

Kupovna orijentacija muškaraca prilikom odabira odjevnih predmeta

Malić, Dražen

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:921452>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

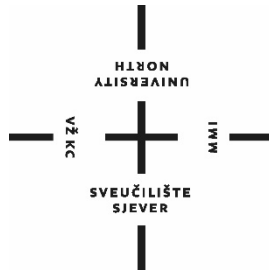


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



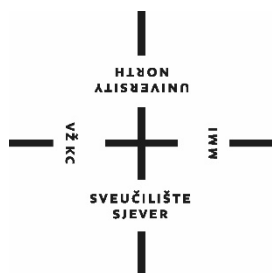
DIPLOMSKI RAD br. 255/PE/2019.

**KUPOVNA ORIJENTACIJA MUŠKARACA
PRILIKOM ODABIRA ODJEVNIH
PREDMETA**

Dražen Malić

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 255/PE/2019.

**KUPOVNA ORIJENTACIJA MUŠKARACA
PRILIKOM ODABIRA ODJEVNIH
PREDMETA**

Student:
Dražen Malić, 0487/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Dražen Malić

MATIČNI BROJ 0487/336D

DATUM 10.04.2019.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Kupovna orijentacija muškaraca prilikom odabira odjevnih predmeta

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Men's Shopping Orientation in Selecting Clothing Products

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. doc. dr.sc. Igor Klopotan, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 255/PE/2019

OPIS

Odijelo na muškarcu je "vizit karta" za okolinu, poslovnu, ali i privatnu. Ono ujedno otkiva, ali i prikriva muškarčevu unutrašnjost. Odjećom, obućom i modnih dodacima se skreće pozornost na sebe, komunicira sa drugima, pokazuje prihvaćanje ili ne društvenih normi, izražava osobnosti ili općenito stav u svezi dopadljivog, moralnog, modernog i privlačnog. Dosadašnja istraživanja dominantno su usmjerena na kupovno ponašanje žena prilikom odabira odjevnog predmeta. U cilju definiranja elemenata ponašanja potrošača kod muškaraca u diplomskom radu potrebno je:

- * opisati unutrašnje odrednice potrošačkog ponašanja muškaraca;
- * definirati stilove kupnje muških potrošača;
- * definirati različite skupine muškaraca i njihove preferencije;
- * opisati kognitivni proces, motivaciju i ličnost muškaraca prilikom odabira odjevnog proizvoda;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdili čimbenici utjecaja kod muškaraca prilikom odabira odjevnog proizvoda;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

15.04.2019.



SVUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

Rad *Kupovna orijentacija muškaraca prilikom odabira odjevnih predmeta* na početku teorijski obrađuje područje potrošačke muževnosti koja unatoč promjena opstoji zbog društvenih normi. Kupovni proces u muškaraca znatno se razlikuje od onog kod žena, kako po ponašanju u samom procesu kupnje, tako i po poimanju istog zbog čega se sve muške potrošače može svrstati u određene karakteristične stilove kupnje. Obrađuju se i unutrašnje odrednice potrošačkog ponašanja muškaraca koje se kroz kompleksan sustav kupnje prikazuju u obliku specifičnih faza. Svojim kupovnim ponašanjem, muškarci iskazuju svoju ličnost na koju utječu i genetske predispozicije, te takvom kupnjom igraju određene životne uloge u skladu sa životnim stilom kojeg žive. Kroz detaljni prikaz ponašanja muških potrošača, koji se može uklopiti u bilo koji postojeći poznati model ponašanja potrošača, prikazuje se isprofilirani model za kupnju odjevnih proizvoda. Zasebno se obrađuje model procesa online kupovine koji je iznimno bitan u sveopćem porastu tehnološkog napretka. Korištenjem primjera prikazuju se studije slučaja temeljene na mogućim stilovima kupnje kreirane prema promatranim demografskim i osobnim karakteristikama muškaraca te utjecaj situacijskih čimbenika na stil kupovine. Glavni zaključci provedenog istraživanja govore da na odabir odjevnih proizvoda kod muškaraca utječu razne kupovne orijentacije, ali da okolina nema značajan utjecaj na sam odabir odjevnih proizvoda.

Ključne riječi: *muškarci, kupovna orijentacija, kupovina, ponašanje potrošača, odjevni proizvodi*

ABSTRACT

The paper titled *Men's Shopping Orientation in Selecting Clothing Products* theoretically covers the area of consumer manliness, which despite the modern changes persists due to social norms. Men purchasing process differs considerably from that of women, both in terms of behavior and understanding the buying process itself. For that reason, we categorize all male consumers into certain distinctive purchasing styles. A complex purchasing system that consists of specific phases explains the internal consumer behavioral determinants of men. Genetic predispositions are one of the key determinants that influence personality, which men express through purchasing behavior. Besides that, with purchasing specific clothing products men realize certain social roles in line with their lifestyle. A detailed outline of the existing male consumer behavior allows creating and displaying a new and specifically profiled model shown in the paper. On top of that, this paper addresses a model of online shopping process, which is extremely important because of rapid technological progress. Case studies within the paper show possible purchasing styles created according to observed demographic and personal characteristics of men, and the influence of situational factors on purchasing style. The main conclusions of the carried out research show that various purchasing orientations affect the choice of men garments, but that the environment has no significant influence on it.

Key words: *men, purchasing orientation, purchase, consumer behavior, clothing products*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.2. Struktura rada	2
2. KONSTRUKCIJA MUŽEVNOSTI U DISKURSU KUPNJE.....	3
2.1. „Potrošačka muževnost“	3
2.2. Obilježja kupovnog ponašanja muških potrošača	5
2.3. Stilovi kupnje muških potrošača	9
3. UNUTRAŠNJE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA – MUŠKARACA.....	11
3.1. Kognitivni procesi	11
3.2. Motivacija.....	14
3.3. Ličnost	16
3.4. Stavovi muškaraca spram kupnje	18
3.5. Životni stilovi	19
4. PONAŠANJE POTROŠAČA	21
4.1. Elementi modela ponašanja potrošača kod muškaraca	21
4.2. Proces kupovine	24
4.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na kupnju	28
5. CASE STUDY	31
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	35
6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka	35
6.2. Ciljevi istraživanja.....	35
6.3. Hipoteze istraživanja	36
6.4. Rezultati istraživanja	36
6.5. Zaključak istraživanja.....	79
ZAKLJUČAK	82
LITERATURA:.....	84
POPIS SLIKA:	89
POPIS FORMULA:	89
POPIS TABLICA:.....	89
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA:.....	91
PRILOG:	93

1. UVOD

Tržište odjevnih proizvoda je odavno važno prvenstveno zbog toga što je odjeća vidljiva na prvu, te kupac njome izražava svoj imidž. Iako su žene kupovale uvijek više odjeće te iskazivale sebe kroz odijevanje, u posljednje vrijeme to čine i muškarci. Odjeća za muškarce je nešto zahtjevnija i skuplja, te je tržišni segment zanimljiv kako i proizvođačima tako i prodavačima. Tehnološkim napretkom ali i napretkom u modnom smislu sve više odjeće kupuju i muškarci, te za nju izdvajaju znatnu svotu svoga prihoda. Kao i na sve ostalo tako i na tržište odjevnih proizvoda za muškarce djeluje napredak te se sve više kupuje internetom, razvijaju se modeli koji su prihvatljivi i muškarcima i ženama, istog su oblika ali ih se kupuje u različite svrhe. Muška kupovina odjevnih proizvoda se u većim zemljama proučava znatno više nego kod nas, ali gledajući zbirno rezultate dosadašnjih istraživanja zaključci su slični kod svih istraživanja. Postoje stereotipna ponašanja muškaraca koja se mogu generalizirati na cijeli svijet pa i na Hrvatsku.

Tema je pomno birana zbog zainteresiranosti autora, ali i zainteresiranosti da se provjeri vrijede li zaključci dosadašnjih istraživanja i za ovo geografsko područje kao i kakvi će se zaključci donijeti nakon novog provedenog istraživanja u sklopu ovog rada. Želja autora je doprinijeti novim podacima iz istraživanja ovom području interesa u svrhu poticanja kako proizvođača tako i trgovaca da veću pažnju posvete odjevnim proizvodima za muškarce u interesu svih aktera u ukupnom procesu kupnje.

Predmet i cilj rada je otkriti kako se muškarci ponašaju u procesu kupnje odjevnih proizvoda, koliko izdvajaju za odjeću te rezimirati dosadašnja istraživanja na tu temu radi objedinjavanja relevantnih podataka.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Početak rada temelji se na istraživanju stručne literature vezane na temu od domaćih i stranih autora, te na dosadašnjim provedenim istraživanjima znanstvenika i drugih autora koji su se bavili istom ili sličnom tematikom. Prikupljenim i selektiranim relevantnim saznanjima i podacima dao se uvid u područje ponašanja muških potrošača, potrošačke muževnosti, te u unutarnje odrednice ponašanja muških potrošača. Drugi dio rada temelji se na empirijskom istraživanju, provedeno metodom ankete u kojoj se istraživalo ponašanje muških potrošača

prilikom kupovine odjevnih proizvoda. Cilj je bio da se od što većeg broja ispitanika skupe odgovori na pitanja iz ankete kako bi se dobili što relevantniji podaci o kupovini odjevnih proizvoda kod muškaraca. Anketiranje se provodilo na dva načina, polovinu odgovora skupljeno je kroz online istraživanje gdje se anketom odaslanom preko društvenih mreža skupljalo povratne informacije, te drugi dio polovinu ispitanika se anketiralo kod izlaza iz trgovačkih centara kontaktom uživo i postavljanjem pitanja sa ankete. Statističkom obradom sakupljenih podataka došlo se do rezultata prikazanih u radu te zaključaka istraživanja.

1.2. Struktura rada

Struktura rada podijeljena je u šest smislenih i povezanih dijelova.

U uvodnom dijelu opisan je cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada. Slijedeće poglavlje nosi naziv *Konstrukciju muževnosti u diskursu kupnje* u kojem se definira muževnost, potrošačka muževnost, što je sve utjecalo kroz povijest na tu muževnost, preciziraju se obilježja kupovnog ponašanja muških potrošača, te se definiraju stilovi kupnje muških potrošača.

Naredno poglavlje se odnosi na *Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja muškaraca* kognitivne procese, motivaciju, ličnost, stavova muškaraca spram kupnje te životnih stilova.

Četvrti dio odnosi se *Ponašanje potrošača* sa fokusom na ponašanje muških potrošača, gdje se prikazuju elementi modela ponašanja potrošača kod muškaraca, opisuje proces kupovine kod muškaraca te definiraju čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na kupnju kod muškaraca.

Peti dio prikazuje primjere kupnje odjeće kod muškaraca.

Šesti dio je empirijsko istraživanje sa rezultatima istraživanja te zaključkom istraživanja.

Na samom kraju donosi se zaključak cjelokupnog rada.

2. KONSTRUKCIJA MUŽEVNOSTI U DISKURSU KUPNJE

Muževnost se stječe učenjem društvenih poželjnih obrazaca ponašanja, oblici poimanja se mijenjaju tokom povijesti. Prevladavanjem određenih osobina kod oba spola u današnje vrijeme javlja se sve više unisex proizvoda koje kupuju oba spola, ali ih koriste iz različitih razloga. Iako se poimanje muževnosti mijenja kroz povijest, ona opstoji zbog društvenih normi koje se usađuju odgojem od rođenja. Samo poimanje kupnje kao i ponašanje tokom kupnje znatno se razlikuje u odnosu na žensku populaciju. Takva misija na kraju mora završiti predviđenim ishodom kako bi „muževnost“ bila zadovoljena, inače se smatra neuspješnim pohodom. Naravno na sam proces kupnje utječe i dob muškarca i mjesto na kojem se odvija, pa se tako pojavom internet trgovina proces znatno promijenio, ali se zato svrha i ponašanje u procesu nisu znatno promijenili. U odnosu na dosadašnja saznanja kod kupnje, za muškarce karakteristični su određeni stilovi kupnje u koje se može selektirati sve muške potrošače.

2.1. „Petrošačka muževnost“

Potrošači se u sklopu demografske segmentacije dijele prema spolu na muški i ženski spol. Spol je biološki određen rođenjem, a segmentacija je vidljiva već od rođenja od kada se igračke, odjeća i ostali proizvodi razlikuju za djevojčice i dječake. Ponajprije razlikuju se u boji, ali i oblicima (Kesić 2006:47-127). Biološke razlike su nesporne, no pojam muževnosti se veže uz društvene karakteristike, društvene norme, društvene vrijednosti, očekivano ponašanje, status i funkciju u društvu. Muškarci se dakle ne rađaju sa muževnošću u svojoj genetskoj strukturi, nego muževnost stječu usvajanjem socijalnih kodova ponašanja u okviru akulturacije. Muževnost se pripisuje naučenim društveno poželjnim obrascima interpersonalnih reakcija (Zeman i Zeman 2012).

Muževnost se može javiti u različitim „likovima“ koji se oblikuju različitim povijesnim, kulturnim, zemljopisnim i društvenim utjecajima, te se mijenjaju tokom vremena. S obzirom na tu promjenjivost tijekom vremena, muževnost se zadnjih desetljeća poima drugačije nego ranije u povijesti. Danas se često može u društvu čuti sljedeće pojmove „Budi muško“ ili „Ponašaj se kao muškarac“, isto tako često se čuje pojam „On je muževan“. Tako danas postoji veliki broj zamisli kojima bi se mogla okarakterizirati muževnost. Kod oba spola prisutne su sve osobine ličnosti u većoj ili manjoj mjeri. Prisutni su i ženski i muški hormoni, iako ovisno o spolu jedna vrsta prevladava. Iako se ističe da određene ličnosti prevladavaju kod jednog

spola, općepoznato je da na isti način određene osobe mogu imati izražene određene ličnosti suprotnog spola. Takovi slučajevi ne osporavaju činjenicu da postoje tipično muške i tipično ženske osobine. Muževnost je prema današnjim očekivanjima definira sljedećim karakteristikama osobina ličnosti:

- Snaga (umna, tjelesna, moralna)
- Hrabrost (neustrašivost, podnošenje pritiska)
- Sposobnost vođenja (donošenje odluka, poduzetnost)
- Postojanost (pouzdanost, dosljednost)
- Zaštitnik (brani, brine o drugima, podržava)
- Osobne navike (čist, dotjeran, pristojnog ponašanja)

(<http://www.orjentacija.com/downloads/maennerkurs.pdf> 28.10.2018).

