

Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće

Anić, Ivan-Damir; Mihić, Mirela; Jurić, Monika

Source / Izvornik: **Privredna kretanja i ekonomska politika, 2010, 20, 27 - 56**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:772094>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[The Institute of Economics, Zagreb](#)

Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće

ZNAKSTVENI RAD

Ivan-Damir Anić*
Mirela Mihić**
Monika Jurić***

Sažetak

Ciljevi su ovog rada identificiranje oblika orijentacije žena pri kupnji odjeće, segmentiranje tržišta te analiziranje razlika u kupovnom ponašanju žena kao i u njihovim demografskim obilježjima. Podaci prikupljeni anketiranjem žena u Splitsko-dalmatinskoj županiji analizirani su primjenom faktorske i klaster analize, hi-kvadrat testom i analizom varijance (ANOVA). Faktorskom analizom izdvojeno je sedam oblika kupovne orijentacije žena: faktor 1: trend, interes za odijevanje, užitek u kupnji; faktor 2: lakoća održavanja; faktor 3: orijentiranost na kvalitetu; faktor 4: lojalnost marki/prodavaonici; faktor 5: cjenovna osjetljivost; faktor 6: planiranje/racionalnost kupnje; faktor 7: podložnost utjecaju prodajnog osoblja. Polazeći od oblika kupovne orijentacije žena, *k-means* klaster analizom izdvojeno je pet različitih segmenata žena i to: (1) orijentirane na kvalitetu, (2) rukovođene funkcionalnošću, (3) usmjerene na modu, (4) indiferentne i (5) cjenovno osjetljive. Analizom varijance utvrđeno je da između segmenata žena postoje značajne statističke razlike u izdacima za kupnju odjeće, ali i u demografskim obilježjima.

Ključne riječi: kupovno ponašanje, kupovna orijentacija, segmentacija tržišta, žene, odjeća, Hrvatska

JEL klasifikacija: M30

* Ivan-Damir Anić, viši znanstveni suradnik, Ekonomski institut, Zagreb, e-mail: danic@eizg.hr.

** Mirela Mihić, izvanredna profesorica, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, e-mail: mirela.mihic@efst.hr.

*** Monika Jurić, Cemex Hrvatska d.d., Kaštel Sućurac, e-mail: monika.juric@cemex.com.

1. Uvod

Industrija tekstila i odjeće ubraja se među najglobaliziranije industrije na svijetu. Pojačani uvoz i intenzivna cjenovna konkurencija negativno utječu na prodaju i profitabilnost te industrije, što pojačava značenje strateškog re/pozicioniranja poduzeća koja posluju u ovoj branši (Birtwistle, Clarke i Freathy, 1998; Anić, Rajh i Teodorović, 2008). Da bi se ostvarila što bolja tržišna pozicija, važnu ulogu ima tržišna segmentacija, pomoću koje poduzeća identificiraju segmente potrošača i svoju ponudu prilagođavaju potrebama i kupovnim navikama ciljnog tržišta (Levy i Weitz, 2004). Segmentacija tržišta od posebnog je značenja na tržištu odjeće (Kopp, Eng i Tigert, 1989). Razumijevanje kupovnog ponašanja potrošača može olakšati kreiranje marketinških strategija koje omogućuju maloprodavačima i proizvođačima odjeće da privuku nove kupce i povećaju prihode od prodaje, što je u uvjetima gospodarske krize i recesije od presudnog značaja.

U literaturi posebno značenje ima istraživanje kupovnog ponašanja žena, koje su izuzetno važna ciljna skupina u prodaji odjeće. Naime, kupnja je tradicionalno percipirana kao ženska aktivnost (Underhill, 1999). Za razliku od muškaraca, žene vole kupnju, obavljaju glavninu kupnji u kućanstvu i izbirljivije su prema maloprodajnom okruženju. U maloprodaji je stoga cjelokupni doživljaj kupnje (od oglašavanja do pakiranja) usmjeren prema ženama. Brojni su radovi koji istražuju kupovno ponašanje žena različitih demografskih profila i u raznim okruženjima (Kawabata i Rabolt, 1999; Moye i Kincade, 2003; Dickson et al., 2004; Birtwistle i Tsim, 2005). Postoje brojni pristupi kojima se nastoji klasificirati i objasniti kupovno ponašanje potrošača. Učestalo se koristi kupovna orijentacija koja uključuje aktivnosti, interese, mišljenja, motive, potrebe i preferencije potrošača, kao i njihovo tržišno ponašanje u kupnji proizvoda i usluga (Shim i Kotsiopoulos, 1993; Visser i Du Preez, 2001). Kupovna orijentacija može se primjenjivati kod segmentacije tržišta i maloprodavači je koriste prilikom kreiranja maloprodajne strategije (Moschis, 1976). U literaturi su identificirani i različiti oblici kupovne orijentacije žena i različiti tipovi kupaca (Moschis, 1976).

dalje razvijali i drugi istraživači uključivši i aktivnosti kupnje, interese potrošača i njihova mišljenja. Kupovna orijentacija uključuje aktivnosti, interese, mišljenja, motive, potrebe i preferencije potrošača, kao i njihovo tržišno ponašanje u kupnji proizvoda i usluga (Visser i Du Preez, 2001)¹. Kupovna orijentacija razlikuje se od osobe do osobe i s obzirom na situaciju u kupnji. Ona se temelji na percepciji kupaca, iskustvu i sustavu osobnih vrijednosti potrošača (Darden i Dorsch, 1990). Pokazalo se da potrošači s različitom kupovnom orijentacijom imaju različite karakteristike, potrebe i preferencije prema informacijama, atributima prodavaonica i samim prodavaonicama (Visser i Du Preez, 2001).

Dosadašnja istraživanja su analizirala vezu između kupovne orijentacije i ponašanja potrošača na tržištu. Pri tome su identificirani različiti faktori (oblici) kupovne orijentacije. Tako su Moye i Kincade (2003) utvrdili da postoji šest oblika/faktora kupovne orijentacije: samopouzdanje u kupnji, sklonost prema robnoj marki, sklonost prema izgledu, sklonost prema udobnosti kupnje, sklonost prema kupnji na akciji i odlučnost potrošača. Shim i Kotsiopoulos (1993) identificirali su tri faktora koji se odnose na izvore informacija, pet faktora vezanih uz obilježja prodavaonice i dva faktora povezana sa stilovima života kupaca. Kopp, Eng i Tigert (1989) izdvojili su u svom uzorku osam faktora: skloni modi, cjenovno osjetljivi, skloni kvaliteti, skloni klasičnoj odjeći, indiferentni, oni koji traže savjete, hedonistički i utilitarni kupci. Sukladno razmatranoj literaturi, može se pretpostaviti da će se u ovom istraživanju izdvojiti nekoliko oblika kupovne orijentacije. Stoga se postavlja sljedeća hipoteza:

H1: *Žene imaju različite oblike kupovne orijentacije.*

Koncept kupovne orijentacije može se koristiti u svrhu segmentacije kupaca i tako dobiveni segmenti potrošača jedinstveni su u pogledu karakteristika kupnje (Shim i Kotsiopoulos, 1993). Tako je, primjerice, Stone (1954), s obzirom na stilove kupnje, identificirao četiri segmenta kupaca: štedljive kupce, kupce koji traže osobni kontakt u kupnji te etične i ravnodušne

