 0,00
Cjenovna osjetljivost	5,02	5,44	4,83	F = 2,42 p = 0,09
Orijentiranost na kvalitetu	4,01	5,06	4,78	F = 7,01 p = 0,00
Lojalnost prodavaonici	3,44	4,75	4,08	F = 9,25 p = 0,00
Lakoća održavanja	4,30	5,51	4,97	F = 7,44 p = 0,00
Planiranje/racionalnost kupnje	4,79	5,16	3,81	F = 13,68 p = 0,00
Podložnost utjecaju prodajnog osoblja	2,34	4,81	2,74	F = 45,82 p = 0,00

Izvor: istraživanje.

Segment 1 nazvan je Modno indiferentni kupci. Muške kupce u okviru ovog segmenta najviše karakterizira cjenovna osjetljivost, što znači da ovi kupci najveću pozornost u kupnji odjeće pridaju cijeni. Ovdje je riječ o muškarcima koji, u odnosu na ispitanike iz ostala dva segmenta, odijevanju pridaju najmanju pozornost, kupnja odjeće im u najmanjoj mjeri izaziva zadovoljstvo, najmanje su podložni utjecaju prodajnog osoblja, iskazuju najmanju lojalnost prodajnom mjestu, i konačno, najmanje su orijentirani na kvalitetu i lakoću održavanja odjevnog proizvoda.

Segment 2, nazvan Praktični kupci, najviše karakteriziraju dva faktora, a to su lakoća održavanja te cjenovna osjetljivost. Riječ je o muškarcima koji prilikom kupnje odjeće najveću pozornost pridaju tome da se odjeća može jednostavno održavati, a sljedeće čemu pridaju pozornost jest cijena, pri čemu im je bitan i omjer cijene i kvalitete proizvoda. U odnosu na ispitanike iz ostala dva segmenta, muškarce u okviru segmenta 2 više karakterizira i to da kupnju odjevnih proizvoda planiraju unaprijed, više su orijentirani na kvalitetu, skloniji su poslušati mišljenja, savjete i preporuke prodajnog osoblja te je izraženija njihova lojalnost prodajnom mjestu.

Segment 3, nazvan Modno osviješteni kupci, najviše karakterizira faktor 1 (sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji). U odnosu na ostala dva segmenta ispitanika, ovim muškarcima kupnja odjeće u najvećoj mjeri izaziva zadovoljstvo, a i samoj kategoriji odjevnih proizvoda pridaju odgovarajuću pozornost. Također, ispitanici u okviru ovog segmenta iskazuju najmanju cjenovnu osjetljivost u kupnji odjevnih proizvoda, najmanje su lojalni prodajnom mjestu te su najmanje skloni racionalnoj kupnji i planiranju kupnje odjeće.

## 5. Diskusija i zaključak

Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da muškarce ne treba promatrati kao homogenu skupinu potrošača kada je u pitanju kupnja odjevnih proizvoda. Oni se razlikuju po tome čemu u kupnji odjeće pridaju primarnu pozornost te kako joj uopće pristupaju. U tom je smislu provedeno istraživanje pokazalo da se s jedne strane nalaze pripadnici segmenta 1 (Modno indiferentni kupci) za koje se može utvrditi da kupnju odjeće u najvećoj mjeri doživljavaju kao zadatak kojega treba obaviti uz što manje uloženog truda i vremena, što je i inače preferencija muških potrošača, a na koju ukazuju brojni autori (npr. Bakewell, Mitchell i Rothwell, 2006., Cho i Workman, 2011., Shephard et al., 2016.). Vjerojatno je i to da do spoznaje potrebe za ovakvom brzom kupnjom kod ovog segmenta kupaca dolazi tek nakon što uoče da je postojeća odjeća iznošena, pri čemu je najvažniji

kriterij odabira odjevnog proizvoda njegova cijena. Stoga se može pretpostaviti i to da su u pitanju cjenovno najosjetljiviji potrošači.