Te sljedećim fizičkim osobinama poput: iznadprosječna visina, atletska građa tijela, kratka kosa, brada.

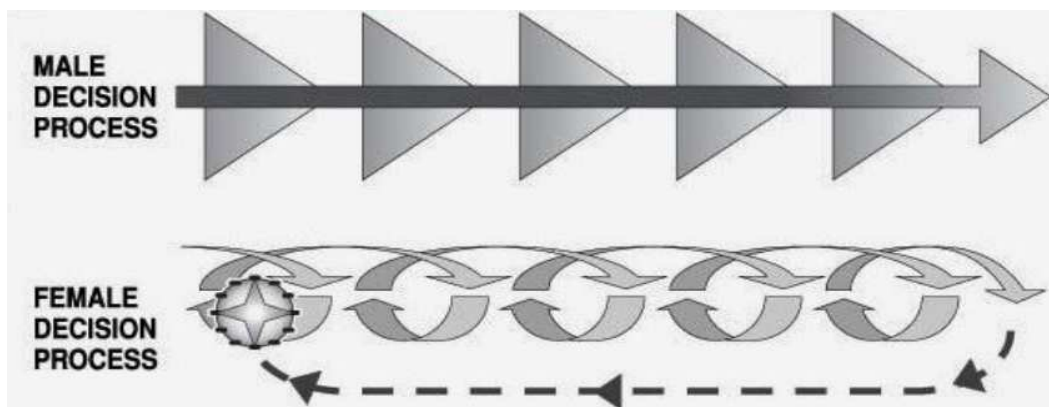
Kroz povijest su nestale neke crte poimanja muževnosti, a javile su se nove koje su otvorile nove mogućnosti u ponašanju potrošača. Umiranjem tih tradicionalnih crta javilo se određeno oslobođenje kod muškaraca, a i ponuda proizvoda se s tim promijenila. Javljuju se unisex proizvodi u nizu kategorija proizvoda. Takvim promjenama smanjuju su se one bitne razlike u spolnom segmentiranju potrošača. Oba spola kupuju istovjetne proizvode, jedino i dalje postoji razlika u razlozima korištenja istih (Zeman i Zeman 2012).

Proučavanjem muževnosti danas se bave mnoge discipline s raznih polja gledišta (psihologija, sociologija, antropologija, kulturni studiji, medijski studiji, muški studiji itd.) uz prostranu lepezu pristupa (psihoanalitički, strukturalistički, semiotički, feministički, marksistički itd.) Muževnost potrošača iako se mijenja kroz povijest, opstoji zbog povijesnih, kulturnih i društvenih normi koje se mijenjaju, a od rođenja se usađuju kroz usvajanje takvih normi kod muških potrošača. „Na promjene u konstruiranju muževnosti, tj. na transformiranje vrijednosti, normi i značajki povezanih s tim konceptom, utjecalo je tijekom 20. stoljeća niz važnih čimbenika, koji su rezultirali »enormnim socijalnim i kulturalnim promjenama u zapadnim društvima, a ovom ćemo prilikom istaknuti neke:

- 1) **Feminizam** – promjene u životima žena i u njihovom samorazumijevanju neizbježno su snažno utjecale i na živote muškaraca i njihovo samorazumijevanje.
- 2) **Svjetski ratovi** – dolazi do dramatičnog diferenciranja rodni uloga: muškarci su se našli na ratištu, a život u borbenoj zoni od njih je zahtijevao hrabrost, izdržljivost, i emocionalnu suzdržanost. Žene su, pak, ušle u industrijski svijet u odsutnosti muškaraca, da bi ih nestajanje neprijateljstava bacilo natrag u kuhinju.
- 3) **Promjene u svijetu rada** – gospodarski kolaps 1929. godine uveo je svijet u krizu bez presedana, koja je milijune muškaraca lišila jednog od najjačih markera tradicijske, patrijarhalne muževnosti, uloge onoga koji donosi hranu na stol.
- 4) **Nastajanje konzumerističkog društva** – od 1950-ih pa nadalje zapadnim društvima u sve većoj mjeri ovladavaju konzumerizam i kultura tzv. celebrityja.
- 5) **Gay pokret** – javna afirmacija alternativnih artikulacija muževnosti dodatno je povećala odstupanja od tradicijskih modela i obrazaca, ali je, s druge strane, proširila horizonte i podigla toleranciju spram drugih i različitih.
- 6) **Pojava i popularnost muških style magazina** – tijekom 1990-ih muški magazini doživljavaju spektakularan uspjeh, no oni su se na tržištu pojavili već krajem 1980-ih, pri čemu je evidentno bilo da se već tada muško tijelo medijski počinje prezentirati na radikalno nove načine.“(Zeman i Zeman, 2012)

2.2. Obilježja kupovnog ponašanja muških potrošača

Zbog izrazito specifičnih socijalnih, bioloških i psiholoških faktora, ponašanje muških potrošača uvelike se razlikuje od načina na koji kupuje ženska populacija. Razlike se među dva spola počinju uočavati već tijekom odgoja pojedinaca, a ponajviše tijekom procesa socijalizacije koja ima ogroman utjecaj na uobličavanje njihova ponašanja. Dakle, bilo da govorimo o hobijima, interesima, hrani, tv serijama, filmovima i sl., muškarce obilježavaju drugačiji oblici ponašanja. Prema tome, načini kupnje ne mogu se izuzeti iz tog konteksta (slika 2.1). Za žene kupovina predstavlja sreću i zadovoljstvo, dok se muškarci prilikom kupnje okreću intenzivnom razmišljanju i koncentraciji jer kupuju iz vrlo specifičnih motiva čije se ostvarenje na kraju pretvara u zadovoljstvo (Sharma i Uniyal; 2017:5).



Slika 2.1. Potrošačko ponašanje muškaraca i žena

Izvor: Sharma, PK. Uniyal, Shweta (2017)
 Comaprative Analysis of Shopping Habit – Men vs. Women

Istraživanje Sharmana i Uniyala (2017:6) potvrdilo je mnoga druga istraživanja, a pokazuje uvriježena obilježja muških potrošača koja se ujedno mogu shvatiti kao stereotipna (tablica 2.1).

Tablica 2.1. Obilježja ponašanja muških potrošača

RB.	OBILJEŽJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA MUŠKARACA
1.	Muškarac za muškarca predstavlja misiju.
2.	Muškarci se usmjeravaju na cilj.
3.	Samci generalno kupuju sami ili s starosno odgovarajućom grupom ljudi, dok muškarci u braku češće kupuju sa svojim bračnim partnerom.
4.	Nerijetko koriste kabine za presvlačenje, a ako ih koriste tada im to predstavlja sastavnicu za dostizanje cilja.
5.	Muškarci pokušavaju izvršiti kupovinu u što kraćem roku.
6.	Izbjegavaju kupovinu u prolazu.
7.	Muškarci obično obavljaju kupovinu u istim dućanima.
8.	Obično ne traže asistenciju kod kupovine.
9.	Ne drže se definiranog budžeta.
10.	Muškarci preferiraju kvalitetu i udobnost u kombinaciji s prihvatljivom cijenom.
11.	Minimalno uspoređuju cijene tijekom kupovine.
12.	Po završetku kupovine napuštaju trgovinu u što kraćem roku.

Izvor: Sharma, PK. Uniyal, Shweta (2017:6) Comaprative Analysis of Shopping Habit – Men vs. Women

Dakle, muškarcima kupnja ne označava ležernu aktivnost, već je pomno unaprijed planiraju te se upuštaju u izrazito detaljan proces traženja informacija. Drugim riječima, formuliranje plana kupnje predstavlja im bitan dio cjelokupnog potrošačkog iskustva. Vrlo rijetko odlaze u kupnju s pratnjom što znači da preferiraju samostalno prolaziti kroz proces kupovine. Osim toga, ne uživaju u isprobavanju odjevnih predmeta, već se oslanjaju na svoje sposobnosti procjene odgovarajućih karakteristika odabranog odjevnog predmeta. Posljedično, nastoje obaviti kupovinu što brže za razliku od ženske populacije čije se pripadnice često zadržavaju u trgovačkim centrima po nekoliko sati. Muški potrošač neće odlaziti u različite trgovine kako bi uspoređivao cijene i „uhvatio“ neku ponudu, već ostaje vjeran jednoj trgovini u kojoj već rutinski obavlja kupnju. Na kraju, oni će iz trgovine izaći što prije nakon čina kupnje.

Naravno, svaka misija (u ovom slučaju proces kupovine) muškarcu donosi određen ishod kojemu teži. Conway (2010) je dao svoje viđenje četiri potencijalna i uspješna ishoda koje muškarac nastoji postići izvršenjem procesa kupovine. Uspjeh u kupovini za njih predstavlja određeno nadmudrivanje sustava tj. natjecanje u kojem muškarac temeljem prethodno prikupljenih informacija nastoji „pobijediti“ trgovinsko osoblje odabirom onog proizvoda koji će cijenom i kvalitetom omogućiti njegovu „pobjedu“ nad prodavateljem. Drugi uspjeh vezan je uz postizanje seksualnog ishoda gdje kupovina specifičnih proizvoda (npr. ženskih odjevnih predmeta) muškarcu podiže poziciju u romantičnoj vezi. Nadalje, potvrđivanjem svog identiteta muškarac ostvaruje određen stupanj zadovoljstva. To postiže kupnjom onih proizvoda koji će naglasiti i potvrditi njegov identitet. Posljednji ishod koji Conway (2010) opisuje kao poželjan za muškarca je njegovo potvrđivanje društvenog statusa. Muškarac će vrlo često kupiti odjevni predmet više cjenovne kategorije kako bi podigao razinu svog statusa u odnosu na ostale u društvu. Najgori mogući ishod za muškarca je vraćanje iz kupovine bez kupljenog proizvoda (Browntape, 2016).

Obilježja potrošačkog ponašanja znatno ovise o dobi muškarca. Tako se sva navedena obilježja prema Conwayu (2010) odnose na stariju populaciju muških potrošača koji se uklapaju u sliku konvencionalnih stereotipa muških potrošača. Nasuprot njima, mlađa skupina muških potrošača osjeća se ugodnije kod kupovine zbog naprednih vještina razumijevanja načina kupovine. Prema tome, više se posvećuju i usmjeravaju svoje resurse prema postizanju željenog izgleda što im ne stvara neugodu, već im pruža zadovoljstvo.

S obzirom na sve veću popularnost kupovine odjevnih predmeta putem web trgovina, valja spomenuti obilježja muških potrošača u kontekstu online kupnje (tablica 2.2). Već s prvim

kontaktom s web trgovinom, muškarac odlučuje hoće li nastaviti proces kupovine ili ne. Ukoliko potrošačko iskustvo nije transparentno, on će najvjerojatnije odustati od kupovine s određene web trgovine. Kako se online kupnja obavlja u vrlo kratkom roku, za muškarca to predstavlja veliku prednost te mu dodatno omogućava izvršavanje kupnje u neophodnim trenucima. Drugim riječima, muškarac neće kupovati na temelju budućih potreba koje bi se mogle javiti, već će djelovati na nužne potrebe. Isto kao i kod dolaska u fizičku trgovinu, muškarac nakon završetka online kupnje vrlo brzo odlazi s web trgovine što znači da ne odvaja vrijeme za dodatno pretraživanja proizvoda. Povrh toga, impulzivnost nije obilježje muškaraca kod kupnje odjevnih predmeta putem web trgovine. Ponajprije im je važno sastaviti vlastito mišljenje o proizvodu, te zbog toga ulaze u kompleksan proces pretraživanja postojećih i novih informacija o željenom proizvodu. Nakon iscrpnog vlastitog istraživanja, muškarcima se putem web trgovine treba omogućiti detaljan opis proizvoda koje pretražuje i mogućnost usporedbe s drugim proizvodima, a osim toga, muškarac će se u velikoj mjeri oslanjati na recenzije drugih kupaca istog proizvoda (Zorzini, 2017).

Tablica 2.2. Obilježja online potrošačkog ponašanja muškaraca

RB.	OBILJEŽJA ONLINE POTROŠAČKOG PONAŠANJA MUŠKARACA
1.	Muškarcima je važno da online potrošačko iskustvo bude jednostavno i jasno.
2.	Tendencija je da će muškarac obaviti kupnju odjevnog predmeta kada je ona neophodna.
3.	Ne nastavljaju kupnju nakon što pronađu prvi odgovarajući proizvod.
4.	Postoji velika vjerojatnost da će muškarac potrošiti raspoloživa novčana sredstva na samoga sebe.
5.	Razmišljaju logično kada donose odluku o kupnji.
6.	Manje su zainteresirani za popuste, ponude i rasprodaje izvan sezone.
7.	Nastoje istražiti potencijalne proizvode prije kupovine.
8.	Neophodni su im detaljni opisi proizvoda, mogućnost usporedbe s drugim proizvodima te recenzije korisnika
9.	Postoji velika vjerojatnost da će muški potrošač za kupnju koristiti mobilni uređaj

Izvor: Zorzini, Catalina. 2017. Infographic: An Analysis of Online Shopping Habits of Men & Women

2.3. Stilovi kupnje muških potrošača

U svrhu prikaza stilova kupnje muških potrošača, koristit će se teorijski okvir koji je temeljem raznih izvora postavio Conway (2010). On smatra kako se muškarce u procesu kupnje može raspodijeliti u četiri tipa potrošača s vlastitim stilovima kupnje, a s obzirom na njihovu razinu uključenosti u kupovni proces (slika 2.2). Postoje brojni pristupi kojima se nastoji klasificirati i objasniti kupovno ponašanje potrošača i njihov stil pri odabiru proizvoda. Učestalo se koristi kupovna orijentacija koja uključuje aktivnosti, interese, mišljenja, motive, potrebe i preferencije potrošača, kao i njihovo tržišno ponašanje u kupnji proizvoda i usluge, a koja u svojoj pozadini odražava stil kupnje. Kupovna orijentacija razlikuje se od osobe do osobe i s obzirom na situaciju u kupnji.