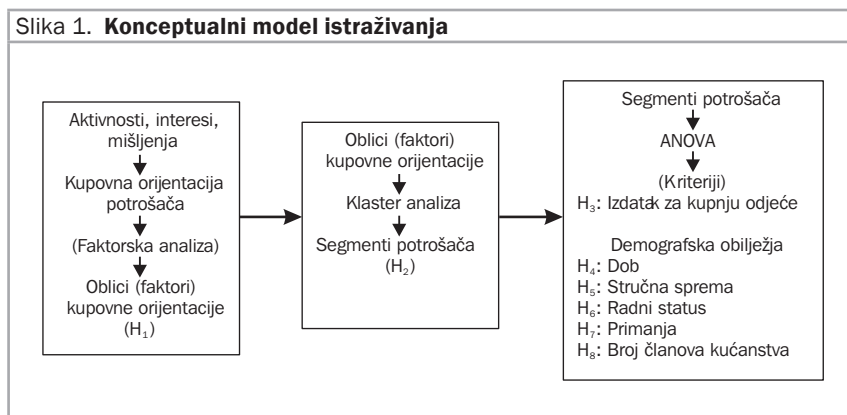
¹ Neki autori pod pojmom kupovne orijentacije podrazumijevaju i stavove potrošača prema kupnji, njihovo kupovno ponašanje i motive kupnje (Visser i Du Preez, 2001).

H3: *Segmenti žena razlikuju se s obzirom na izdatke za kupnju odjeće.*

Demografska obilježja mogu objasniti razlike u ponašanju potrošača te se stoga često koriste u segmentaciji maloprodajnog tržišta (Levy i Weitz, 2004). U analizi segmenata kupovne orijentacije često korištene demografske varijable su: dob, dohodak, obrazovanje, bračni status i radni status. Gutman i Mills (1982) su utvrdili statistički signifikantne manje razlike u demografskim obilježjima među segmentima potrošača. Moye i Kincade (2003) su identificirali statistički značajne razlike između kupovne orijentacije i dohotka kućanstva. Razmatrajući literaturu može se pretpostaviti da će i u ovom istraživanju postojati značajne razlike između segmenata žena u pogledu pojedinih demografskih obilježja. Temeljem toga, kao usmjerenje u analizi, postavlja se sljedeća hipoteza:

H4-8: *Segmenti žena razlikuju se s obzirom na demografska obilježja: dob (H4), stručnu spremu (H5), radni status (H6), primanja (H7) i broj članova kućanstva (H8).*

Sažetak konceptualnog modela istraživanja prikazan je na slici 1.



Izvor: Autori.

| Tablica 1. Statistika uzorka | | |
|-------------------------------------|--------------|------------|
| Karakteristike | N=252 | U % |
| Dob: | | |
| Do 25 | 30 | 11,90 |
| 26 - 35 | 42 | 16,67 |
| 36 - 45 | 40 | 15,87 |
| 46 - 55 | 57 | 22,62 |
| 56 - 65 | 41 | 16,27 |
| Više od 66 | 42 | 16,67 |
| | | 100,00 |
| Obrazovanje: | | |
| Osnovna škola i niže | 24 | 9,52 |
| KV radnica | 12 | 4,76 |
| SSS i VKV radnica | 110 | 43,65 |
| VŠS | 32 | 12,70 |
| VSS | 74 | 29,37 |
| | | 100,00 |
| Radni status: | | |
| Zaposlena | 152 | 60,32 |
| Nezaposlena | 18 | 7,14 |
| Umirovljena | 50 | 19,84 |
| Studentica | 32 | 12,70 |
| | | 100,00 |
| Prihod kućanstva: | | |
| Do 2.000 HRK | 0 | 0,00 |
| Do 3.000 HRK | 16 | 6,40 |
| Do 4.000 HRK | 18 | 7,20 |
| Do 6.000 HRK | 41 | 16,40 |
| Do 8.000 HRK | 52 | 20,80 |
| Do 10.000 HRK | 42 | 16,80 |
| Do 13.000 HRK | 19 | 7,60 |
| Do 16.000 HRK | 36 | 14,40 |
| Do 20.000 HRK | 14 | 5,60 |
| Više od 20.000 HRK | 12 | 4,80 |
| | 250* | 100,00 |
| Broj članova kućanstva: | | |
| 1 | 18 | 7,20 |
| 2 | 46 | 18,40 |
| 3 | 62 | 24,80 |
| 4 | 78 | 31,20 |
| Više od 4 | 46 | 18,40 |
| | 250* | 100,00 |

*Napomena: * 2 ispitanice nisu odgovorile na pitanje.
Izvor: Anketno istraživanje autora.*

Za identifikaciju segmenata žena korištena je klaster analiza. Istraživači i praktičari ovu multivarijantnu tehniku u velikoj mjeri primjenjuju u analizi segmentacije tržišta. Ona se zasniva na mjerenju sličnosti i razlika, na osnovi čega se kreiraju relativno homogeni segmenti-klasteri. Na taj način se sve međusobno vrlo slične varijable svrstavaju u isti klaster. Za segmentiranje potrošača iz uzorka kao osnovne varijable korišteni su izdvojeni faktori. U okviru klaster analize korištena je *k-means* metoda kojom su, s obzirom na različite oblike ponašanja žena pri kupovini odjeće, izdvojeni različiti segmenti žena. Njima su, temeljem srednjih vrijednosti faktora izdvojenih faktorskom analizom, dodijeljena odgovarajuća imena. Povezanost između segmenata žena, demografskih varijabli i izdataka za kupnju odjeće analizirana je primjenom dvosmjerne tabulacije i analizom varijance (ANOVA).

4. Rezultati istraživanja

4.1. Oblici kupovne orijentacije žena (H1)

Za izdvajanje oblika kupovne orijentacije žena korištena je eksplorativna faktorska analiza kojom je najprije izdvojeno osam faktora. Nakon toga su identificirane tvrdnje koje se nisu svrstale ni u jedan od izdvojenih faktora (one s faktorom opterećenja manjim od 0,4), tvrdnje koje osrednje, približno isto, opterećuju dva faktora, kao i one koje imaju niska faktorska opterećenja na pripadajućim faktorima, a visoka faktorska opterećenja na drugim faktorima, čime umanjuju konvergentnu i diskriminacijsku valjanost pripadajućih mjernih ljestvica². Navedene tvrdnje su isključene iz daljnje analize. Nakon isključivanja tih tvrdnji, podaci su ponovno analizirani eksplorativnom faktorskom analizom te je ovog puta izdvojeno sedam faktora, čime je potvrđena hipoteza H1. Prema tome, žene u kupnji imaju različite oblike kupovne orijentacije. Izdvojeni faktori su: (1) trend/interes za odijevanje/užitak u kupnji, (2) cjenovna osjetljivost, (3) orijentiranost

² Da bi neka varijabla mogla ući u analizu, ona ne smije imati faktor opterećenja manji od 0,4. Prema Gerbingu i Andersonu (1988) skale tj. faktori se formiraju na način da se istom faktoru pridruži stavka koja je s tim faktorom barem osrednje povezana (npr. faktor opterećenja 0,4), a koja nije tako visoko povezana s ostalim faktorima.