S druge strane, pripadnici segmenta 3 opovrgavaju uvriježeno mišljenje o tome da su muškarci u kupnji odjeće homogena skupina koja se nerado uključuje u kupnju i želi je čim prije obaviti. Pripadnike ovog segmenta, naime, karakterizira zadovoljstvo u kupnji odjeće i pozornost koju pridaju odijevanju. Za ovaj segment može se reći da ga čine modno osviješteni kupci. Budući da modna osviještenost predstavlja „stupanj do kojeg je osoba uključena u odjevne stilove ili modu te podrazumijeva interes za modnim stilovima i brigu o vanjskom izgledu“ (Koksal, 2014., str. 434.), opravdano bi se moglo zaključiti da su u pitanju potrošači koji su u odnosu na ostala dva izdvojena segmenta modno zaista najviše osviješteni. S obzirom da ispitanici u okviru ovog segmenta također iskazuju i najmanju cjenovnu osjetljivost u kupnji odjevnih proizvoda te su najmanje lojalni prodajnom mjestu, ovo bi moglo upućivati na zaključak da iz redova ovih kupaca proizlaze i modni inovatori, odnosno potrošači koji prvi kupuju nove odjevne proizvode i/ili koji su modni lideri mišljenja.

Konačno, segment 2 je svojevrsni „srednji“ segment kojeg karakteriziraju dvije dimenzije kupovne orijentacije, a to su lakoća održavanja odjeće i cjenovna osjetljivost potrošača. Za ove bi se kupce također moglo tvrditi da kupnju odjeće pristupaju kao zadatku kojega treba izvršiti, no oni su za razliku od potrošača pripadnika segmenta 1, u kupnju odjeće ipak više orijentirani na „planirano i racionalno izvršenje zadatka“, ali je razlika između njih i modno indiferentnih kupaca u tome što pored cijene u obzir uzimaju i neke druge kriterije prilikom odabira odjeće, kao što su lakoća održavanja odjevnog proizvoda i njegova kvaliteta. Također, da bi tu kupnju što učinkovitije priveli kraju, skloniji su osloniti se na savjete prodajnog osoblja, većinom u prodavaonicama u kojima su i inače do sada obavljali kupnju odjeće. Ovo dakle upućuje na zaključak da i ovi praktični kupci kupnju odjeće doživljavaju kao zadatak kojega treba obaviti, ali su u tome ipak spremni uložiti nešto više truda i vremena od segmenta modno indiferentnih kupaca.

Na kraju, može se zaključiti da su se istraživanjem izdvojila tri tržišna segmenta muških potrošača koji kupnju odjeće različito pristupaju. Kupnje pripadnika segmenta 1 (Modno indiferentni kupci) i segmenta 2 (Praktični kupci) vođene su motivima ostvarivanja financijske, odnosno funkcionalne i financijske koristi. Treći tržišni segment (Modno osviješteni kupci) karakterizira kupnja odjeće vođena primarno nefunkcionalnim motivima. Za segment 1 i segment 2 može se reći da kupnju odjeće doživljavaju kao zadatak koji treba obaviti, ali tom zadatku različito pristupaju u smislu vrste i broja obilježja koja razmatraju u procesu odlučivanja o kupnji odjevnog proizvoda. Segment 3 čine potrošači kojima kupnja odjeće ne predstavlja obavezu i problem, već priliku za postizanjem zadovoljstva

ostvarenom kupovinom, što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja potvrđuju da muški potrošači sve više postaju zainteresirani za odijevanje i odjeću kojom mogu izraziti svoje privatno i poslovno „ja“, društveni status itd. (Koksal, 2014.).

Prilikom interpretacije rezultata provedenog istraživanja, treba imati u vidu i njegova ograničenja, koja se mogu smatrati smjernicama za provedbu budućih istraživanja. Jedno od osnovnih ograničenja ovog istraživanja je vrsta i veličina uzorka. U istraživanju je korišten namjeran, prigodni uzorak kojega su većinom činili mlađi ispitanici u dobi između 18 i 35 godina. Iako su prema istraživanju (Ogden-Barne, 2011.) koje u svojem radu navode Seo i Namwamba (2014.) upravo mlađi potrošači, i to u dobi od 18. do 24. godine, više pod utjecajem mode nego potrošači ostalih dobnih skupina te kao takvi predstavljaju „važan trenutni tržišni segment, ali i potencijalno buduće tržište“ (Valentine i Powers, 2013., navedeno u: Seo i Namwamba, 2014., str. 82), da bi se rezultati ovog istraživanja mogli generalizirati, potrebno ih je dodatno verificirati na reprezentativnom uzorku.