Slika 2.2. Četiri tipa muških potrošača s obzirom na razinu uključenosti u kupovni proces

Izvor: Conway, Steven. 2010. *An Anatomy of the Male Shopper*

Krećući se od niske uključenosti s minimalnim mentalnim naporom do visoke uključenosti s maksimalnim mentalnim naporom, četiri tipa muških potrošača s odgovarajućim stilovima kupnje su:

1) Muškarac kao "pratnja"

Ovakav stil kupovine tipičan je kod starije muške populacije, pri čemu se kupovina percipira kao zadatak, a muškarac pokazuje minimalno interesa za istu. Kod ovakvog stila kupnje potrošač neće kupovati sam. On od svojih *shopping* partnera traži savjete, a odluke o kupovini specifičnog odjevnog predmeta prepustiti će njima. Često ga se može vidjeti kako „ljenčari“ ispred kabina za presvlačenje ili na klupama *shopping* centra, a glavne vrijednosti kojima se vodi su: udobnost, veza, pripadnost, dijeljenje, obitelj i prijateljstvo.

2) Muškarac kao "majstor zadatak"

Kod ovog tipa muškog potrošača, stil kupnje bazira se na sljedećim postavkama. Muškarac se uklapa u sliku stereotipno percipiranog muškog potrošača. Zbog toga bi se moglo reći kako nema osoban, vlastiti stil kupovine u odnosu na slične muškaraca. Njegov je um jedinstveno usmjeren na postizanje pogodnosti, a funkcionira po principu "kupi i otiđi". Ukoliko se muškarcu u kupovini pridruži partner, postoji mogućnost da će se pretvoriti u prvi tip potrošača tj. pratnju. Vrijednosti kojima se vodi su: pogodnost, pristup, jednostavnost, praktičnost, vrijeme i osnaživanje.

3) Muškarac kao "gonitelj strasti"

Indiferentnost prema kupovini glavno je obilježje ovog stila kupnje. Za muškarca ona predstavlja sredstvo postizanja zacrtanog cilja. Prilikom kupovine svoj fokus usmjerava na traženje onih proizvoda koji će ispuniti i pomoći u daljnjem razvoju osobnih strasti (sport, kuhanje, tehnološke naprave i sl.). Nema straha prema kupnji, no osjeća se ugodnije kada samostalno navigira vlastitim interesima. Postoji mogućnost da se pretvori ili u "pratnju" ili u "majstora zadatka" što će ovisiti o situacijskim čimbenicima. Vrijednosti kojima se vodi prilikom ovakvog stila kupovine su: identitet, pustolovnost, iskustvo, aspiracija, ispunjenje, izražavanje vlastite osobnosti.

4) Muškarac kao "majstor stila"

Prilikom kupnje, muškarac prikazuje ženske kupovne značajke. Tipičan je stil kupnje za osobe u 20-tim i 30-tim godinama. Osjeća se jednako ugodno u kupnji bilo koje kategorije proizvoda (od tehnologije i kućanskih proizvoda, pa sve do odjevnih predmeta i proizvoda za ljepotu). Štoviše, on tijekom kupnje nema straha od iste zbog samopouzdanja koje mu omogućuje takav jedinstven pristup *shopping* procesu. Vrijednosti koje ističe prilikom kupovine su: staloženost, stil, dizajn, zabava, samopouzdanje i iskustvo.

3. UNUTRAŠNJE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA – MUŠKARACA

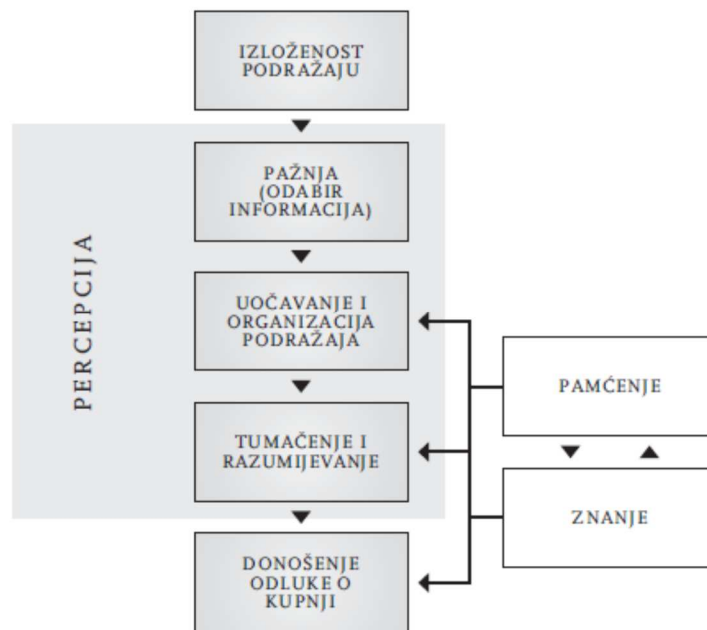
Svojim razvojem muškarci stječu kompleksan kognitivan sustav koji im pomaže u procesu kupnje proizvoda. Kompleksnost sustava kupnje se može prikazati kroz određeni broj specifičnih temeljnih faza kroz koje se ponašanje muškaraca znatno razlikuje od žena. Kroz proces donošenja kupovne odluke muškarci imaju više potreba informirati kao i skupiti potrebne informacije u odnosu na žene, te na kraju ako donesu odluku u samoj kupnji dokazano su više zadovoljni postignutim u odnosu na žene. Samu motivaciju crpe u činjenici da kupnjom rješavaju određeni nastali problem iskazan potrebom za nabavom određenog proizvoda ili kupnjom ističu društveni status. Svojim ponašanjem u procesu kupnje, te samom kupnjom određenog proizvoda ističu svoju ličnost koja je također specifična za muške potrošače. Naravno na potrošačko ponašanje utječu i određene genetske osobine koje su specifične kod muških potrošača, kao i stavovi spram kupnje koji proces kupnje kod muškaraca čine jednostavnim činom, naravno ako se ne radi o njihovom statusnom simbolu kad dolazi do znatnih promjena u stavovima spram kupnje takovih proizvoda. Svakako muškarci kupnjom određenih proizvoda igraju određene uloge u skladu sa životnim stilom kojeg žive.

3.1. Kognitivni procesi

Važna razlikovna karakteristika čovjeka u odnosu na ostala živa bića je činjenica da čovjek posjeduje specifične psihološke funkcije uobličene u komponente čovjekove osobnosti. Među njima se nalaze kognitivne psihološke funkcije koje pojedincu pomažu u shvaćanju njegova okruženja, a ujedno mu predstavljaju izvor znanja i samokontrole. Suštinski, kognicija je proces kojim pojedinac formira svoju internu i eksternu stvarnost. Ona obuhvaća niz psiholoških procesa kao što su percepcija, pamćenje, učenje, maštu, otkrivanje, razmišljanje, donošenje odluka, korištenje jezika i slično (Trandafilović, Pašić, Perunović; 2013:149-150). Važno je spomenuti kako su ljudi sa svojim razvojem uspostavili kompleksan kognitivni sustav koji izvodi razne misaone operacije među kojima su razumijevanje (stvaranje značenja za specifične dijelove okoline), vrednovanje (procjena odabranih dijelova okoline), planiranje (utvrđivanje načina rješavanja problema ili doseganja cilja), odlučivanje (uspoređivanje alternativa kod rješavanja problema s obzirom na važna obilježja i najbolji izvor) te mišljenje (kognitivna aktivnost koja se odvija tijekom prethodno nabrojanih procesa) (Milas; 2007:59-60)

Dakle, kognitivno ponašanje potrošača karakterizira razumijevane, razmišljanje, iskustvo, znanje te pomno donošenje odluke. Upravo su spomenute karakteristike razlog izvršenja

kupovine određenog proizvoda koji je potrošaču važan. Drugim riječima, sve kupovne situacije u kojima alternativna razmatranja, korištenje logike, funkcionalnost, odnos cijene i kvalitete itd. utječu na odabir proizvoda/usluge primjer su dominantnog kognitivnog kupovnog ponašanja (Trandafilović, Pašić, Perunović; 2013:149-150). Nadalje, donošenje važne kupovne odluke iziskuje značajniji misaoni napor, a tijekom kognitivnog procesa (slika 3.1) teče kroz manifestaciju sljedećih faza: izloženost podražaju, pažnja, uočavanje i organizacija podražaja, tumačenje i razumijevanje te donošenje odluke o kupnji.



Slika 3.1. Kognitivni procesi koji prethode donošenju kupovne odluke

Izvor: Milas, Gora. 2007. Psihologija marketinga.

Kompleksnost kognitivnog procesa kod donošenja kupovne odluke može se predstaviti i drugačijim modelom koji se sastoji od sljedećih pet temeljnih faza (Moore, 2011; Kesić, 2006:303-304; Kotler et al.; 2006:279):

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa
4. Kupnja
5. Poslijekupovno ponašanje

Kesić (2006:304) tvrdi kako spoznaja problema nastaje u trenutku kada potrošač uoči veliku razliku između trenutne i željene situacije. Ako je razlika veća od prihvatljive, kod pojedinca se stvara potreba. Jedno je istraživanje (Greeshma, 2016:27) pokazalo kako će muškarci ponajviše reagirati na potrebe koje su im apsolutno nužne, što ih bitno razlikuje od žena koje u manjoj mjeri reagiraju temeljem stvorenih potreba, a više na impulzivnan način. Važno je spomenuti kako za većinu muškaraca nastali problem predstavlja priliku za demonstraciju svojih sposobnosti rješavanja istog. Štoviše, muški potrošač će zauzeti dominantnu i autoritativnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupnji (Siddiqui, 2016:666).

Traženje informacija Kotler et. al. (2006:281) definiraju kao slijedeću etapu tijekom koje je potrošač potaknut na traženje dodatnih informacija. Cartwright (2014) smatra kako je ovaj korak za muškarca od ključne važnosti te daje pregled njegovih karakteristika. Muškarac će najprije pretražiti svoju memoriju u cilju otkrivanja već poznatih informacija o nastalom problemu. Ako muškarac smatra da posjeduje dovoljno informacija za donošenje odluke, on će izvršiti kupovinu. Takav pristup kupnji ovisit će o jačini potrebe ili percepciji muškaraca o hitnosti rješavanja nastalog problema. U slučaju da muškarac otkrije nedostatak vlastitih informacija, on će se ponajprije obratiti svojim najbližim prijateljima te putem njih dobiti informacije o tome što i gdje kupiti kako bi se riješio spoznati problem. Na taj će način muški potrošač u obzir uzeti iskustva svojih bližnjih, te će temeljem toga stvoriti vlastito mišljenje o potencijalnom načinu rješavanja nastalog problema (Guided Selling, 2015). Osim bliskih prijatelja, muškarac će obaviti temeljito istraživanje s ciljem dolaska do potrebnih informacija i potvrđivanja prethodno spoznatih informacija. Također, muškarcima su važne recenzije drugih potrošača pa ih uzimaju u obzir u ovoj fazi kognitivnog procesa donošenja kupovne odluke.

Tijekom faze vrednovanja alternativa potrošač procjenjuje proizvode ili marke proizvoda temeljem željenih atributa u cilju odabira onog proizvoda koji će isporučiti tražene prednosti (Boundless Marketing). Muškarac će tijekom ove faze uz sve prethodno prikupljene informacije tražiti onaj proizvod ili marku proizvoda do kojih će doći s lakoćom. On ne želi uložiti previše vremena u kupnju proizvoda pa često odabire onu alternativu koja za njega predstavlja minimalan mentalni i fizički napor kod kupnje (ViSenze, 2016).

Sljedeća faza je faza kupovine koju Kotler et al. (2006:284) definiraju kao fazu stvarne kupnje proizvoda od strane potrošača. Muškarac će donijeti odluku o kupnji na temelju prethodno procijenjenih alternativa. Ovisno o tome radi li se o luksuznom proizvodu ili proizvodu od

manje važnosti, muškarac će sukladno vrsti proizvoda odabrati alternativu s kojom se već susretao tj. kojoj je lojalan ili onu koja je u trenutku kupnje pogodna (Lewis, 2013). Lojalnost kod odluke o kupnji ima veliku ulogu, pogotovo u sljedećim kategorijama proizvoda: odjeća, automobili, financijske usluge te kućanska elektronika. Ukoliko određen proizvod ima sve koristi i prednosti koje se traže, muškarac će kupiti proizvod bez previše dodatnog razmišljanja (Guided Selling, 2015).

Poslije-kupovno ponašanje karakterizira određen stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva s proizvodom. Kvaliteta proizvoda i usluga igraju ključnu ulogu u ovoj fazi kognitivnog procesa donošenja odluke o kupnji. Prema istraživanju Bakshi (2012) u slučaju nezadovoljstva, muškarci vraćaju proizvod u puno bržem roku od ženske populacije potrošača. Točnije, muškom potrošaču je prosječno potreban 21 dan za obavljanje povrata proizvoda u slučaju potrebe za reklamacijom. S druge strane, postoji izvor (ZeePedia) u kojem se tvrdi kako su muškarci obično zadovoljniji s kupljenim proizvodom zbog detaljnije provedenog istraživanja o željenom proizvodu koje je prethodilo odluci o kupnji.