| Tablica 2. Rezultati faktorske analize | | |
|---|------------------------------|----------------------|
| Faktori kupovne orijentacije | Faktorsko opterećenje | Cronbach alfa |
| Faktor 1: sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji | | 0,894 |
| P1.4 | 0,48 | |
| P1.8 | 0,71 | |
| P1.11 | 0,72 | |
| P1.12 | 0,69 | |
| P1.16 | 0,57 | |
| P1.30 | 0,56 | |
| P1.31 | 0,64 | |
| P1.32 | 0,72 | |
| P1.34 | 0,58 | |
| P1.48 | 0,56 | |
| P1.50 | 0,62 | |
| P1.51 | 0,54 | |
| P1.54 | 0,55 | |
| P1.55 | 0,69 | |
| P1.56 | 0,72 | |
| Faktor 2: cjenovna osjetljivost | | 0,759 |
| P1.2 | 0,61 | |
| P1.7 | 0,42 | |
| P1.14 | 0,64 | |
| P1.20 | 0,49 | |
| P1.21 | 0,55 | |
| P1.57 | 0,63 | |
| P1.58 | 0,74 | |
| P1.59 | 0,48 | |
| Faktor 3: orijentiranost na kvalitetu | | 0,787 |
| P1.1 | 0,70 | |
| P1.9 | 0,46 | |
| P1.22 | 0,58 | |
| P1.23 | 0,72 | |
| P1.52 | 0,83 | |
| P1.53 | 0,72 | |
| Faktor 4: lojalnost marki/prodavaonici | | 0,790 |
| P1.5 | 0,68 | |
| P1.40 | 0,82 | |
| P1.41 | 0,73 | |
| P1.42 | 0,80 | |
| Faktor 5: lakoća održavanja | | 0,755 |
| P1.24 | 0,70 | |
| P1.27 | 0,85 | |
| P1.28 | 0,78 | |
| Faktor 6: planiranje/racionalnost kupnje | | 0,837 |
| P1.25 | 0,62 | |
| P1.36 | 0,82 | |
| P1.37 | 0,85 | |
| P1.38 | 0,73 | |
| Faktor 7: podložnost utjecaju prodajnog osoblja | | 0,763 |
| P1.45 | 0,82 | |
| P1.46 | 0,80 | |

Izvor: Anketno istraživanje autora.

analize varijance i grafičkog prikaza (slika 2) vidljivo je da je ovom solucijom izdvojeno pet dovoljno različitih segmenata. ANOVA analiza - F-omjer pokazuje da su razlike između srednjih vrijednosti pojedinih segmenata statistički značajne. Pet izdvojenih segmenata nazvani su: (1) orijentirane na kvalitetu, (2) rukovođene funkcionalnošću, (3) usmjerene na modu, (4) indiferentne i (5) cjenovno osjetljive. Slične segmente izdvojili su u svom istraživanju Kopp, Eng i Tigert (1989). S obzirom na postojanje segmenata žena sa sličnim oblicima kupovne orijentacije potvrđena je hipoteza H2.

Tablica 3. **Rezultati klaster analize, srednje vrijednosti**

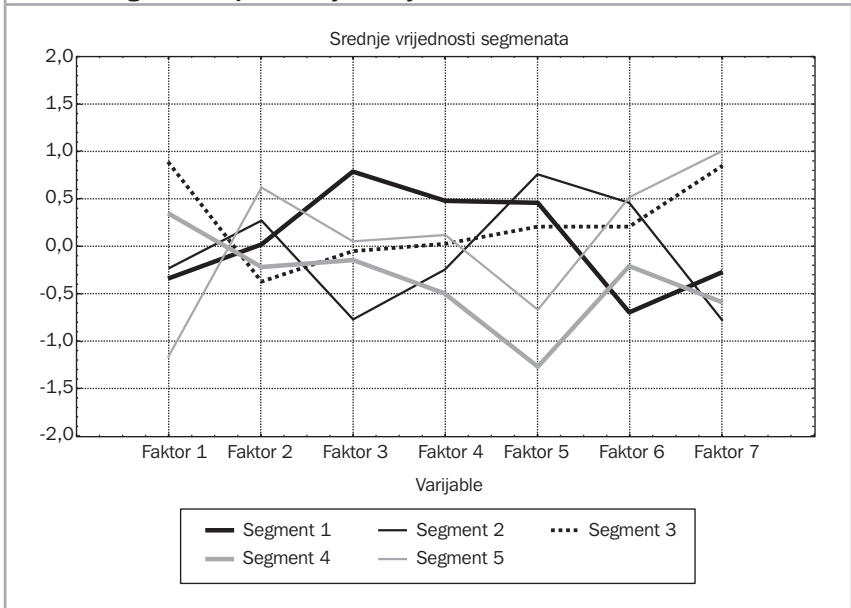
| Varijable | Segment 1 | Segment 2 | Segment 3 | Segment 4 | Segment 5 | F-omjer |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Faktor 1 | -0,352 | -0,233 | 0,878 | 0,338 | -1,168 | 44,97931** |
| Faktor 2 | 0,009 | 0,270 | -0,370 | -0,221 | 0,603 | 7,04205** |
| Faktor 3 | 0,782 | -0,772 | -0,063 | -0,146 | 0,048 | 23,66614** |
| Faktor 4 | 0,480 | -0,246 | 0,023 | -0,486 | 0,119 | 7,97561** |
| Faktor 5 | 0,447 | 0,760 | 0,202 | -1,263 | -0,672 | 68,18811** |
| Faktor 6 | -0,691 | 0,455 | 0,213 | -0,203 | 0,512 | 16,52812** |
| Faktor 7 | -0,272 | -0,786 | 0,854 | -0,593 | 1,010 | 65,36240** |

Napomena: ** Signifikantnost na razini $p < 0,01$.

Izvor: Izračun autora.

Segment 1 obuhvaća 62 ispitanice ili 24,6 posto uzorka. Budući da na ove žene-kupce u najvećoj mjeri utječe faktor 3 (sklonost prema kvaliteti), ovaj segment je nazvan *orijentirane na kvalitetu*. Naime, pripadnicama ovog segmenta kod kupovine odjevnih predmeta kvaliteta je važnija od cijene i radije kupuju jedan kvalitetniji proizvod nego više njih po povoljnijoj cijeni. Veliku pozornost pridaju materijalu od kojeg je odjeća izrađena te kupuju odjeću od prirodnih materijala. Žene iz ovog segmenta lojalnije su marki i prodavaonici nego ispitanice ostalih segmenata, a stanovitu važnost pridaju i lakoći održavanja, premda je ona manje izražena nego kod pripadnica drugog segmenta. U odnosu na žene ostalih segmenata, ove ispitanice su najmanje sklone racionalnoj i planskoj kupovini, odnosno kupovini po potrebi.

Slika 2. **Segmenti kupovne orijentacije**



Izvor: Izračun autora.