Nadalje, treba imati u vidu da je istraživanjem obuhvaćena samo jedna proizvodna kategorija, a to je odjeća. Budući da kupovna orijentacija ovisi i o kategoriji proizvoda koja se kupuje (Solomon, 1999., navedeno u: du Preez i Visser, 2003.), u budućim bi istraživanjima bilo zanimljivo testirati postoje li, i ako da, koje su to specifične dimenzije kupovne orijentacije muških potrošača u slučaju ostalih proizvodnih kategorija.

Također, buduća bi se istraživanja mogla fokusirati i na uključivanje dobi odnosno generacije kojoj potrošač pripada jer, kao što to navode Visser i du Preez (2001.), kupovna orijentacija ovisi i o ostalim obilježjima pojedinca. U tom smislu, bilo bi zanimljivo testirati sličnosti i razlike u kupovnoj orijentaciji potrošača s obzirom na njihovu dob, odnosno pripadnost pojedinoj generacijskoj skupini. Štoviše, treba naglasiti da su takva istraživanja manje zastupljena (npr. Brodsahl i Carpenter, 2011.; Mandhlazi, Dhurup i Mafini, 2013.), a jedno od njih je i ono koje su provele Kincade, Kim i Gibson (2010.), a koje naglašavaju potrebu za provedbom daljnjih ovakvih istraživanja jer bi se istima moglo usporediti ponašanje potrošača koji pripadaju različitim generacijskim skupinama. Pored varijable dobi, u budućim bi istraživanjima također bilo zanimljivo testirati postoje li razlike u kupovnoj orijentaciji potrošača i s obzirom na visinu dohotka kojim raspolažu, kao i s obzirom na percipirani društveni status.

Konačno, kupovna je orijentacija potrošača podložna promjeni tijekom vremena i uslijed određenih situacija u kojima se potrošač nalazi (Visser i du Preez, 2001.). Ovo otvara prostor za provođenjem longitudinalnih istraživanja kojima bi se moglo utvrditi je li tijekom vremena i/ili uslijed promjene u životnim uvjetima potrošača došlo i do promjene u njegovoj kupovnoj orijentaciji u slučaju odabira promatrane kategorije proizvoda.

Unatoč tome što zbog ograničenja provedenog istraživanja rezultate treba smatrati indikativnima, doprinos ovog istraživanja je vidljiv u tome što upućuje na postojanje i važnost razumijevanja razlika u ponašanju muškaraca, a s obzirom na njihovu kupovnu orijentaciju prilikom odabira odjevnih proizvoda. Stoga, iako indikativni, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti marketinškim stručnjacima u poslovnoj praksi kao smjernica za bolje razumijevanje kupovne orijentacije muškaraca prilikom odabira odjevnih proizvoda. U tom smislu, posebno bi koristili od razumijevanja različitih stilova u kupnji mogli imati marketinški stručnjaci u maloprodaji odjeće. Kao što to ističu brojni autori (npr. Sarabia-Sanchez, De Juan Vigaray, Hota, 2012., Cho i Workman, 2011.), upravo maloprodaja odjeće treba prepoznati jedinstvena obilježja u kupovnom ponašanju i preferencijama specifičnih tržišnih segmenata, a sve kako bi uspješno prilagodila svoju ponudu i dostupnost proizvoda, i to na način koji će odabranom ciljnom tržišnom segmentu najviše odgovarati i rezultirati njegovim zadovoljstvom.

## LITERATURA

1. Akir, O., Othman, M. N. (2010.). „Consumers' Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods: Empirical Evidence on Malaysian Consumers“, *Journal of Business & Policy Research*, (5), 1: 123-157.
2. Anić, I.-D., Mihić, M., Jurić, M. (2010). „Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, (20), 123: 27-55.
3. Anić, I.-D., Rajh, E., Teodorović, I. (2008.). „Potražnja, zadovoljstvo i lojalnost marki u industriji tekstila i odjeće u Hrvatskoj“, u: Anić, I.-D., Lovrinčević, Ž., Rajh, E., Teodorović, I. (ur.), *Ekonomski aspekti razvitka industrije tekstila i odjeće u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb, str. 137-149.
4. Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994.). „Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value“, *Journal of Consumer Research*, (20), 4: 644-656.
5. Bahng, Y., Kincade, D. H., Yang, J. (J.) (2013.). „College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (17), 3: 367-384.
6. Bakewell, C., Mitchell, V.-W., Rothwell, M. (2006.). „UK Generation Y male fashion consciousness“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10), 2: 169-180.
7. Banytė, J., Rūteliionė, A., Jarusevičiūtė, A. (2015.). „Modelling of male shoppers behavior in shopping orientation context“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213: 694-701.
8. Brosdahl, D. J. C., Carpenter, J. M. (2011.). „Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (18), 6: 548-554.