3.2. Motivacija

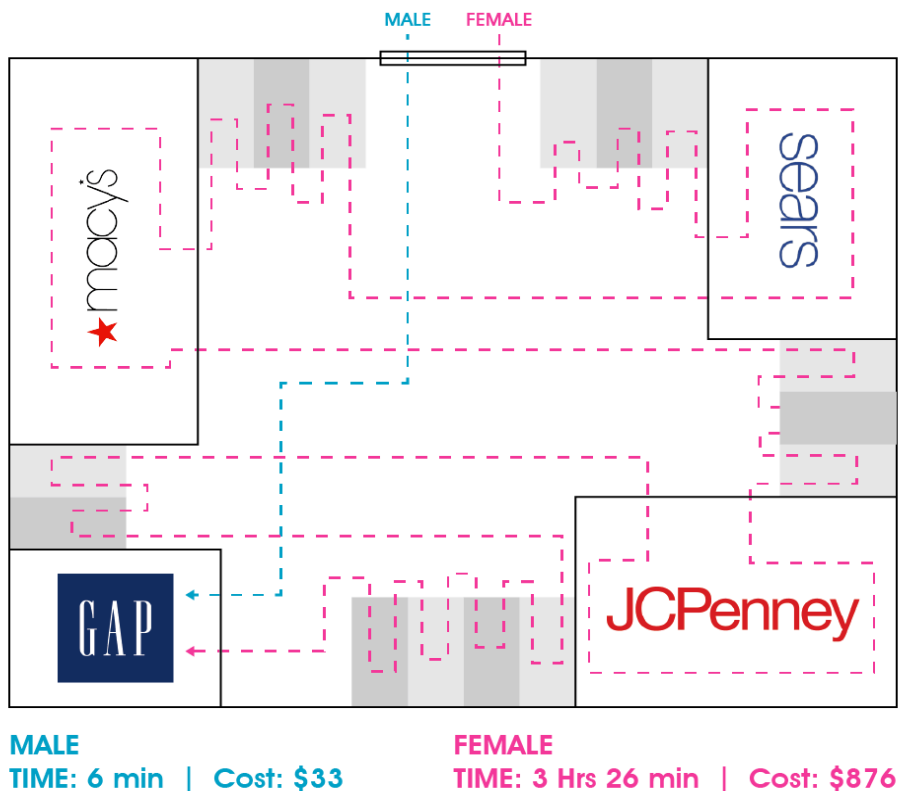
Jedno od ključnih pitanja kod potrošačkog ponašanja odnosi se na otkrivanje uzroka specifičnih oblika ponašanja pojedinca. Riječ je o motivaciji koju Kesić (2006:139) u knjizi Ponašanje potrošača definira kao „stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema eksternom cilju“. Pojedinač dolazi u stanje motivacije kao posljedica javljanja motiva. Milas (2007:97) definira motiv kao posebnu vrstu uzroka iza kojih stoje želje i potrebe koje potiču i ciljano usmjeravaju ponašanje pojedinca prema željenim ciljevima. Kod proučavanja ponašanja muških potrošača interes je okrenut prema pitanju što muške potrošače navodi na kupnju određenog proizvoda. Prema Wahyuddinu, Setyawanu i Nugrohou (2017) istraživanje pokazuje kako potrošače karakterizira spektar inherentnih motiva koji uzrokuju potrošačko ponašanje, no kako postoje dva temeljna tipa potrošačkih motiva:

1. **Utilitaristički tip potrošačkog motiva** koji predstavlja svjesno traženje rješenja za određeni problem. Drugim riječima, potrošač pod utjecajem ovog motiva kupuje s vrlo specifičnim ciljem rješenja određene potrebe;

2. **Hedonistički tip potrošačkog motiva** povezan je s intrinzičnim i emocionalnim reakcijama, što zapravo znači da potrošač pod utjecajem ovog motiva kupuje zato što voli kupovati.

Na muškarce ponajviše utječu utilitaristički tipovi motiva koji se baziraju na logici. Muškima je potrošačima potrebno iznijeti razlog kupnje određenog proizvoda te potvrditi kako je odluka o kupnji određenog proizvoda smisljena i važna za njih (Guided Selling, 2015). Mielach (2012) uz to nadodaje još jedan motiv kupnje muških potrošača – želja za isticanjem. Današnji se moderni muškarci nastoje istaknuti i razlikovati kroz kupnju specifičnih proizvoda. Ipak, za većinu muškaraca kupnja predstavlja misiju na koju ne žele potrošiti previše svog vremena zbog čega su obično više lojalni jednoj marki proizvoda. Usporedbom načina kupnje specifičnog proizvoda muškaraca u odnosu na žene (slika 3.2) iz koje je vidljivo kratko zadržavanje muškaraca u maloprodajnom prostoru i lutanje žena u potrazi za željeni proizvodom.

MISSION: GO TO GAP, BUY A PAIR OF PANTS



Slika 3.2. Usporedba muške i ženske kupnje hlača u GAP dućanu

Izvor: Siddiqua, Mehreen. 2016. Men Buy Women Shop – Gender-based Consumer Behavior Insights for Marketers

3.3. Ličnost

Milas (2007:114) u svojoj knjizi Psihologija marketinga definira ličnost kao: „hipotetičku psihičku strukturu koja unosi postojanost u naše ponašanje i čini nas posebnim i jedinstvenim u odnosu na sve ostale ljudske jedinice.“ Kako bi se shvatio ukupan profil nekog potrošača, potrebno je definirati njegove osobine ličnosti. One kod potrošača često predstavljaju okosnicu za segmentaciju ciljnih skupina pa se isti proizvod može ponuditi različitim pojedincima usmjeravajući marketinške aktivnosti prema njihovim dominantnim osobinama ličnosti. Osobine ličnosti Milas (2017:115) definira kao obilježja pojedinca koje sinergijskim djelovanjem utječu na širok raspon njegova ponašanja. Jedan od modela kojim se mogu prikazati dimenzije ličnosti te njima pripadajuće osobine ličnosti prikazan je na slici 3.3. Kotler et al. (2006:268) smatraju kako je uz ličnost i osobine ličnosti potrebno utvrditi kakvu predodžbu potrošač ima o samome sebi. Osnovna je pretpostavka takve predodžbe, kažu Kotler et al. (2006:268), da stvari koje pojedinci posjeduju čine i održavaju dio njihova identiteta.



Slika 3.3 Dimenzije i osobine ličnosti

Izvor: Milas, Goran. 2007. Psihologija marketinga

Moore (2016) u svom članku „7 Alpha Male Personality Traits“ utvrđuje sedam osobina ličnosti alfa muškarca (slika 3.4). Prema toj podijeli, alfa muškarca karakterizira asertivnost,

dominantnost, vođenje, zaštitnički instinkt, hrabrost, fizička snaga i znatiželja. U autorovom kontekstu asertivnost označava samouvjerenost; dominantnost se ne odnosi na agresiju prema drugima, već na posjedovanje prirodno zapovjedničkog držanja koje se manifestira kroz govor tijelom; vođenje predstavlja sposobnost koordiniranja i usmjeravanja ljudi prema ostvarenju cilja bez prisile; zaštitnički instinkt se odnosi na svojevrsno „šesto čulo“ tj. glas iznutra koji osigurava osobnu sigurnost i sigurnost bližnje te ujedno čini muškarca atraktivnijim; hrabrost koja podrazumijeva prelaženje svojih strahova u svrhu nadvladavanja negativnih osjećaja kao što je to anksioznost ili neodlučnost; fizička snaga koja se razvija prakticiranjem konzistentnog vježbanja; te znatiželja u smislu intelektualne znatiželje i stalne želje za učenjem nečeg novog. Slika 3.4. prikazuje sedam osobina ličnosti alfa muškarca (asertivnost, dominacija, vođenje, zaštitnički instinkt, hrabrost, fizička snaga i znatiželja).



Slika 3.4. Sedam osobina ličnosti alfa muškarca

Izvor: Vlastiti rad autora

Za potrošačko ponašanje muškaraca, Rouke (2012) kaže kako je bitno spoznati pet generalnih osobina muškaraca kod kupovine. Prva osobina jest da muškarci imaju vrlo nizak stupanj strpljenja i tolerancije. Ova se osobina ponajviše javlja kada prilikom kupovine muškarci naiđu na neku barijeru. Primjerice, dugi red ispred blagajne ili nemogućnost pronalaska željenih proizvoda brzo, efikasno i s minimalno uloženo napora predstavljaju svojevrsni okidač kod muškarca zbog kojeg on može potencijalno odustati od kupnje. Druga osobina se odnosi na averzivnost muškarca prema mijenjaju već poznatog potrošačkog iskustva unutar neke trgovine. U slučaju takve promjene, muškarac će prilično brzo promijeniti svoje potrošačko ponašanje od visoke uključenosti i spremnosti na kupovinu prema frustraciji i odustajanju od

kupnje. Nedostatak transparentnosti će kod muškarca također izazvati napetost kod kupnje. Muškarcu je bitno da je svaki proizvod označen u skladu s načinima označavanja te da su sve potrebne informacije prikazane na jednom mjestu kako ne bi trebao ulagati dodatan napor u njihovo traženje. Ovo se posebno ističe kod kupnje putem web trgovine. Četvrta osobina podrazumijeva da će muški potrošač puno brže donijeti odluku o kupovini ako su cijena i kvaliteta proizvoda u skladu s njihovim očekivanjima. Muškarci su više orijentirani na rješavanje specifičnog zadatka (npr. kupnja odjevnog predmeta) te kroz proces kupnje, osim čitanja pojedinih karakteristika željenog proizvoda, ne pridaju previše pozornosti okruženju. To ih čini iznimno neimpulzivnim potrošačima u odnosu na žensku populaciju.

Kada se govori o slikama koje muški potrošači imaju o samima sebi, važno je ponoviti već spomenuto. Iako većina muškaraca nevoljko odlazi u kupovinu, proizvodi koje stvarno kupe bitan su dio njihova identiteta. Obično su to luksuzni proizvodi koji potrošaču daju određen stupanj prestiža i uglednosti u društvu. Tim se proizvodima muški potrošač nastoji istaknuti od ostalih sličnih u okruženju. Nadalje, jedno istraživanje (Phys, 2017) pokazuje kako potrošači-ekstroverti češće kupuju luksuznija dobra, a pogotovo u kombinaciji s nižim prihodima kako bi nadomjestili svoj niži položaj u društvu.

3.4. Stavovi muškaraca spram kupnje

Prema Kesić (2006:167) stavovi su izrazito važan čimbenik u kontekstu ponašanja potrošača jer čine središnju sastavnicu misaone strukture pojedinca. Kod razmatranja stavova muških potrošača spram kupnje, Conway (2010) daje vrlo zanimljiv pregled tih stavova. On tvrdi kako muškarac na kupnju gleda kao na svojevrstnu misiju gdje u trgovinu ulazi radi kupovine jednog proizvoda te izlazi iz trgovine ubrzo nakon izvršene kupnje. Drugim riječima, muškarčev stav je da kupnja za njega predstavlja instrument kojim će on izvršiti zadani „posao“. Ukoliko se kod kupnje jave određene barijere, muškarac postaje frustriran te zadobiva negativan stav spram kupnje. Za muškarce kupovina ne predstavlja uspostavljanje interpersonalne veze u smislu traženja pozornosti i razgovora s prodajnim osobljem. Nadalje, muškarčeva odluka o kupnji slična je linearnom kupovnom tijeku što je odraz funkcionalnog razmišljanja muškaraca zbog čega muški potrošač unaprijed odredi vrstu proizvoda kojeg traži. Takav im pristup omogućuje da svoju pažnju usmjere na činjenice i karakteristike o proizvodu koje su njima bitne, a odluku donose procesom usporedbe i eliminacije. S druge strane, postoje oni muškarci koji na kupnju gledaju kao na žensku aktivnost te je u svakom pogledu nastoje izbjeći kako ne bi „izgubili“

sliku svoje muževnosti. Naravno, to je češći slučaj sa starijom populacijom muških potrošača u odnosu na mlađe muške potrošače. Ukoliko se radi o kupnji „muških“ proizvoda, poput proizvoda iz kategorije automobila ili tehnologije, tada muškarac poprima sasvim drugačiji stav. On posvećuje više vremena istraživanju o željenom proizvodu te kupnja luksuznijih proizvoda za njega predstavlja zadovoljstvo. Moglo bi se reći kako se muškarčev stav spram kupnje mijenja kako se mijenjaju situacije u kojima se nalazi tijekom kupovine te s obzirom na vrste proizvoda koje kupuje.

3.5. Životni stilovi

Tanner i Raymond (2012) u svojoj knjizi „Marketing Principles“ pod životnim stilom potrošača podrazumijevaju ono čime se potrošač bavi, kako provodi svoje slobodno vrijeme, koji su mu prioriteta i istaknute vrijednosti kojima se vodi kroz život te kako vidi svijet oko sebe. Kotler et al. (2006:265) navode kako način života ne čini samo društveni sloj ili osobnost pojedinca, iako jesu jedne od njegovih sastavnici. Za njih način života iskazuje zaokružen obrazac ponašanja i interakcije pojedinca s okolinom. Zietsman (2006:38) smatra kako je životni stil funkcija potrošačeve motivacije i prethodnog učenja, društvenog staleža, demografskih čimbenika. Povrh toga, životni stil čini kombinacija ekonomskog okruženja, referente grupe, kultura, supkultura i snage iz socijalnog života pojedinca, kao i sve druga varijable koje doprinose u razvoju ljudskih kvaliteta pojedinca. Unutar područja životnih stilova bitno je spomenuti i psihografiju. Kotler et al. (2006:265) definiraju psihografiju kao tehniku kojom se mjeri i kategorizira način života potrošača kroz tri primarne dimenzije tj. AIO dimenzije koje označavaju aktivnosti, interese i mišljenja potrošača.