Segment 2 uključuje 51 ispitanicu ili 20,2 posto uzorka. Nazvan je *rukovođene funkcionalnošću* jer ispitanice ovog segmenta najveću važnost pridaju pranju odjeće u stroju za pranje i općenito lakoći održavanja, kao i da se odjeća ne gužva (faktor 5). One su također (premda nešto manje od ispitanica petog segmenta) sklone planskoj, odnosno racionalnoj kupnji. Ove ispitanice nešto manju pozornost pridaju cijeni, dok su im kvaliteta odjeće te mišljenje i savjet prodajnog osoblja od najmanjeg značaja.

Segment 3 (kao i segment 1) obuhvaća 62 ispitanice ili 24,6 posto uzorka. Pripadnice ovog segmenta sklone su kupovini modnih noviteta, odnosno odjeće u trendu, pri čemu se nerijetko vole počastiti prestižnijim markama odjeće. U obilasku prodavaonica, razgledavanju i kupovini pronalaze veliko zadovoljstvo te svake sezone redovito obnavljaju svoju garderobu. Za njih kupovina odjeće ujedno predstavlja i trenutni bijeg od svakodnevnih problema. Vole listati modne časopise i oni im, pri izboru i kupovini odjeće, predstavljaju značajan izvor informacija. Stoga je ovaj segment ispitanica

nazvan *usmjerene na modu*. Informacije, mišljenje i savjeti prodajnog osoblja ovom segmentu žena su od velike važnosti.

Segment 4 uključuje 46 ispitanica ili 18.3 posto uzorka. Nazvan je *indiferentne*, jer im gotovo niti jedan od izdvojenih faktora nije značajan. Jedino čemu žene iz ovog segmenta donekle pridaju pozornost jest modni aspekt - trend. Premda su, sukladno njihovim odgovorima, nazvane indiferentne, one ipak pokazuju stanoviti interes za odijevanje. Ovaj segment žena daleko najmanju pozornost pridaje funkcionalnosti i lakoći održavanja odjeće. Kako bi se preferencije i ponašanje ovog segmenta pri kupnji odjeće bolje objasnili, s pojedinim segmentima su (analizom varijance) povezane varijable koje se faktorskom analizom nisu svrstale ni u jedan od izdvojenih faktora, a interesantne su i korisne za analizu. Rezultati istraživanja pokazuju da, uz pridavanje stanovite pažnje trendu i interesu za odijevanje, ovaj segment, u odnosu na ostale, nešto veću pažnju pridaje njegovanju vlastitog stila odijevanja. Primjerice, žene iz ovog segmenta u većoj mjeri biraju odjeću u kojoj će se isticati, smatrajući da imaju originalni stil koji ih razlikuje od drugih. One su spremnije kupiti odjeću koja se gužva, ako im se ona sviđa i dobro pristaje, dok u manjoj mjeri kupuju klasičnu odjeću, a na tržnici je gotovo i ne kupuju.

Segment 5 obuhvaća najmanji broj ispitanica (njih 31 ili 12,3 posto uzorka). Budući da one, u usporedbi sa ženama iz ostalih segmenata, daleko najveću pozornost pridaju cijeni, ovaj je segment nazvan *cjenovno osjetljive*. Ove ispitanice u stalnoj su potrazi za najboljom vrijednošću za novac, što je rezultat i istraživanja Koppa, Enga i Tigerta (1989). One traže i uvažavaju mišljenje prodavača, čija stručnost i uslužnost može znatno utjecati na njihovu odluku. Riječ je o racionalnim kupcima, koji pretežno kupuju ono što im je i kada potrebno. Činjenica da ovom segmentu pripada najmanji broj ispitanica može se objasniti tradicijom, prema kojoj žene ovog podneblja veliku pozornost poklanjaju odijevanju i izgledu, te kompenzacijskom potrošnjom, uslijed čega će određeni broj njih nerijetko kupiti željeni odjevni artikl nauštrb nečeg drugog, pa čak i potrebnijeg³. Ispitanice iz ovog

³ Ovdje se ne mora raditi samo o želji da se pokaže drugima (jer je odjeća jedno od najvidljivijih dobara te je sukladno tome njezin izbor podložan jakom utjecaju referentnih grupa), već i želji da se povremeno nagrade i osjećaju se bolje (kao kod segmenta 3).

segmenta daleko najmanju pažnju pridaju modi, nakon čega slijedi lakoća održavanja odjeće.

4.3. Razlike u segmentima žena s obzirom na izdatke za kupnju odjeće (H3)

Da bi se utvrdila povezanost između izdvojenih grupa žena i izdataka (kućanstva i ispitanica) za kupnju odjeće, korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Rezultati istraživanja pokazuju da se izdvojeni segmenti žena značajno razlikuju (na razini $p < 0,05$), kako u pogledu prosječne mjesečne potrošnje kućanstva na odjeću, tako i kod osobne mjesečne potrošnje (tablica 4). Kako se segmenti žena statistički značajno razlikuju s obzirom na izdatke za kupnju odjeće, potvrđena je hipoteza H3.

| Tablica 4. Rezultati analize varijance, srednje vrijednosti u kunama | | |
|---|--|--|
| Grupirajuće varijable (segmenti) | Zavisne varijable (potrošnja) | |
| | Prosječna mjesečna potrošnja kućanstva | Osobna potrošnja u proteklih mjesec dana |
| | F=3,147; p=0,015 | F=3,260; p=0,013 |
| 1. Orijentirane na kvalitetu | 1100,7 | 671,8 |
| 2. Rukovođene funkcionalnošću | 870,6 | 541,2 |
| 3. Usmjerene na modu | 977,6 | 592,1 |
| 4. Indiferentne | 1128,3 | 808,7 |
| 5. Cjenovno osjetljive | 667,7 | 295,9 |

Izvor: Izračun autora.

U odnosu na ostale grupe žena, segment *indiferentnih žena*, kao i onih *orijentiranih na kvalitetu*, očekivano, u oba slučaja na odjeću izdvaja više, a segment *cjenovno osjetljivih* troši značajno manje nego ostale grupe žena, s tim da je u drugom slučaju razlika između tri navedena segmenta još izraženija. Isto tako, žene *rukovođene funkcionalnošću* na odjeću troše manje od prosječne potrošnje svih segmenata, a one *usmjerene na modu* troše na razini prosjeka.

4.4. Razlike u segmentima žena s obzirom na demografska obilježja (H4-8)

Kako bi se testirale hipoteze H4-8, korištena je krostabulacija i u okviru nje Pearsonov hi-kvadrat test, kojim su pojedini segmenti žena povezani s analiziranim demografskim karakteristikama. Iz tablice 5 može se vidjeti da se izdvojeni segmenti žena značajno razlikuju (na razini $p < 0,01$) u pogledu svih razmatranih demografskih karakteristika. Time su potvrđene hipoteze H4, H5, H6, H7 i H8.

Segment 1 (*orijentirane na kvalitetu*) ima veći broj žena u dobi od 36 do 45 godina te, uz segment 4, manji broj najstarijih potrošača (više od 66 godina). Ovaj segment također, nakon segmenta 3, ima veći broj mlađih ispitanica (od 26 do 35 godina). U segmentu 2 (*rukovođene funkcionalnošću*) prevladavaju žene od 46 do 55 godina i (nakon segmenta 5) one najstarije, a mali je udio ispitanica do 25 godina. Segment 3 (*usmjerene na modu*) ima najmanji broj ispitanica u dobi od 56 do 65 godina. Zanimljivo je da najstarije ispitanice čine gotovo 20 posto ovog segmenta. Segment 4 (*indiferentne*) karakterizira veći broj mladih (do 35 godina) te manji broj najstarijih ispitanica. Ovaj segment, nakon segmenta 5, ima i manji broj žena od 36 do 45 godina. Segment 5 (*cjenovno osjetljive*) uglavnom čini starija populacija. Tako, u odnosu na druge, ovaj segment ima manji broj žena do 45 godina (pri čemu nema najmlađih), a znatno veći broj zrelijih ispitanica, odnosno onih od 56 do 65 godina.