9. Büttner, O. B., Florack, A., Göritz, A. S. (2014.). „Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication“, *European Journal of Marketing*, (48), 5-6: 1026-1045.
10. Carpenter, J. M, Brodahl, D. J. C. (2011.). „Exploring retail format choice among US males“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (39), 12: 886-898.
11. Cho, S., Workman, J. (2011.). „Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (15), 3: 363-382.
12. Dennis, C., McCall, A. (2005.), „The Savannah Hypothesis of shopping“, *Business Strategy Review*, (16), 3: 12-16.
13. du Preez, R., Visser, E. M. (2003.). „Apparel shopping behaviour – Part 2: Conceptual theoretical model, market segments, profiles and implications“, *SA Journal of Industrial Psychology*, (29), 3: 15-20.
14. du Preez, R., Visser, E. M., Zietsman, L. (2007.). „Lifestyle, Shopping Orientation, Patronage Behaviour and Shopping Mall Behaviour – a Study of South African Male Apparel Consumers“, *European Advances in Consumer Research*, (8), 279-280.
15. Gutman, J., Mills, M. K. (1982.). „Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis“, *Journal of Retailing*, (58), 2: 64-86.
16. Kawabata, H., Rabolt, N. J. (1999.). „Comparison of clothing purchase behaviour between US and Japanese female university students“, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, (23), 4: 213-223.
17. Kincade, D. H., Kim, J., Gibson, F. (2010.): „Generational Consumer Segments and Shopping Process Characteristics: Baby Boomers and Echo Boomers with Apparel Product Selection Activities“, *Journal of Global Fashion Marketing*, (1), 1: 19-29.
18. Kline, R. B. (1998.). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
19. Koksal, M. H. (2014.). „Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership“, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (26), 3: 430-449.
20. Kopp, R. J., Eng, R. J., Tigert, D. J. (1989.). „A Competitive Structure and Segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market“, *Journal of Retailing*, (65), 4: 496-515.
21. Kuruvilla, S. J., Joshi, N., Shah, N. (2009.). „Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India“, *International Journal of Consumer Studies*, (33), 6: 715-723.
22. Mandhlazi, L., Dhurup, M., Mafini, C. (2013.). „Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa“, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, (4), 14: 153-164.
23. Michon, R., Chebat, J.-C., Yu, H., Lemarié, L. (2015.). „Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shoppers“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (19), 1: 3-21.

24. Moye, L. N., Kincade, D. H. (2003.). „Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers“, *International Journal of Consumer Studies*, (27), 1: 58-71.
25. Otnes, C., McGrath, M. A. (2001.). „Perceptions and realities of male shopping behavior“, *Journal of Retailing*, (77), 1: 111-137.
26. Park, H.-H., Sullivan, P. (2009.). „Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (37), 2: 182-201.
27. Patel, J. D., Shukla, Y. S. (2016.). „Consumer shopping orientation: identification and characterization of outshoppers“, *Journal of Indian Business Research*, (8), 1: 43-64.
28. Richards, E. A., Sturman, S. S. (1977.). „Life-Style Segmentation in Apparel Marketing“, *Journal of Marketing*, (41), 4: 89-91.
29. Rigopoulou, I. D., Tsiotsou, R. H., Kehagias, J. D. (2008.). „Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation“, *Journal of Marketing Management*, (24), 9-10: 979-995.
30. Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D., Hota, M. (2012.). „Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (40), 3: 180-199.
31. Seo, J.-I., Namwamba, G. W. (2014.). „The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students“, *Atlantic Marketing Journal*, (3), 2: 81-101.
32. Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. R., Josiam, B. M. (2016.). „Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (20), 1: 4-18.
33. Shim, S, Kotsiopulos, A. (1993.). „A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers“, *Clothing and Textiles Research Journal*, (12), 1: 73-85.
34. Stanton, J. V., Paolo, D. M. (2012.). „Information overload in the context of apparel: Effects on confidence, shopper orientation and leadership“, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (16), 4: 454-476.
35. Visser, E. M., du Preez, R. (2001.). „Apparel shopping orientation: Two decades of research“, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (29): 72-81.
36. Workman, J. E., Cho, S. (2012.). „Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation“, *Family & Consumer Sciences Research Journal*, (40), 3: 267-283.
37. Zhang, B., Carpenter, J. M., Brosdahl, D. J. C. (2011.). „Shopping Orientations and Retail Format Choice among Generation Y Apparel Shoppers“, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, (7), 1: 1-13.