U svrhu prikazivanja primjera životnih stilova muškaraca koristit će se Zietsmanovo (2006:110-117) istraživanje u kojem se muški potrošači dijele u četiri skupine s obzirom na tendenciju kupovanja odjeće: tradicionalisti, shopping entuzijasti, dinamični/energični potrošači te lijeni potrošači. Prema spomenutom istraživanju, tradicionaliste čine oni muški potrošači koji kao važan dio svog životnog stila koriste medije. Također, pokazalo se kako nisu artistički nastrojeni pa njihov životni stil ne uključuje sudjelovanje u kulturalnim aktivnostima. Uz to, malokad posjećuju trgovine s odjećom. U istraživanju se na kraju ovog dijela zaključuje kako skupina tradicionalista ne kupuje odjeću često te je ujedno ne isprobavaju prilikom traženja pojedinog odjevnog predmeta. S druge strane, shopping entuzijasti imaju sasvim drugačiji životni stil. Oni također često konzumiraju medije u svrhu dobivanja informacija, ali je njihov

socijalni život puno aktivniji te uživaju u kupnji odjevnih predmeta samostalno ili s prijateljima, što je zaključeno na temelju podatak da je njihov novčani izdatak za odjeću i modne dodatke prilično visok. Treću skupinu čine dinamični/energični muški potrošači čiji životni stil uključuje konzumiranje medija, socijalizaciju, želja za opuštanjem, a posebice za opuštanjem s prijateljima te bavljenje različitim hobijima. Istraživanje je pokazalo kako su oni sportski orijentirani pa se često upuštaju u gledanje različitih sportova ili se njima bave. Za te se potrošače smatra kako njihov životni stil uključuje najrazličitije interese i aktivnosti. Posljednju skupinu čine lijeni muški potrošači koji se u usporedbi s ostalim skupinama najmanje socijaliziraju. Povrh toga, oni se u najmanjem stupnju uključuju u obiteljske i prijateljske aktivnosti ili bilo kakva društvena događanja. Pokazalo se kako su oni ravnodušni prema kupovini odjevnih predmeta.

Na kraju, može se reći kako muškarci kao i svi ostali potrošači igraju nekoliko uloga. Način na koji oni te uloge spajaju stvara specifičan stil života. Primjerice, ukoliko se pojedinac odluči za bavljenje određenim sportom, njegov bi se način života promijenio, a time bi se promijenio i njegov način kupnje te odjevni i drugi predmeti koje će kupovati.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

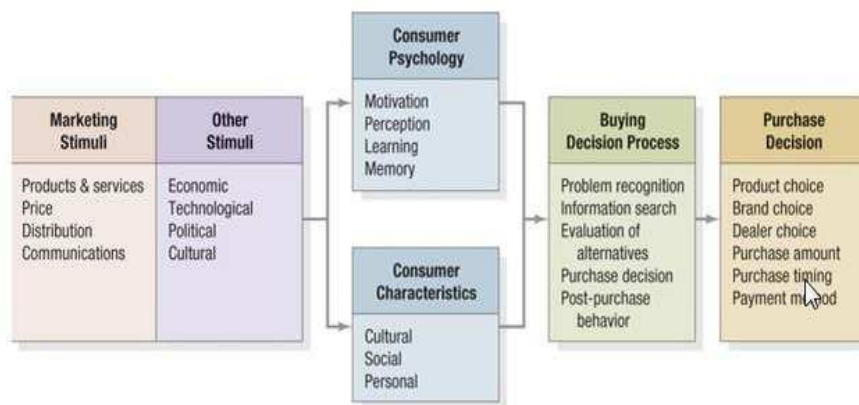
Svako ponašanje potrošača može se uklopiti u određeni model ponašanja potrošača koji se sastoji od određenih elemenata, pa tako i ponašanje muških potrošača s obzirom na već iznesene činjenice o ponašanju u procesu kupovine možemo uklopiti u određeni model ponašanja potrošača, koji se razlikuje, ovisno o autoru koji ga postavio u broju elemenata i stajalištu promatranja. Kupnja odjevnih predmeta nosi specifičnosti pa se iz postojećih modela može isprofilirati prilagođen model koji će vjerodostojno prikazati ponašanje potrošača kod kupnje odjevnih proizvoda. Sama kupnja proizvoda sastoji se također o određenih faza u procesu kupovine koje teku slijedno te u ovisnosti o uspješnom završetku prethodne faze nastavlja se proces kupovine ili se on prekida. Zasebno će se prikazati model procesa online kupovine, koja iznimno raste s napretkom tehnologije i razlikuje se u odnosu na klasični oblik kupovine. Ponašanje potrošača i kupnja samog proizvoda uvelike ovisi i o čimbenicima koji odlikuju sam proizvod.

4.1. Elementi modela ponašanja potrošača kod muškaraca

Kesić (2006:370) modele ponašanja potrošača dijeli u tri široke grupe:

1. Opći modeli ponašanja potrošača
2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača
3. Bihevioristički modeli ponašanja potrošača

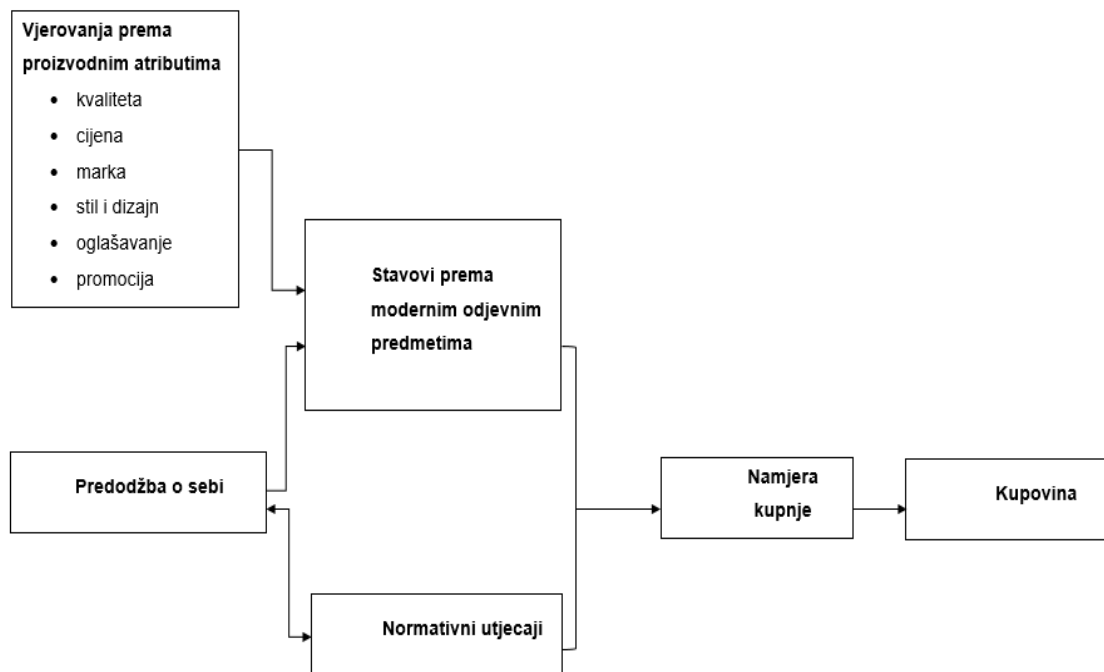
Proučavanjem literature teško je odrediti točan model ponašanja potrošača kod muškaraca, a posljedično i njegove elemente. Ipak, postoje određene poveznice nabrojanih modela s prethodno iznesenim načinima ponašanja muškaraca tijekom kupovine. Potrošačko ponašanje muškaraca jednim bi se dijelom moglo opisati ekonomskim modelom. Razlog tome je sama priroda ovog tradicionalnog modela. Naime, ovim se modelom pojašnjava kako je potrošač vođen postizanjem maksimalne korisnosti i što nižih troškova (Shoenberger, 2018). Međutim, ovaj model isključuje sve psihološke faktore koji nepobitno utječu na potrošačko ponašanje pojedinca bez obzira na spol. Jedan od općenitijih modela (slika 4.1) postavili su Kotler et al. (2006:255). Oni potrošački model prvenstveno baziraju na 4P marketinga: proizvodu, cijeni, promociji i distribuciji. Naravno, ne isključuju ostale podražaje i događaje koji se odvijaju u okruženju pojedinca. Svi podražaji ulaze u crnu kutiju pojedinca gdje se putem kognitivnih procesa unutar konzumenta formiraju njihove krajnje reakcije tj. odluke o kupovini (odabir proizvoda, odabir marke, odabir trgovca, odabir trenutaka za kupnju te količina kupnje).



Slika 4.1. Model ponašanja potrošača

Izvor: Kotler i Keller. 2006. Marketing menadžment. str. 184

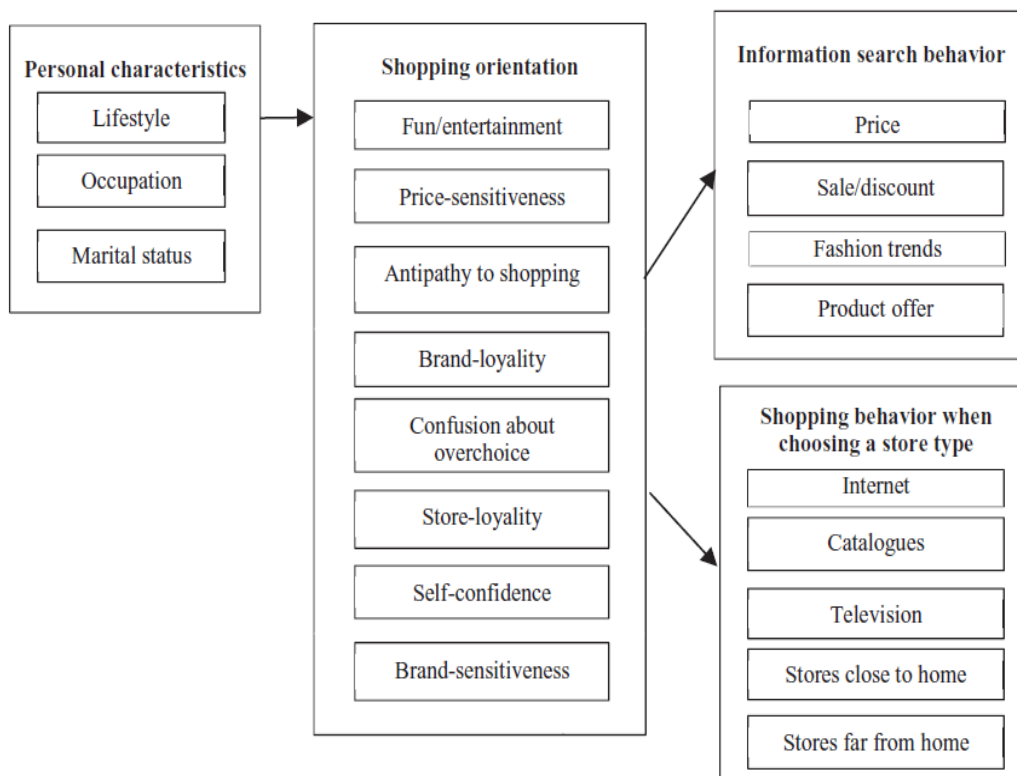
Nedostatno je promatrati muške potrošače s tako općenito postavljenog modela. Zbog toga će se u nastavku prikazati prilagođen model (slika 4.2) i elementi modela kojeg su postavili Sukato i Elsey (2009:42) promatrajući ponašanje muških potrošača kod kupovine proizvoda za njegu kože. Kako se većina elemenata originalnog modela poklapa s teorijskim postavkama o ponašanju potrošača tijekom kupnje odjevnih predmeta, model će se promatrati s tog stajališta. Kao što je vidljivo, elementi modela su vjerovanja koje muški potrošači imaju o atributima proizvoda, predodžba o samima sebi, stavovi prema odjevnim predmetima u trendu te normativni utjecaji koji djeluju na vlastitu sliku pojedinca i stavove. Naravno, razmatra se sinergijski utjecaj svih tih elemenata na namjeru kupnje i samu kupovinu. Dakle, Sukato i Elsey (2009:42) tvrde kako predodžbe o samima sebi znatno ovise o normativnim utjecajima. Normativne utjecaje definiraju kao utjecaje mišljenja drugih osoba ili grupa ljudi na vlastito odabrano ponašanje. Drugim riječima, pojedinac će težiti prilagođavanju svog ponašanja kako bi ono bilo u skladu s drugima što će pozitivno utjecati na sliku koju ima o sebi. Druga veza koja se promatra je ona između proizvodnih atributa i stavova muških potrošača prema proizvodu. Potrošač će imati određen stav prema proizvodu s obzirom na attribute i prednosti koje iz njih proizlaze. Nadalje, stavovi prema kupnji odjevnih predmeta u jakoj su vezi s predodžbom o samima sebi jer kupnja odjevnih predmeta potrošaču zadovoljava različite potrebe, a među njima su stvaranje jedinstvenog identiteta i slike o sebi. Povrh toga, stavovi su u snažnom odnosu s normativnim utjecajima što znači da će na muškarca kod kupovine odjevnih predmeta zasigurno djelovati mišljenja drugih osoba, a posebice onih bližnjih. Posljednja veza koja se proučava ovim istraživanjem je veza između namjere kupnje i same kupovine. Pokazalo se kako namjera kupovine odjevnih predmeta utječe na finalnu realizaciju kupovine željenog odjevnog predmeta.



Slika 4.2. *Konceptualni model ponašanja muških potrošača*

Izvor: Vlastiti rad autora

Jednim se novijim još vjerodostojnim istraživanjem (Banyte, Rutelione i Jarusevičiute 2015:699) modelu ponašanja muških potrošača pristupilo s aspekta kupovne orijentacije (slika 4.3). Taj model se sastoji od četiri komponente. Prvu čine osobne karakteristike muških potrošača (životni stil, zanimanje te bračni status). Drugu čine kupovne orijentacije (zabava, osjetljivost na cijenu, antipatija prema kupovini, lojalnost marki, zbunjenost kod prevelikog izbora, lojalnost prema trgovini, samopouzdanje te osjetljivost na marke). Treća komponenta odnosi se na ponašanje prilikom tražnja informacija (cijene, popusta i rasprodaja, modnih trendova te ponude proizvoda), dok se četvrta odnosi na ponašanje kod odabira vrste trgovine (internet, katalog, televizija, trgovine blizu kuće, trgovine daleko od kuće). Tijek treće i četvrte komponente ovisi o vrsti kupovne orijentacije kojoj se muški potrošač u određenom trenutku okreće. Na kraju, istraživanjem se pokazalo kako je kupovna orijentacija relevantan čimbenik kod utvrđivanja osobitosti ponašanja muških potrošača te kod identificiranja tipova potrošača s kojima se marketari susreću.