U pogledu stručne spreme, segment *orijentirane na kvalitetu* u odnosu na ostale grupe ima znatno veći broj žena najviših kvalifikacija - VSS (nešto više od 50 posto), kao i manji broj ispitanica srednje stručne spreme. Segment žena *rukovođenih funkcionalnošću* te onih *usmjerenih na modu*, u odnosu na ostale segmente, karakterizira nešto više ispitanica srednje kvalifikacije. Ovaj posljednji, uz segment *cjenovno osjetljive*, ima manji broj ispitanica s VSS-om.

| Tablica 5. Rezultati hi-kvadrat testa, u % | | | | | | | |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------|
| Karakteristike | Ukupno (N=252) | Segment 1 (N=62) | Segment 2 (N=51) | Segment 3 (N=62) | Segment 4 (N=46) | Segment 5 (N=31) | p |
| Dob: | | | | | | | 0,00001 |
| Do 25 | 11,90 | 9,68 | 3,92 | 16,13 | 26,09 | 0,00 | |
| 26-35 | 16,67 | 22,58 | 11,76 | 12,90 | 26,09 | 6,45 | |
| 36-45 | 15,87 | 25,81 | 15,69 | 17,74 | 8,70 | 3,23 | |
| 46-55 | 22,62 | 19,35 | 31,37 | 24,19 | 17,39 | 19,35 | |
| 56-65 | 16,27 | 12,90 | 13,73 | 9,68 | 13,04 | 45,16 | |
| Više od 66 | 16,67 | 9,68 | 23,53 | 19,35 | 8,70 | 25,81 | |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |
| Obrazovanje: | | | | | | | 0,00005 |
| Osnovna škola i niže | 9,52 | 6,45 | 11,76 | 12,90 | 8,70 | 6,45 | |
| KV radnica | 4,76 | 3,23 | 3,93 | 3,23 | 0,00 | 19,35 | |
| SSS i VKV radnica ⁴ | 43,65 | 29,03 | 52,94 | 54,84 | 34,78 | 48,40 | |
| VŠS | 12,70 | 9,68 | 7,84 | 12,90 | 21,74 | 12,90 | |
| VSS | 29,37 | 51,61 | 23,53 | 16,13 | 34,78 | 12,90 | |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |
| Radni status: | | | | | | | 0,00000 |
| Zaposlena | 60,32 | 80,65 | 64,71 | 51,61 | 60,87 | 29,03 | |
| Nezaposlena | 7,14 | 6,45 | 11,76 | 3,23 | 4,35 | 12,90 | |
| Umirovljena | 19,84 | 3,23 | 19,61 | 22,58 | 13,04 | 58,07 | |
| Studentica | 12,70 | 9,68 | 3,92 | 22,58 | 21,74 | 0,00 | |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |
| Prihod kućanstva: | | | | | | | 0,00042 |
| Do 2.000 HRK | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | |
| Do 3.000 HRK | 6,40 | 0,00 | 7,84 | 9,68 | 0,00 | 19,35 | |
| Do 4.000 HRK | 7,20 | 0,00 | 11,76 | 3,23 | 13,04 | 12,90 | |
| Do 6.000 HRK | 16,40 | 10,00 | 23,53 | 12,90 | 17,38 | 22,58 | |
| Do 8.000 HRK | 20,80 | 23,33 | 23,53 | 22,58 | 8,70 | 25,82 | |
| Do 10.000 HRK | 16,80 | 30,00 | 13,74 | 14,52 | 13,04 | 6,45 | |
| Do 13.000 HRK | 7,60 | 6,67 | 7,84 | 8,06 | 8,70 | 6,45 | |
| Do 16.000 HRK | 14,40 | 13,33 | 11,76 | 12,90 | 26,09 | 6,45 | |
| Do 20.000 HRK | 5,60 | 6,67 | 0,00 | 9,68 | 8,70 | 0,00 | |
| Više od 20.000 HRK | 4,80 | 10,00 | 0,00 | 6,45 | 4,35 | 0,00 | |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |
| Broj članova kućanstva: | | | | | | | 0,00004 |
| 1 | 7,20 | 10,00 | 3,92 | 9,68 | 4,35 | 6,45 | |
| 2 | 18,40 | 20,00 | 15,69 | 12,90 | 8,70 | 45,16 | |
| 3 | 24,80 | 20,00 | 15,69 | 22,58 | 52,17 | 12,90 | |
| 4 | 31,20 | 30,00 | 47,05 | 38,71 | 13,04 | 19,35 | |
| Više od 4 | 18,40 | 20,00 | 17,65 | 16,13 | 21,74 | 16,14 | |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | |

Izvor: Izračun autora.

⁴ Kako uzorak obuhvaća samo mali broj VKV radnica, one su svrstane u rang sa SSS. Premda je kod nas uobičajeno da se VKV radnice svrstavaju u VŠS, njih je, po mišljenju autora, za potrebe ovog rada, a sukladno njihovom obrazovanju, razmišljanju i interesima, primjerenije svrstati u SSS.

Segment *indiferentnih* dobrim dijelom čine žene s višom i visokom kvalifikacijom, pri čemu on u usporedbi s ostalima ima znatno više ispitanica s VŠS-om. Grupnu *cjenovno osjetljivih* žena karakterizira (uz one *usmjerene na modu*) značajno manje ispitanica najvišeg stupnja obrazovanja te više KV radnica.

Analizirajući segmente prema radnom statusu, vidljivo je da segment *orijentirane na kvalitetu* najvećim dijelom čine zaposlene žene (oko 80 posto). U usporedbi s ostalim grupama žena, u segmentu *rukovođene funkcionalnošću* (uz *cjenovno orijentirane*) ima nešto više nezaposlenih. U segmentima *usmjerene na modu* i *indiferentne* nešto je više studentica, za razliku od segmenta *cjenovno osjetljivih* ispitanica, gdje ove skupine potrošača uopće nema. Segment *cjenovno osjetljive* sadrži značajno veći broj umirovljenica te, što je i očekivano, znatno manje zaposlenih žena. Isto tako, ovaj segment, uz onaj *rukovođene funkcionalnošću*, ima više nezaposlenih ispitanica.