**Prilog:***Tablica 4.*TVRDNJE KORIŠTENE U ISTRAŽIVANJU<sup>1</sup>

i_1	Kod kupnje odjevnih predmeta najveću pozornost pridajem kvaliteti.
i_2	Pri kupnji odjeće veliku pozornost pridajem cijeni.
i_3	Više volim kupiti nekoliko jeftinijih odjevnih predmeta nego jedan skuplji.
i_4	Volim kupovati prestižnu i poznatu marku odjeće.
i_5	Kad se jednom priviknem na neku marku odjeće, teško je mijenjam.
i_6	Često kupujem odjeću na tržišnici.
i_7	Pri kupnji odjeće zaobilazim ekskluzivna prodajna mjesta.
i_8	Obično kupujem odjeću koja je u trendu.
i_9	Uvijek kupujem odjeću od prirodnih materijala.
i_10	Odjeću kupujem tek kada je postojeća iznošena.
i_11	Veliku pozornost pridajem odijevanju.
i_12	Želim biti percipiran kao osoba sa stilom.
i_13	Kod kupnje odjeće bitno mi je mišljenje prijatelja i/ili obitelji.
i_14	Često kupujem odjeću na sezonskoj rasprodaji (akciji tj. popustu).
i_15	Imam originalan stil odijevanja koji me razlikuje od drugih.
i_16	Modni časopisi značajan su mi izvor informacija pri izboru i kupnji odjeće.
i_17	Često kupujem odjeću putem kataloga.
i_18	Preferiram klasičnu odjeću.
i_19	Isključivo kupujem odjeću sa Zapadnog tržišta.
i_20	Preferiram ležernu odjeću.
i_21	Kupnja robe sa sitnijom greškom (npr. greška kod šivanja) mi ne predstavlja problem.
i_22	Radije kupujem jedan kvalitetan odjevni predmet nego nekoliko različitih, a cjenovno povoljnijih.
i_23	Izuzetnu pozornost pridajem materijalu od kojeg je odjeća napravljena.
i_24	Bitno mi je da se odjeća može prati u perilici.
i_25	Pri odlasku u kupnju odjeće unaprijed znam što ću kupiti.
i_26	Rijetko odstupam od boja koje inače nosim.
i_27	Bitno mi je da se odjeća lako održava.
i_28	Jako mi je bitno da se odjeća ne gužva.
i_29	Spreman sam kupiti odjeću koja se i gužva, ako mi se sviđa i dobro mi pristaje.

<sup>1</sup> Tvrđnje su preuzete i prilagođene iz: Anić, I.-D., Mihić, M., Jurić, M. (2010). "Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće", *Privredna kretanja i ekonomska politika*, (20), 123: 27-55.