Slika 4.3. Konceptualni model ponašanja muških potrošača s aspekta kupovne orijentacije

Izvor: Banyte, Jurate. Rutelione, Aušra. Jarusevičiute, Agne. 2015. Modelling Of Male Shoppers Behavior In Shopping Orientation Context

4.2. Proces kupovine

Kupnja bilo kojeg proizvoda ili usluge započinje procesom kupovine (slika 4.4). Mnogi se autori (Kotler et al. 2006, Jones 2014, Johnston 2016) slažu kako se proces kupovine sastoji od pet temeljnih faza, no Jones taj proces prikazuje kroz njih šest. Među njima su prepoznavanje problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini, kupnja te poslije-kupovno ponašanje.



Slika 4.4. Proces potrošačke kupovine

Izvor: Jones, Shane. 2014. The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. URL: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
(pristupljeno: 24.12.2018.)

Prepoznavanje problema tj. potrebe, prvi je i najvažniji korak potrošača u procesu kupovine. Kupnja se ne može manifestirati bez spoznaje specifične potrebe. Potreba može biti stimulirana internim čimbenicima kao što su glad ili žeđ, ili vanjskim čimbenicima kao što je oglašavanje (Johnston, 2016). Jones (2014) ovu fazu pojašnjava drugačijim riječima. Prije kupovine, potrošač mora imati razloga vjerovati da je ono što oni žele, gdje žele biti ili kako percipiraju sebe ili situaciju u kojoj se nalaze drugačije od njihovog trenutnog položaja.

Nakon prepoznavanja problema tj. potrebe, potrošač ulazi u istraživački proces. Kotler et. al (2006:281) smatraju kako potaknuti potrošač ima dvije opcije. On može ili ne mora tražiti dodatne informacije. Ovo će ovisiti o jačini nagona potrošača te mogućnosti brze kupovine proizvoda. Ako se potrošač nalazi u situaciji da mu je želja dovoljno jaka, a odgovarajući proizvod blizu, on će ga vjerojatno kupiti. U suprotnom potrošač sprema potrebu u svoju memoriju ili započinje traženje informacija vezanih uz nastalu potrebu. Informacije će tražiti iz

različitih izvora (Johnston, 2016). To mogu biti različite vrste oglasa (print, audio, audio-vizualni), online mediji ili pak usmena predaja. S obzirom na kredibilitet pojedinih izvora, na potrošača će neke informacije djelovati efektivnije u odnosu na druge (Kotler et al. 2006:282). Ispostavilo se kako su najdjelotvorniji izvori informacija osobni izvori tj. obitelj, prijatelji, susjedi i poznanici.

Kada potrošač smatra da je prikupio dovoljno informacija te je svjesniji i bolje upoznat s markama koje se nude i njihovim značajkama, on prelazi u fazu procjene različitih alternativa. Johnston (2016) tvrdi kako će različiti pojedinci imati drugačije pristupe u procjeni proizvoda i marki, ali će svi potrošači zasigurno u obzir uzeti pojedine proizvodne atribute koji im donose najveći stupanj tražene korisnosti. Jones (2014) naglašava kako će pojedinci sigurni u svoju odluku još uvijek htjeti usporediti svoj odabir s ostalim opcijama na tržištu. To im daje sigurnost i potporu da su odabrali pravu alternativu.

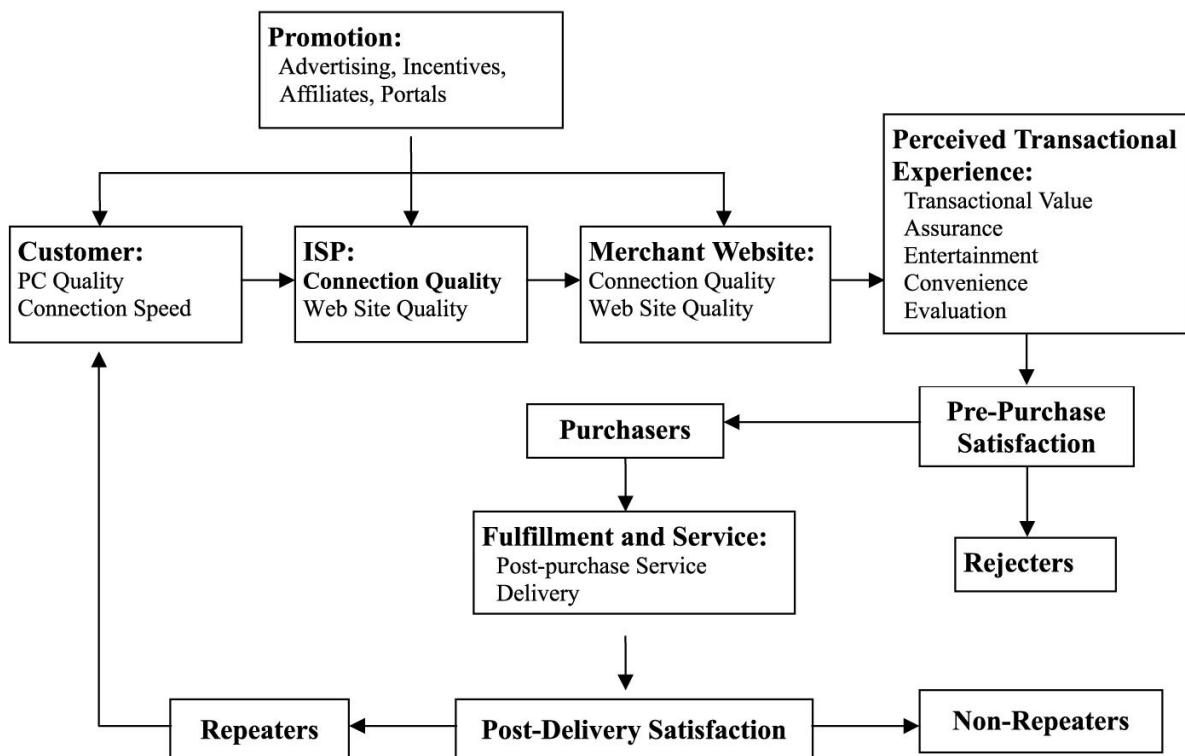
U ovom je trenutku potrošač istražio različite mogućnosti, razumije postavljene cijene i načine plaćanja, no još uvijek preispituju da li ići naprijed s kupovinom ili odustati od kupnje (Jones 2014). Na konačnu odluku o kupovini prema Kotleru et al. (2006:285) utječu dva faktora: stav drugih i nepredvidivi situacijski čimbenici. To zapravo znači kako se odluka potrošača u ovom trenutku može promijeniti. Makne li se razmatranje navedena dva utjecajna faktora, potrošač će kupiti onu marku i proizvod koji preferira (Kotler et al. 2006:284).

Jones (2014) proširuje koncept procesa kupovine razdvajanjem četvrte faze na prethodno obrađenu fazu odluke o kupnji te na fazu samog čina kupovine. Ovaj korak u procesu označuje da je potreba stvorena, da je istraživanje obavljeno te da je potrošač odlučio donijeti odluku o kupnji. Drugim riječima, dolazi do stvarne novčane konverzije.

Fazu poslije-kupovnog ponašanja karakterizira stupanj zadovoljstva odnosno nezadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom. Zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo potrošača javit će se s obzirom na razinu ispunjenja očekivanja koja je potrošač u svojoj svijesti stvorio o kupljenom proizvodu ili usluzi (Johnston, 2016). Osim spomenutog, kod potrošača se javlja spoznajni nesklad uzrokovan konfliktom nakon kupnje (Kotler et al. 2006:285). Činjenica je da su potrošači zadovoljni zbog korisnosti koje su ostvarili odabranim proizvodom i sretni što su izbjegli druge proizvode s određenim manama. Unatoč tome, tvrde Kotler et al. (2006:286) da potrošač osjeća barem djelomičan nesklad nakon svake kupovine zbog nelagodnog osjećaja

koji se javlja tijekom spoznavanja mana kupljenog proizvoda i propuštene prilike za potencijalnim korisnostima koje su mogli ostvariti kupnjom nekog drugog proizvoda ili marke proizvoda.

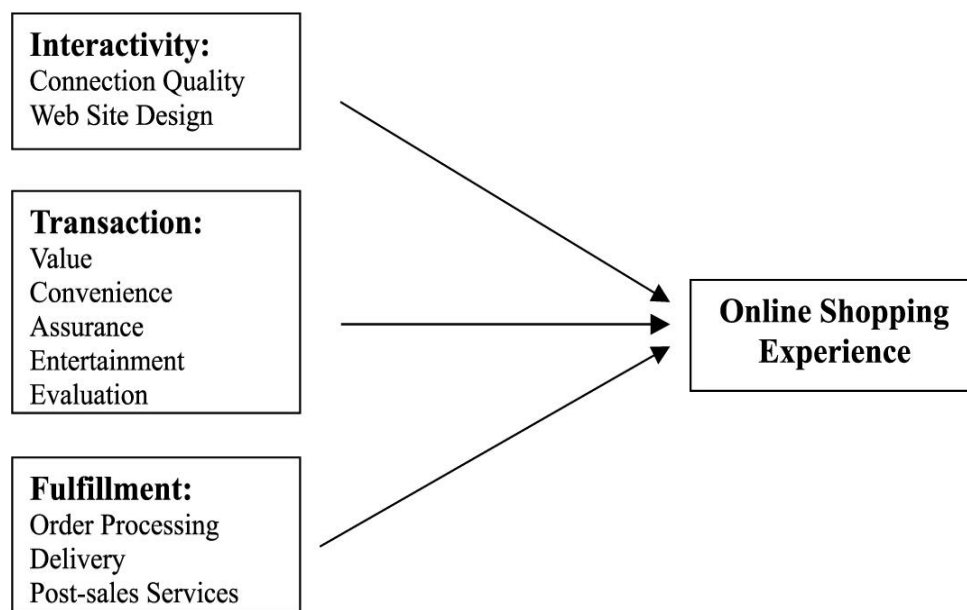
Suvremeni uvjeti zahtijevali su postavljanje modela za proces kupovine koji se odvija u online okruženju. Prije objašnjenja modela, važno je shvatiti zašto potrošači kupuju putem interneta. Dva najviše isticana razloga za online kupovinu su cijena i prikladnost. Mogućnost kupovine bez napuštanja vlastitog doma te dostavljanje proizvoda ispred kućnih vrata zadobilo je veliku pozornost potrošača. Povrh toga, internetskom se kupovinom stvara mogućnost vrlo jednostavnog uspoređivanja atributa konkurentskih proizvoda te odabir onog najpovoljnijeg u najkraćem mogućem roku. Cjelokupni model internetskog procesa kupovine bazira se na tri ključne komponente u koje se ubrajaju interaktivnost, transakcija i realizacija. Slika 4.5 pokazuje zaokruženu online proces kupnje sve od potrošačevog pristupnog uređaja (u ovom slučaju računala) pa do poslije-kupovnog zadovoljstva/nezadovoljstva. Ovim se općim modelom pokazuje proces online kupnje većine potrošača (Chen i Chang, 2003:562).



Slika 4.5. Opisni model online shopping procesa

Izvor: Chen, Su-Jane. Chang, Tung-Zong. 2003. A Descriptive Model Of Online Shopping Process: Some Empirical Results

Chen i Chang (2003:562) mišljenja su kako je potrošačko iskustvo online kupovine pod utjecajem tri ključne komponente. Slika 4.6 prikazuje spomenute tri komponente te odrednice koje unutar pojedince komponente utječu na stvaranje pozitivnog ili negativnog online shopping iskustvu. Istraživanjem se pokazalo kako se važnost interaktivnost manifestira kroz snažnu asocijaciju iste s cjelokupnim zadovoljstvom potrošača. Nadalje, komponenta transakcije čini integralni dio procesa online kupovine. Rezultati istraživanja govore kako prikladnost i dobivena vrijednost predstavljaju fundamentalne prednosti online kupovine. Na kraju, uspješna realizacija za potrošača stvara povjerenje u cijeli proces te ih navodi na ponavljanje online kupovine.



Slika 4.6. Komponente online shopping iskustva

Izvor: Chen, Su-Jane. Chang, Tung-Zong. 2003. A Descriptive Model Of Online Shopping Process: Some Empirical Results

4.3. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na kupnju

Razvoj proizvoda uključuje definiranje svih koristi koje će proizvod nuditi za potrošača. Te se koristi komuniciraju i isporučuju u obliku opipljivih atributa proizvoda kao što su kvaliteta, značajke, stil i dizajn. S druge strane, postoje i neopipljivi atributi proizvoda koji u jednakoj mjeri mogu utjecati na potrošače, a među njima su stavovi prema kvaliteti, udobnost, prikladnost i sl. Odluke koje se donose o atributima proizvoda posebno su važne jer definiraju kakav će proizvod imati utjecaj na reakcije i ponašanja potrošača (Balla i Deari, 2015:40).

Prema Kotleru et al. (2006:545), kvaliteta proizvoda jedno je od glavnih sredstava za marketinško pozicioniranje koje direktno utječe na izvedbu proizvoda. Kvaliteta proizvoda u pravom smislu riječi trebala bi započeti s potrebama potrošača, premašiti njihovo zadovoljstvo, te ih natjerati na vjernost i ponovljenu kupnju. Kada govorimo o odjevnim predmetima, kvaliteta se u svijesti potrošača definira kao skup različitih značajki proizvoda kombiniranih na način da stvaraju "savršen proizvod". Potrošač će prema tome, kvalitetu odjevnog predmeta stvoriti s obzirom na marku, kvalitetu šivanja, sastav korištenih tekstilnih vlakana, cijenu, vizualni izgled, izdržljivost, boju te dobiveni prestiž (Carpenter i Moore, 2010:2).