Uspoređujući segmente u odnosu na primanja kućanstva, vidljivo je da segment *rukovođene kvalitetom* obuhvaća veći broj ispitanica s primanjima od 8.001 do 10.000 HRK, kao i onih s najvišim primanjima (iznad 20.000 HRK), dok žene iz uzorka s najnižim primanjima kućanstva (do 3.000 HRK) u ovom segmentu nisu uopće zastupljene. U segmentu *rukovođene funkcionalnošću* nema ispitanica s primanjima kućanstva iznad 16.000 HRK. Segment *usmjerene na modu* (uz ispitanice *rukovođene kvalitetom*) ima manji broj žena s primanjima od 3.001 do 4.000 HRK. U usporedbi s ostalim grupama, *indiferentne* uključuju znatno više žena s višim primanjima kućanstva (od 16.001 do 20.000 HRK) te manje onih s primanjima kućanstva od 6.001 do 8.000 HRK, dok ispitanica s najnižim primanjima kućanstva (do 3.000 HRK) u ovom segmentu nema. Kod *cjenovno osjetljivog* segmenta je obratno. Naime, ovaj segment sadrži manji broj ispitanica s višim primanjima kućanstva (iznad 13.000 HRK), a onih s prihodom kućanstva većim od 16.000 HRK ovdje uopće nema. U usporedbi s ostalim segmentima, ovdje je manje ispitanica s prihodima kućanstva od 8.001 do 10.000 HRK, ali i znatno više žena s najnižim primanjima kućanstva.

Razmatrajući broj članova kućanstva, vidljivo je da segmente *orijentirane na kvalitetu* i *usmjerene na modu* karakterizira nešto veći broj samačkih domaćinstava nego ostale skupine žena. Grupa *rukovođene funkcionalnošću* uključuje znatno više obitelji s četiri člana te manje samaca. Segment *usmjerene na modu*, nakon *orijentiranih na kvalitetu*, obuhvaća više samaca, kao i četveročlanih kućanstava te nešto manje dvočlanih u odnosu na prosjek uzorka. Nešto više od polovine *indiferentnih* čine tročlana kućanstva. S druge strane, ovaj segment u odnosu na ostale ima manje dvočlanih, kao i četveročlanih obitelji. Konačno, *cjenovno osjetljive* karakterizira znatno veći broj obitelji s dva člana, a u odnosu na prosjek uzorka manje tročlanih i četveročlanih kućanstava.

5. Zaključak

Ovo istraživanje daje nove spoznaje o kupovnoj orijentaciji i ponašanju žena u kupnji odjeće u analiziranoj županiji u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da korišteni instrument ima svojstva konvergentne i diskriminacijske valjanosti te se može koristiti za analizu kupovne orijentacije žena. Faktorskom analizom izdvojeno je sedam oblika kupovne orijentacije žena: faktor 1: trend, interes za odijevanje, užitak u kupnji; faktor 2: lakoća održavanja; faktor 3: orijentiranost na kvalitetu; faktor 4: lojalnost marki/prodavaonici; faktor 5: cjenovna osjetljivost; faktor 6: planiranje/racionalnost kupnje; faktor 7: podložnost utjecaju prodajnog osoblja. Istraživanje nadalje pokazuje da žene-kupci nisu jedna homogena grupa, već postoji pet segmenata s obzirom na kupovnu orijentaciju: (1) orijentirane na kvalitetu, (2) rukovođene funkcionalnošću, (3) usmjerene na modu, (4) indiferentne i (5) cjenovno osjetljive. Utvrđene su statistički značajne razlike između segmenata kupovne orijentacije žena i njihovih izdataka za kupnju odjeće. Segmenti žena razlikuju se s obzirom na dob, stručnu spremu, radni status, primanja i broj članova kućanstva. S obzirom na iznijeto, sve polazne hipoteze su prihvaćene.

Rezultati istraživanja imaju značajne implikacije za marketinšku praksu. Oni mogu biti od pomoći maloprodavačima i proizvođačima odjeće u

kreiranju efikasnije strategije usmjerene prema povećanju prodaje odjeće ženskoj populaciji, vodeći računa o postojanju različitih oblika kupovne orijentacije i različitih segmenata žena. Rezultati istraživanja mogu koristiti i oglašivačima u usmjeravanju njihove oglašavačke strategije i izboru elemenata propagandne poruke, kao i maloprodajnom osoblju pri oblikovanju prodajne prezentacije. Postojanje različitih oblika kupovne orijentacije i različitih segmenata žena ukazuje na to da je za razliku od pristupa standardizacije potrebno strategiju i promociju prilagoditi kupovnom ponašanju pojedinih segmenata potrošača. Cjenovno osjetljivi kupci najmanje troše na odjeću, dok su kupci usmjereni na kvalitetu ili modu te indiferentni kupci najpoželjniji s obzirom na prosječne izdatke po kupcu. Kupci koji najviše troše jesu zaposlene žene s višom razinom primanja i višom razinom stručne spreme, dok žene s nižom stručnom spremom i nižim primanjima stalno obilaze prodavaonice u potrazi za akcijama i najpovoljnijom kupnjom. Ukoliko poduzeća žele pridobiti i jednu i drugu kategoriju kupaca, nužno je da ponude svakom segmentu kupaca posebne robne marke i tome prilagode razinu cijena i promotivne aktivnosti.

Potrebno je također ukazati i na izvjesna ograničenja ovog istraživanja. Ono je, kao i većina marketinških istraživanja, provedeno u danom trenutku te bi ispitivanje ponašanja žena tijekom duljeg vremenskog razdoblja pridonijelo većoj pouzdanosti rezultata. Osim toga, kod nekih varijabli kupovne orijentacije (npr. preferencije u pogledu klasičnog odijevanja, originalan stil odijevanja, pogodnosti pri kupnji/plaćanju, vremenski aspekt/dinamika kupnje) bilo bi interesantno i korisno koristiti više tvrdnji kojima bi se te varijable, a time i kupovno ponašanje, još bolje sagledalo i objasnilo. Valja također spomenuti i uži regionalni karakter istraživanja budući da je ono provedeno na ispitanicama Splitsko-dalmatinske županije. U ovakvo istraživanje bilo bi interesantno uključiti i ispitanice iz ostalih dijelova Hrvatske s ciljem generaliziranja rezultata ili pak utvrđivanja razlika po regijama. Unatoč tome, spomenuta ograničenja ne umanjuju doprinos rezultata ovog istraživanja razmatranoj problematici.

Dodatak I.