i_30	Kupit ću nešto što se razlikuje od mog stila odijevanja, ako je to u trendu.
i_31	Kupnja odjeće mi pričinjava izuzetno zadovoljstvo.
i_32	Često sebe počastim nekim novim odjevnim predmetom.
i_33	Odjeću kupujem rjeđe (rijetko), ali kad kupujem kupim više odjevnih artikala.
i_34	Svake sezone redovito obnavljam svoju garderobu.
i_35	Izuzetno mi je bitno da odjeća prati liniju tijela.
i_36	Odjeću ne kupujem impulzivno, već samo onda kad (i što) mi je potrebno.
i_37	Kad kupujem odjeću, obično kupim ono što sam namjeravao.
i_38	I kada vidim neki odjevni predmet koji me interesira, neću ga kupiti ako to nisam planirao.
i_39	Veću pozornost pridajem stilu/dizajnu odjeće nego materijalu od kojeg je napravljena.
i_40	Kada se naviknem na neka prodajna mjesta, teško ih mijenjam.
i_41	Neću kupiti odjeću na drugom mjestu, ako prodavaonica u kojoj obično kupujem ima isti artikl.
i_42	Imam svoje prodavaonice odjeće u kojima redovito kupujem.
i_43	Odjeću gotovo isključivo kupujem na rate.
i_44	Ako postoji gotovinski popust, preferiram plaćanje gotovinom.
i_45	Pri kupnji odjeće često tražim i uvažavam mišljenje prodavača.
i_46	Stručan/na i uslužan/na prodavač/ica odjeće može znatno utjecati na moju odluku.
i_47	Biram onu odjeću u kojoj se neću isticati.
i_48	Kad kupujem odjeću, važno mi je da joj je boja u trendu.
i_49	Kad kupujem odjeću nastojim to obaviti što je moguće brže.
i_50	Volim obilaziti prodajna mjesta i razgledavati ponudu nove odjeće.
i_51	Volim listati modne časopise neovisno o namjeri kupnje.
i_52	Kvaliteta odjeće mi je značajnija od cijene.
i_53	Za kvalitetniju odjeću spreman sam platiti više.
i_54	Spreman sam kupiti modni novitet, čak i onda kad mi to predstavlja značajniji financijski izdatak.
i_55	Veseli me planiranje što ću obući i kako ću u tome izgledati.
i_56	Kad kupujem zaboravljam na svakodnevne probleme.
i_57	Obično obilazim više prodavaonica kako bih pronašao odjeću povoljnije cijene.
i_58	Obilaskom prodavaonica i usporedbom cijena odjeće može se uštedjeti puno novaca.
i_59	Izuzetno mi je bitan omjer cijene i kvalitete.

## MALE CONSUMERS' APPAREL SHOPPING ORIENTATION AS A BASIS FOR MARKET SEGMENTATION

### Summary

The paper examines male consumers' shopping orientation and the possibility of its application in market segmentation. The shopping orientation is a complex and multidimensional concept that has received a considerable research attention in the field of consumer behavior. Data were collected using the online survey method. The sample consisted of 101 male respondents of various demographic characteristics. The measurement instrument was highly-structured questionnaire that contained 59 items taken from the existing literature, measuring seven theoretical constructs (trend/clothing interest/shopping pleasure, price sensitivity, quality orientation, store loyalty, convenient maintenance, shopping planning/rationality, in-store advice-seeking tendency). The data were analyzed using factor analysis, k-means cluster analysis, and Cronbach alpha coefficients. At the end of the paper the empirical results, directions for further research and managerial implications are discussed.

**Key words** - shopping orientation, consumer behavior, market segmentation, apparel market

Jasna Prester\*  
Biljana Peleš\*\*

JEL Classification D24, L25, L60, L80, M21  
Review article

## TRENDS IN SERVITIZATION: EVIDENCE FROM CROATIA<sup>1</sup>

*Servitization of manufacturing is a hot topic with around 180 publications in top peer reviewed journals. This hype is due to the proclaimed benefits of servitization in terms of increased revenues and better competitive position. However, servitization if not performed correctly can even lead to bankruptcy of a company. So it may be safely said that the servitization strategy is risky. The current literature shows inconsistent results, and there is still no prescription on how to servitize. Research in servitization is still in a nascent phase dominated by case based and exploratory studies rather than testing servitization theory. Most research is done in western developed countries with a clear lack of evidence of the phenomenon in less developed countries.*

*This work contributes to theory by addressing the servitization phenomenon in a less developed country – Croatia. The analysis is performed on three rounds of European Manufacturing Survey (EMS) taken place in years 2009, 2012 and 2015., covering a period of nine years. In this way longitudinal effects of servitization can be researched. So on one side a process of servitization is researched and on the other hand contextual variables*

---

\* J. Prester, PhD, Associate preofessor. (E-mail: jprester@efzg.hr).

\*\* B. Peleš, bac. oec.

Both authors are from University of Zagreb, Faculty of Economics and Business. The authors wish to thank to the anonymous reviewers for his/her effort and valuable advice and comments given in order to improve the quality of the paper.

The paper was received on Nov 21<sup>st</sup> 2016. It was accepted for publication on Oct 3<sup>rd</sup> 2017.

<sup>1</sup> This work is written under the funding of Croatian Science Foundation O-1861-2014 – 3535 Building competitiveness of Croatian Manufacturing.