Utjecaj marke na odabir odjevnih predmeta u današnje vrijeme postaje snažniji. Tijekom vremena pojedine su marke stvorile određenu reputaciju i imidž s kojima su se potrošači počeli identificirati. Reputacija, a ponajviše imidž marke odašilju informacije korisne za potrošača tijekom procesa donošenja odluke o kupovini. Pokazalo se kako potrošači procjenjuju kvalitetu proizvoda putem imena marke te su za markiran proizvod spremni izdvojiti veću količinu novčanih sredstava (North, de Vos i Kotze, 2003:42). Nasuprot toga, Bennur (2010:7) tvrdi kako se važnost pojedinih obilježja proizvoda za potrošača mijenja s vremena te s obzirom na željeni proizvod. Gledajući odjevne predmete Bennur kaže kako je u jednom istraživanju pokazano da je procjena kvalitete proizvoda (npr. traperica) uključivala udobnost i model, dok je u drugom istraživanju uključivala boju i model, a treće je istraživanje pokazalo kako je odluka o kupovini donesena na temelju cijene i imena marke. Dokazane nedosljednosti upućuju na činjenicu da važnost pojedinog atributa za procjenu kvalitete odjevnih predmeta ovisi o pojedincu koji obavlja kupovinu. Primjerice, razlog za kupnju automobila isprva bi mogao biti prikladniji prijevoz do posla. U tom bi slučaju potrošač prilikom kupnje mogao obratiti pozornost na atribute proizvoda kao što su potrošanja goriva i prijeđena kilometraža. Međutim, s napretkom karijere potrošačev razlog za kupnju automobila mogao bi se promijeniti. Tada bi kupnja automobila za potrošača predstavljala kupovinu statusnog simbola pa bi potrošač obraćao više pozornosti na ime marke, luksuzna obilježja automobila i sl.

S obzirom na sve navedeno, atribute proizvoda koji utječu na ponašanje potrošača možemo podijeliti u dvije ključne skupine (Subramanian, 2017):

1. **Ekstrinzični atributi** predstavljaju svojstva proizvoda čije promjene ne utječu na fizičku promjenu proizvoda, no mogle bi izazvati promjenu u percepciji potrošača (npr. cijena)

2. **Intrinzični atributi** podrazumijevaju svojstva proizvoda čije promjene utječu na fizičku promjenu proizvoda te isto tako mogu izazvati promjenu u percepciji potrošača (npr. boja)

Prema Subramanianu (2017) ključni intrinzični atributi odjevnih predmeta uključuju estetiku proizvoda (boju, uzorak, stil, materijal, unikatnost, izgled), korisnost proizvoda (raznovrsnost, usklađenost, prikladnost i korisnost) i kvalitetu proizvoda (model, udobnost, zahtijevana njega i majstorstvo). Ključni ekstrinzični atributi odjevnih predmeta uključuju cijenu, ime marke te konkurentne odjevne predmete i marke.

Chaykowsky (2012:11-13) navodi još jednu moguću podjelu čimbenika proizvoda koji utječu na ponašanje potrošača. Ona tvrdi kako odjevni predmet može pokazivati nekoliko atributa koji imaju potencijal povećati ili smanjiti poželjnost od strane potrošača. Glavni atributi u odabiru odjevnih predmeta su kvaliteta, izgled, estetika i funkcionalnost. Fizička izdržljivost odjevnih predmeta važan je čimbenik kojeg potrošači uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini. Potrošač želi biti siguran da će odjevni predmet moći nositi tijekom dugog vremenskog perioda. Chaykowsky također navodi kako je kvaliteta skup sljedećih čimbenika: materijala, sadržaj vlakana, garancija, model, boja, zahtijevana njega, majstorstvo te ukupna konstrukcija odjevnog predmeta. Izgled odjevnog predmeta sastoji se od vidljivih kompozicijskih atributa. Chaykowsky tvrdi kako je izgled odjevnog predmeta najvažniji čimbenik kod kupovine ležerne odjeće i haljina. Determinante ovog atributa su materijal, boja, uzorak, tekstura, konstrukcija te stil. Estetika odjevnog predmeta podrazumijeva ljepotu izgleda, a Chaykowsky ističe kako je ovaj faktor vrlo značajan kod percipiranja sveukupne kvalitete odabranog odjevnog predmeta. Posljednji atribut je funkcionalnost koja podrazumijeva fizičku udobnost potrošača koja se postiže tijekom nošenja odjevnog predmeta.

Neupitno je kako postoji širok spektar čimbenika proizvoda koji utječu na odluku potrošača da kupi specifičan proizvod. Može se reći kako svaki pojedinac na drugačiji način percipira važnost određenih čimbenika proizvoda. Posljedica toga su izrazito jedinstvene i unikatne potrošačke odluke. Važno je shvatiti koji od čimbenika proizvoda utječe na potrošača te stvoriti marketinšku komunikaciju koja će te čimbenike naglašavati i navoditi potrošača na željeno potrošačko ponašanje.

5. CASE STUDY

U ovom se poglavlju razrađuju promatrane studije slučaja temeljene na tehnici promatranja kupnje troje muških kupaca u tri različite trgovine odjevnih proizvoda. Time će se pokušati pokazati kako situacijski čimbenici imaju iznimno jak utjecaj na stil kupovine.

5.1. Prvi primjer

Kupac: T. M.

Potreba: nova odijelo za nadolazeći sastanak

Zadatak: kupnja novog odijela

DEMOGRAFSKE INFORMACIJE

- muškarac
- 31 godina
- mjesečna primanja: 8.000,00+
- živi u Zagrebu

OSNOVNE INFORMACIJE

- magistar ekonomije
- trenutna pozicija na poslu: financijski savjetnik
- radi u istoj tvrtki posljednjih 6 godina od kojih je prve tri godine radio kao asistent financijskog savjetnika
- samac

Scenarij: T. M. pripremajući se za sastanak shvatio je kako mu je potrebno novo odijelo kojim će moći zadiviti potencijalne klijente. Sama pomisao na potrebu kupnje novog odjevnog predmeta ga je razveselila. Najprije je proučavao ponude svojih omiljenih odjevnih marki putem službenih internetskih stranica radi stjecanja dojma o postojećoj ponudi. No, kako želi biti siguran da će mu odijelo savršeno pristajati odlučio se idući dan obići svoje omiljene trgovine: Galileo, Replay, Joop i Varteks. Bez pritiska kreće u obilazak svojih omiljenih trgovina jer zna da će cjelovitom analizom ponude moći odabrati ono odijelo koje će mu na sastanku dati superiornu moć te ga prikazati u drugačijem svjetlu. On će to postići kupnjom odgovarajuće i prepoznatljive marke odijela. Drugim riječima, marka mu prilikom kupnje označava određen statusni simbol te je spreman izdvojiti više novaca za poznatije i kvalitetnije odijelo. Zbog toga što kupuje sam, traži savjete i preporuke prodavača, iako je svjestan činjenice da će mu prodavači najvjerojatnije ugađati isključivo radi postizanja prodaje. Unatoč tome, siguran je u svoj modni izričaj te zna procijeniti iskrene od neiskrenih savjeta i preporuka. U

svakoj se trgovini zadržava tridesetak minuta, a kupovinu završava odabirom Joop! odijela jer se s tom markom najviše identificira kod ovog procesa kupovine. Najviše u pogledu vizualnog izgleda te dodane vrijednosti koje dobiva tako prepoznatljive marke. Klasičan je primjer muškarca koji kupuje kao „majstor stila“. Dovoljno je samopouzdan da kupnju obavi na staložen način te da se pritom dobro zabavi i na kraju kupi odijelo koje mu dizajnom i stilom najbolje odgovara.

5.2. Drugi primjer

Kupac: J. D.

Potreba: nove dioptrijske sunčane naočale

Zadatak: kupnja dioptrijskih sunčanih naočala

DEMOGRAFSKE INFORMACIJE

- muškarac
- 28 godina
- mjesečna primanja: 4.100,00 kn
- živi u Varaždinu

OSNOVNE INFORMACIJE

- samac
- cijeni jednostavnost i praktičnost
- slobodno vrijeme mu je izrazio važno

Scenarij: Zbog skorog odlaska na duže ljetovanje, J. D. je shvatio kako su mu zbog njegove kratkovidnosti potrebne dioptrijske sunčane naočale. Sama pomisao na kupnju kod njega je izazvala nelagodu, zbog čega je kupovinu ovog proizvoda shvatio kao izrazito specifičan zadatak. Kako je već kupovao sličan proizvod, J. D. se samostalno uputio u njemu već poznatu optiku Ghetaldus u Lumini shopping centru. Taj shopping centar ima dva ulaza, a Ghetaldus optika bliža je desnom ulazu. J. D. je parkirno mjesto tražio što bliže ulazu u samu optiku. Razlog tomu je želja za provođenjem što kraćeg vremena za kupnju naočala. Dolaskom u trgovinu odmah se uputio prema zaposleniku te mu vrlo kratko i jasno iznio svoju potrebu i zahtjeve. Odmah su krenuli na očni pregled kako bi mu se utvrdila moguća promjena dioptrije. Nakon obavljenog pregleda, J. D. je započeo isprobavanje okvira naočala. Prvenstveno je tražio okvire koji će cijenom i kvalitetom odgovarati njegovom budžetu, neovisno o imenu marke. Oblik okvira tražio je rutinski u usporedbi s onim okvirom koji se nalazi na njegovim trenutačnim, običnim dioptrijskim naočalima. Kako mu oblik nije bio pretjerano bitan, odabrao

je one koje su mu bile ugodnije za nošenje, a koje su djelovale dovoljno kvalitetno. Sa zaposlenikom je provjerio materijal od kojeg su okviri izrađeni da se uvjeri u njihovu dugotrajnost. Nakon provjere, ostavio je akontaciju za proizvod te se zaputio prema svom automobilu, sretan što je kupnju obavio u vrlo kratkom roku. Klasičan je primjer muške osobe koja kupnje kao „majstor zadatka“. Stilom se ne ističe od drugih muškaraca, već je fokusiran na postizanje pogodnosti taktikom „kupi i otiđi“.

5.3. Treći primjer

Kupac: B. S.

Potreba: nove traperice

Zadatak: kupnja novih traperica

DEMOGRAFSKE INFORMACIJE

- muškarac
- 46 godina
- mjesečna primanja: 3.700,00 kn
- živi u Čakovcu

OSNOVNE INFORMACIJE

- obiteljski čovjek
- pokazuje visok stupanj nezainteresiranosti za kupovinu
- podložan mišljenju bračne partnerice u pogledu odjevnih predmeta

Scenarij: B. S.-a je nakon dugogodišnjeg nošenja istih traperica žena jedva nagovorila da odu u potragu za novim, prijeko potrebnim trapericama. Prijedlog njegove žene bio je da se zajedno upute prema Zagrebu na što je on nevoljko i vrlo nezainteresirano pristao znajući u što se upušta. Ipak, svjestan je da bez svoje žene ne bi znao odabrati dobar par traperica pa je kupovini pristupio kao obavljanju zadatka. Dolaskom u *shopping* centar, parkirna mjesta smještena blizu ulaza bila su popunjena što je kod B. S.-a izazvalo visok stupanj nervoze. Ulaskom u *shopping* centar zaputio se prema već njemu poznatom dućanu C&A na što ga je njegova žena zaustavila i povukla sa sobom u neki drugi dućan prema njezinoj želji. Tako je B. S. sljedećih sat i pola vremena proveo sjedeći na klupama u *shopping* centru ili ispred kabina za presvlačenje čekajući svoju ženu da isproba svu odjeću i obuću. Nakon dugog vremena došao je red i na njega. Dolaskom do odjela traperica u C&A dućanu, nije znao koje bi traperice prvo isprobao zbog čega je zatražio savjet svoje žene. Ona mu je odabrala nekoliko para traperica i krenula za njim

do kabine za presvlačenje. Umoran od kupovine, B. S. bezvoljno je isprobavao odabrane traperice ne brinući se o tome kakvu marku stavlja na sebe, no obavezno pogledavajući na etiketu kako bi provjerio cijenu. Ključnu ulogu u odabiru traperica ipak je imala njegova žena. Nakon kupovine zaputili su se prema automobilu što je kod B. S.-a izazvalo veliko olakšanje. Klasičan je primjer muškarca kao „pratnje“. Nema svoj jedinstven stil, a presudnu ulogu u odabiru odjevnih predmeta ima njegova bračna partnerica. Također, njegova nezainteresiranost za kupnju pokazuje kako mu odjevni predmeti nisu od prevelike važnosti.

Tablica 5.1. Karakteristike stila kupnje tri različite vrste muškaraca iz studija slučaja

KARAKTERISTIKE STILA KUPNJE T. M.	KARAKTERISTIKE STILA KUPNJE J. D.	KARAKTERISTIKE STILA KUPNJE B. S.
<ul style="list-style-type: none"> • voli kupovati odjevne predmete • kupovina mu ne predstavlja samo zadatak, već zabavno iskustvo • ima prepoznatljiv stil odijevanja • marka odjevnih predmeta važan mu je faktor kod kupovine • siguran je u svoj odabir odjevnih predmeta 	<ul style="list-style-type: none"> • kupovina kod njega izaziva nelagodu • kupnju modnih dodataka shvaća kao zadatak • nema prepoznatljiv stil • važna mu je pogodnost • kvaliteta kupljenog važnija mu je od stila 	<ul style="list-style-type: none"> • nezainteresiran za kupovinu odjevnih predmeta • ovisi o mišljenju bračnog partnera prilikom kupnje odjevnih predmeta • nema jedinstven stil odijevanja • kod kupnje većinu vremena obično provodi čekajući pratnju da obavi svoju kupnju • odjevni predmeti nisu mu od prevelike važnosti

Izvor: vlastiti rad autora

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Teorijska podloga radu iznesena do sad nadopunjuje se vlastitim istraživanjem provedenim u cilju prikupljanja vlastitih podataka te davanjem vlastitog doprinosa u znanstvenom području provedenog istraživanja. Prikupljenim podacima i njihovom statističkom obradom prikazat će se rezultati istraživanja te donijeti zaključci u cilju većeg doprinosa znanstvenom području.