| Tvrđnje korištene u anketnom istraživanju | |
|--|---|
| 1.1. | Kod kupovine odjevnih predmeta najveću pozornost pridajem kvaliteti. |
| 1.2. | Pri kupnji odjeće veliku pozornost pridajem cijeni. |
| 1.3. | Više volim kupiti nekoliko jeftinijih odjevnih predmeta nego jedan skuplji. |
| 1.4. | Volim kupovati prestižnu i poznatu marku odjeće. |
| 1.5. | Kad se jednom priviknem na neku marku odjeće, teško je mijenjam. |
| 1.6. | Često kupujem odjeću na tržnici. |
| 1.7. | Pri kupovini odjeće zaobilazim ekskluzivna prodajna mjesta. |
| 1.8. | Obično kupujem odjeću koja je u trendu. |
| 1.9. | Uvijek kupujem odjeću od prirodnih materijala. |
| 1.10. | Odjeću kupujem tek kada je postojeća iznošena. |
| 1.11. | Veliku pozornost pridajem odijevanju. |
| 1.12. | Želim biti percipirana kao osoba sa stilom. |
| 1.13. | Kod kupovine odjeće bitno mi je mišljenje prijatelja i/ili obitelji. |
| 1.14. | Često kupujem odjeću na sezonskoj rasprodaji (akciji tj. popustu). |
| 1.15. | Imam originalan stil odijevanja koji me razlikuje od drugih. |
| 1.16. | Modni časopisi značajan su mi izvor informacija pri izboru i kupovini odjeće. |
| 1.17. | Često kupujem odjeću putem kataloga. |
| 1.18. | Preferiram klasičnu odjeću. |
| 1.19. | Isključivo kupujem odjeću sa Zapadnog tržišta. |
| 1.20. | Preferiram ležernu odjeću. |
| 1.21. | Kupovina robe sa sitnijom greškom (npr. greška kod šivanja) mi ne predstavlja problem. |
| 1.22. | Radije kupujem jedan kvalitetan odjevni predmet nego nekoliko različitih, a cjenovno povoljnijih. |
| 1.23. | Izuzetnu pozornost pridajem materijalu od kojeg je odjeća napravljena. |
| 1.24. | Bitno mi je da se odjeća može prati u mašini. |
| 1.25. | Pri odlasku u kupovinu odjeće unaprijed znam što ću kupiti. |
| 1.26. | Rijetko odstupam od boja koje inače nosim. |
| 1.27. | Bitno mi je da se odjeća lako održava. |
| 1.28. | Jako mi je bitno da se odjeća ne gužva. |
| 1.29. | Sprema sam kupiti odjeću koja se i gužva, ako mi se sviđa i dobro pristaje. |
| 1.30. | Kupit ću nešto što se razlikuje od mog stila odijevanja, ako je to u trendu. |
| 1.31. | Kupovina odjeće mi pričinjava izuzetno zadovoljstvo. |
| 1.32. | Često sebe počastim ponekim novim odjevnim predmetom. |
| 1.33. | Odjeću kupujem rjeđe (rijetko), ali kad kupujem kupim više odjevnih artikala. |
| 1.34. | Svake sezone redovito obnavljam svoju garderobu. |
| 1.35. | Izuzetno mi je bitno da odjeća prati liniju tijela. |
| 1.36. | Odjeću ne kupujem impulzivno, već samo onda kad (i što) mi je potrebno. |
| 1.37. | Kad kupujem odjeću, obično kupim ono što sam namjeravala. |
| 1.38. | I kada vidim neki odjevni predmet koji me interesira, neću ga kupiti ako to nisam planirala. |
| 1.39. | Veću pozornost pridajem stilu/dizajnu odjeće nego materijalu od kojeg je napravljena. |
| 1.40. | Kad se naviknem na neka prodajna mjesta, teško ih mijenjam. |
| 1.41. | Neću kupiti odjeću na drugom mjestu, ako prodavaonica u kojoj obično kupujem ima isti artikl. |
| 1.42. | Imam svoje prodavaonice odjeće u kojima redovito kupujem. |
| 1.43. | Odjeću gotovo isključivo kupujem na rate. |
| 1.44. | Ako postoji gotovinski popust, preferiram plaćanje gotovinom. |
| 1.45. | Pri kupnji odjeće često tražim i uvažavam mišljenje prodavača. |
| 1.46. | Stručan/na i uslužan/na prodavač/ica odjeće može znatno utjecati na moju odluku. |
| 1.47. | Biram onu odjeću u kojoj se neću isticati. |

| | |
|-------|--|
| 1.48. | Kad kupujem odjeću, važno mi je da joj je boja u trendu. |
| 1.49. | Kad kupujem odjeću, nastojim to obaviti što je moguće brže. |
| 1.50. | Volim obilaziti prodajna mjesta i razgledavati ponudu nove odjeće. |
| 1.51. | Volim listati modne časopise, neovisno o namjeri kupovine. |
| 1.52. | Kvaliteta odjeće mi je značajnija od cijene. |
| 1.53. | Za kvalitetniju odjeću spremna sam platiti više. |
| 1.54. | Spremna sam kupiti modni novitet, čak i onda kad mi to predstavlja značajniji financijski izdatak. |
| 1.55. | Veseli me planiranje što ću obući i kako ću u tome izgledati. |
| 1.56. | Kad kupujem zaboravljam na svakodnevne probleme. |
| 1.57. | Obično obilazim više prodavaonica kako bih pronašla odjeću povoljnije cijene. |
| 1.58. | Obilaskom prodavaonica i usporedbom cijena odjeće može se uštedjeti puno novaca. |
| 1.59. | Izuzetno mi je bitan omjer cijene i kvalitete. |

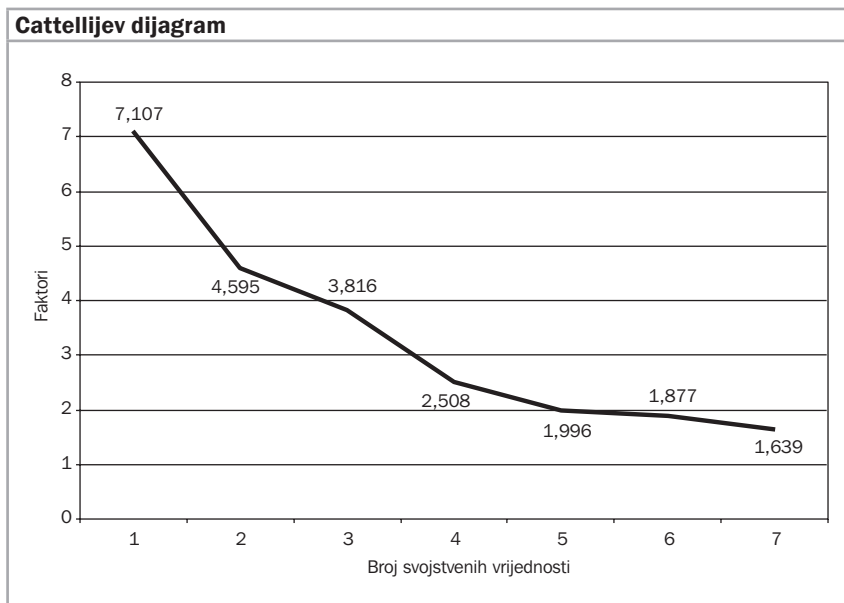
Dodatak II.

| Faktorska struktura nakon varimax raw rotacije faktora | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| Varijable | Faktor 1 | Faktor 2 | Faktor 3 | Faktor 4 | Faktor 5 | Faktor 6 | Faktor 7 |
| P1.4 | 0,483670 | -0,191317 | 0,285691 | 0,188770 | -0,263998 | -0,147188 | -0,207691 |
| P1.8 | 0,711284 | 0,128011 | -0,076920 | 0,101693 | -0,059057 | -0,088752 | -0,197696 |
| P1.11 | 0,721526 | 0,087273 | 0,184948 | 0,180762 | 0,070523 | -0,155544 | -0,069792 |
| P1.12 | 0,689645 | -0,009962 | 0,189109 | 0,228294 | -0,038171 | -0,252536 | 0,074320 |
| P1.16 | 0,572210 | -0,124394 | 0,142062 | 0,013372 | -0,035899 | -0,061454 | 0,110955 |
| P1.30 | 0,557853 | 0,073912 | -0,109469 | 0,009316 | 0,158870 | 0,053474 | -0,076219 |
| P1.31 | 0,644006 | -0,034462 | -0,125969 | 0,092973 | -0,072553 | -0,098689 | 0,262916 |
| P1.32 | 0,715561 | 0,022220 | 0,121607 | 0,097426 | -0,093149 | -0,121556 | -0,008542 |
| P1.34 | 0,584394 | 0,009265 | 0,120527 | 0,199635 | 0,030555 | -0,265572 | -0,399964 |
| P1.48 | 0,559766 | 0,048128 | -0,088597 | -0,023110 | 0,193038 | 0,237476 | 0,112313 |
| P1.50 | 0,626271 | -0,017219 | -0,141204 | -0,110316 | -0,041235 | -0,136206 | 0,142226 |
| P1.51 | 0,536652 | 0,010162 | 0,105906 | -0,144835 | -0,026989 | -0,178613 | 0,142246 |
| P1.54 | 0,554864 | -0,250697 | 0,135209 | 0,089286 | -0,252542 | -0,170063 | -0,122283 |
| P1.55 | 0,689376 | -0,070486 | 0,110842 | -0,137118 | 0,109664 | -0,040003 | 0,123543 |
| P1.56 | 0,725013 | 0,060046 | -0,070631 | -0,140261 | -0,019475 | 0,141572 | 0,094762 |
| P1.2 | 0,038312 | 0,605812 | -0,027227 | -0,080528 | -0,112625 | 0,197513 | 0,195436 |
| P1.7 | -0,207973 | 0,419137 | -0,286833 | 0,105459 | 0,130906 | 0,110208 | 0,221143 |
| P1.14 | -0,044074 | 0,636324 | -0,179170 | 0,140640 | 0,060540 | -0,008437 | 0,305281 |
| P1.20 | -0,196472 | 0,494893 | 0,169564 | 0,116901 | 0,253781 | 0,092708 | 0,082369 |
| P1.21 | -0,088156 | 0,549803 | -0,142241 | 0,015801 | -0,018166 | 0,170920 | -0,015398 |
| P1.57 | 0,247911 | 0,630444 | -0,090020 | -0,236137 | 0,281226 | 0,223267 | 0,155237 |
| P1.58 | 0,071553 | 0,744255 | -0,000497 | -0,117439 | 0,027674 | -0,004120 | 0,010364 |
| P1.59 | -0,003298 | 0,475818 | 0,366953 | 0,112178 | 0,213574 | 0,181761 | -0,109216 |
| P1.9 | -0,167546 | 0,083440 | 0,457332 | 0,282976 | 0,204650 | 0,211194 | 0,112070 |
| P1.22 | 0,119859 | -0,159660 | 0,584028 | -0,037769 | -0,049687 | 0,102463 | -0,038694 |
| P1.23 | 0,010226 | 0,167146 | 0,729066 | 0,015796 | 0,058292 | 0,120575 | 0,136089 |
| P1.1 | -0,080469 | -0,098320 | 0,700395 | 0,119890 | -0,124449 | 0,245504 | -0,113079 |
| P1.52 | 0,083286 | -0,118893 | 0,827584 | -0,017036 | 0,024348 | -0,050606 | 0,046109 |
| P1.53 | 0,219194 | -0,036803 | 0,717129 | 0,086137 | -0,097797 | -0,194087 | -0,025719 |
| P1.40 | 0,109677 | -0,047915 | 0,012345 | 0,819633 | 0,028508 | 0,096865 | 0,089634 |
| P1.41 | 0,018295 | 0,045391 | 0,037812 | 0,733986 | 0,157548 | 0,168603 | -0,049764 |

| | | | | | | | |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| P1.42 | 0,115309 | -0,054564 | -0,001477 | 0,803267 | -0,124983 | -0,030176 | -0,012721 |
| P1.5 | 0,005489 | -0,049829 | 0,174793 | 0,680119 | -0,077989 | -0,038732 | 0,131509 |
| P1.24 | 0,037494 | 0,146860 | -0,055642 | -0,105894 | 0,698452 | 0,044198 | 0,012690 |
| P1.27 | -0,024194 | 0,073827 | -0,020135 | 0,039589 | 0,855773 | 0,092712 | 0,020921 |
| P1.28 | -0,035643 | -0,004145 | 0,011267 | 0,016621 | 0,776191 | 0,211767 | 0,082422 |
| P1.25 | -0,144971 | 0,077489 | 0,029273 | 0,334223 | 0,158985 | 0,624112 | 0,178364 |
| P1.36 | -0,086581 | 0,115503 | 0,027837 | 0,079527 | 0,068012 | 0,821711 | -0,008449 |
| P1.37 | -0,062393 | 0,050272 | 0,107760 | -0,005603 | 0,127897 | 0,858607 | -0,094852 |
| P1.38 | -0,234714 | 0,098513 | -0,059962 | -0,016239 | 0,092207 | 0,725006 | 0,341961 |
| P1.45 | 0,007065 | 0,136220 | 0,048830 | 0,021585 | 0,047839 | 0,160663 | 0,817392 |
| P1.46 | 0,129982 | 0,121726 | 0,031243 | 0,123284 | 0,061726 | -0,058788 | 0,795380 |

Napomena: Tvrdnje 1.4, 1.8, 1.11, 1.12, 1.16, 1.30, 1.31, 1.32, 1.34, 1.48, 1.50, 1.51, 1.54, 1.55 i 1.56 čine faktor 1 ("sklonost trendu/interes za odijevanje/užitak u kupnji"); tvrdnje 1.2, 1.7, 1.14, 1.20, 1.21, 1.57, 1.58 i 1.59 čine faktor 2 ("cjenovna osjetljivost"); tvrdnje 1.2, 1.9, 1.22, 1.23, 1.52 i 1.53 čine faktor 3 ("orijentiranost na kvalitetu"); tvrdnje 1.5, 1.40, 1.41 i 1.42 čine faktor 4 ("lojalnost marki/prodavaonici"); tvrdnje 1.24, 1.27 i 1.28 čine faktor 5 ("lakoća održavanja"); tvrdnje 1.25, 1.36, 1.37 i 1.38 čine faktor 6 ("planiranje/racionalnost kupnje"); tvrdnje 1.45 i 1.46 čine faktor 7 ("podložnost utjecaju prodajnog osoblja").
Izvor: Izračun autora.

Dodatak III.



Izvor: Izračun autora.

Gerbing, David W. i James C. Anderson, 1988, "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, (svibanj), str. 186-192.

Gutman, Jonathan i Michael K. Mills, 1982, "Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: an Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, 58(2), str. 64-86.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham i William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kawabata, Hiroko i Nancy J. Rabolt, 1999, "Comparison of clothing purchase behaviour between US and Japanese female university students", *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23(4), str. 213-223.

Kopp, Robert J., Robert J. Eng i Douglas J. Tigert, 1989, "A Competitive Structure and Segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market", *Journal of Retailing*, 65(4), str. 496-515.

Levy, Michael i Barton A. Weitz, 2004, *Retailing Management*, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Martinez, Eva i Teresa Montaner, 2006, "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), str. 157-168.

Mihčić, Mirela, 2006, "Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza", *Tržište*, 18(1/2), str. 15-28.

Moschis, George P., 1976, "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing*, 52(2), str. 61-93.