Istraživanje se provodilo na uzorku N=173 ispitanika. Instrumentom istraživanja koji se sastojao od anketnog upitnika sa nizom tvrdnji na koji su odgovarali ciljani ispitanici muškog roda.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Uzorak u istraživanju je namjieran, tj. ciljano se ispitivalo mušku populaciju u cilju dobivanja traženih rezultata. Ispitano je N=173 muških osoba koji su odgovarali na postavljena pitanja iz anketnog upitnika. U ispitivanju je sudjelovao skup ispitanika različitih dobnih i društvenih karakteristika.

Prikupljanje primarnih podataka vršeno je polovično terenskim istraživanjem u okviru trgovačkih centara Varaždinske županije, gdje se pristupalo muškim posjetiteljima centara koji su odgovarali na pitanja iz sastavljenog anketnog upitnika te druga polovina kroz online ispitivanje online anketnim upitnikom odaslanim preko društvenih mreža, isto tako ciljanoj muškoj populaciji. Instrument istraživanja sastojao se od skupa tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali sa vlastitim odgovorima, taj dio se odnosi na opća obilježja ispitanika i drugog dijela na koji su odgovarali prihvaćanjem/opovrgavanjem ponuđenih tvrdnji te slaganjem sa tvrdnjama, pri čemu se koristila Likertova ljestvica sa pet stupnjeva (ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena tvrdnje), kojom se ispituje kupovna orijentacija muškaraca prilikom odabira odjevnih predmeta. Obrazac anketnog upitnika se nalazi u prilogu.

6.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je utvrditi kupovne orijentacije muškaraca prilikom odabira odjevnih predmeta te utvrditi kako takve orijentacije utječu na samog kupca kod odabira odjevnih predmeta, uz to također uvidjeti kakav utjecaj ima okolina na muškarca prilikom odabira

odjevnih predmeta. Kroz istraživanje se također želi vidjeti kako ispitane osobe uopće gledaju na odjeću u okviru vlastitog života, koliko su spremni izdvojiti za odjeću da bi izgledali onako kako to oni žele, kao i koliko im je važno da drugi zamjećuju njihov odabir.

6.3. Hipoteze istraživanja

S obzirom da se dosadašnjim istraživanjima utvrdilo kako postoje različite kupovne orijentacije muškaraca kao i žena prilikom odabira odjevnih predmeta, u ovom radu se želi utvrditi da li te različite kupovne orijentacije imaju i utjecaj na odabir odjevnih predmeta kod muškaraca, stoga se postavlja sljedeća hipoteza:

H1: Prilikom odabira odjevnog proizvoda na muškarce utječu različite kupovne orijentacije.

Kao i na sve u životu, tako i kod odabira odjeće utjecaj na odluku u odabiru imaju razni faktori. Ovim istraživanjem želi se utvrditi koliko je muškarcima važno mišljenje okoline i koliki utjecaj takvo mišljenje ima na njihovu odluku kod odabira odjevnih predmeta, te u skladu s tim postavlja se sljedeća hipoteza:

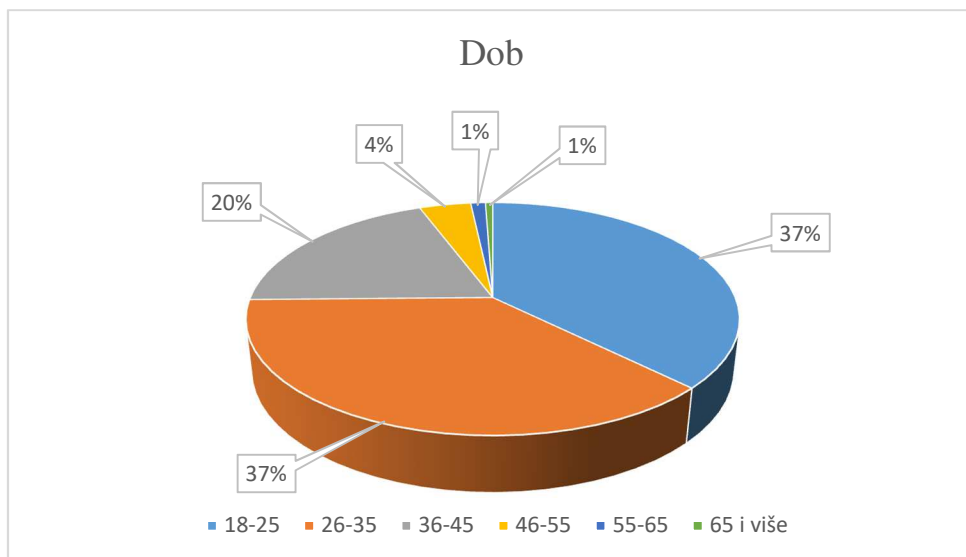
H2: Prilikom odabira odjevnih proizvoda muškarcima je važno mišljenje okoline.

6.4. Rezultati istraživanja

Prvih 12 pitanja iz obrasca istraživanja odnosi se na demografska pitanja, kao i opća pitanja pomoću kojih stječemo opći dojam o odijevanju i stavu spram kupnje. Ostatak pitanja je grupiran u interesna područja kojima mjerimo dimenzije kupovne orijentacije(sklonost trendu, interes odijevanja, užitak kupovine, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje kupnje, te utjecaj prodajnog osoblja, društva i životnog partnera na kupnju odjeće).

1. Dob

Od 174 ispitanika na kojima je sprovedeno istraživanje, njih 74% ili 130 ispitanika je u dobnoj strukturi od 18-35 godina, 20% ili 34 ispitanika je u dobnoj strukturi od 36-45 godina, samo njih 4% ili 7 ispitanika je u dobnoj strukturi od 46-55 godina, 1% ili 2 ispitanika je u dobnoj strukturi od 55-65 godina, te je također 1% ili 1 ispitanik bio stariji od 65 godina, što možemo vidjeti na grafičkom prikazu 6.1. Dob ispitanika.



Grafički prikaz 6.1. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom podataka dobijemo da prosječna starost ispitanika prema formuli za vaganu aritmetičku sredinu 6.1., i izračun kroz tablicu 6.1. iznosi 31 godinu.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i x_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

Formula 6.1 Vagana aritmetička sredina

Izvor: Perkov (http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/statistika/3_predavanje_statistika.pdf, 24.12.2018)

Tablica 6.1 Izračun aritmetičke sredine dobi ispitanika

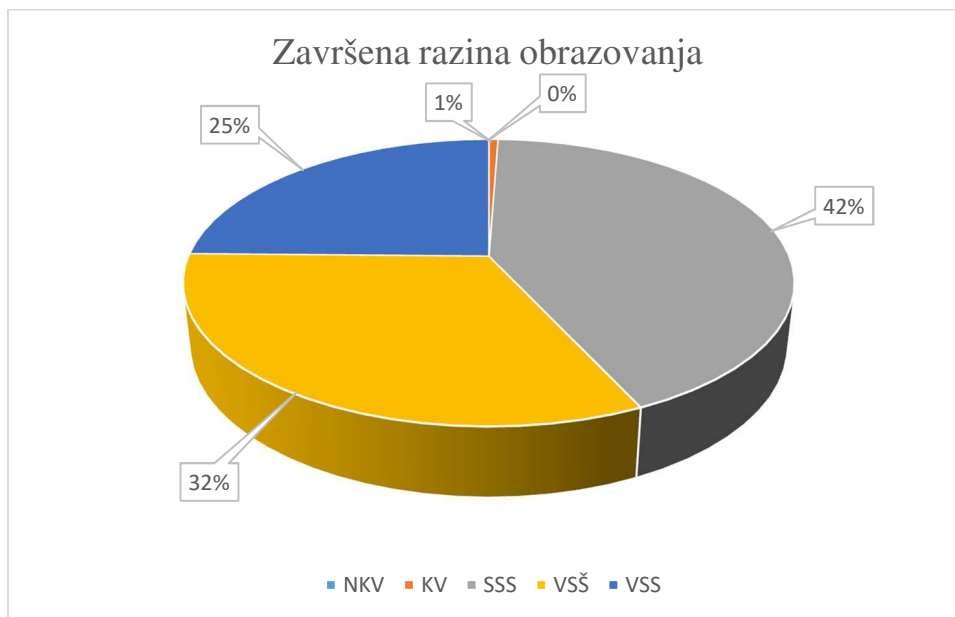
Dob	Broj ispitanika (fi)	Prave granice	Razredne sredine (xi)	xi*fi
18-25	65	18-26	22	1430
26-35	65	26-36	31	2015
36-45	34	36-46	41	1394
46-55	7	46-56	51	357
56-65	2	56-66	61	122
66 i više	1	66-80	73	73
	174			5391

Izvor: Vlastiti rad autora

2. Završena razina obrazovanja

Prema završenoj razini obrazovanja većina ispitanika je završila srednjoškolsko obrazovanje, njih 74 ili 42%, zatim njih 56 ili 32% je završilo višu stručnu spremu, 43 ispitanika ili 25% je završilo visoku stručnu spremu te samo 1 ispitanik ili 1% je završio stručno obrazovanje, dok ni jedan ispitanik nije bez obrazovanja, što možemo vidjeti na grafičkom prikazu 6.2.

Završena razina obrazovanja ispitanika.



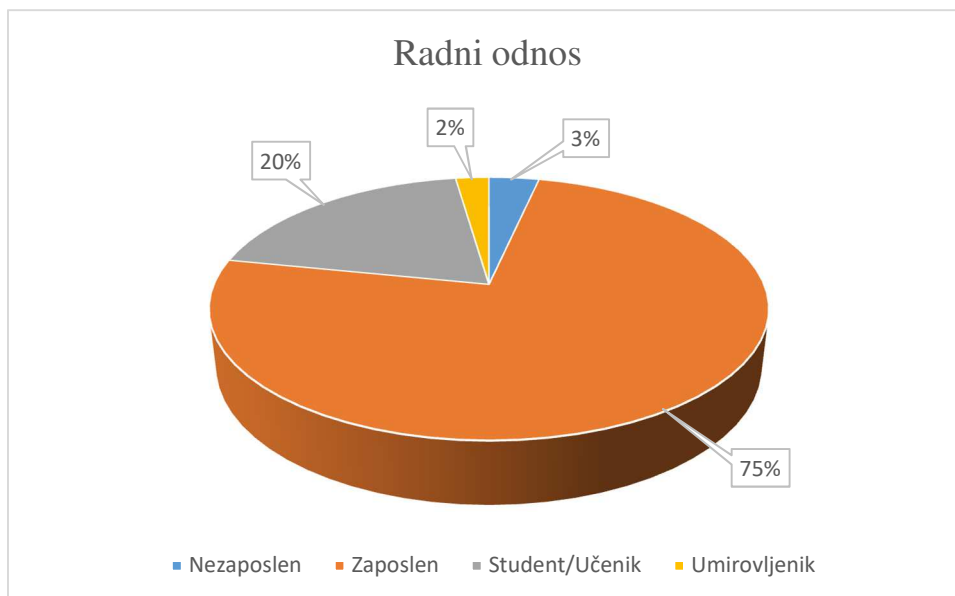
Grafički prikaz 6.2. Završena razina obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Iz rezultata istraživanja važno je istaknuti da 57% ili 99 ispitanika od njih 174 ima završenu višu ili visoku stručnu spremu.

3. Radni odnos

Prema ispitanom statusu zaposlenja kojeg možemo vidjeti na grafičkom prikazu 6.3., radni status ispitanika, 75 % ispitanika ili njih 130 je u radnom odnosu, 20% ispitanika ili njih 34 je student/učenik, 3% ili njih 6 je nezaposleno, te 2% njih ili 4 ispitanika je umirovljenik. Najvažniji rezultat za istraživanje je taj da je $\frac{3}{4}$ ispitanika ili njih 75% u radnom odnosu.

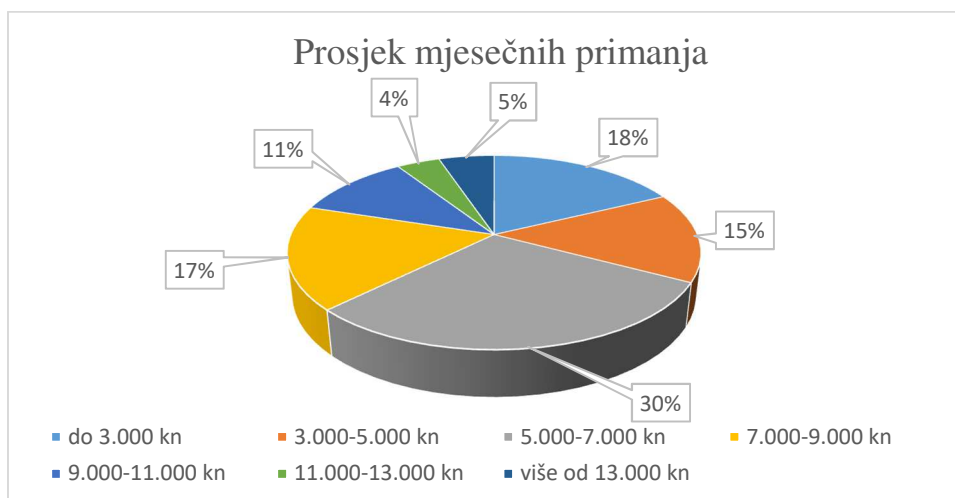


Grafički prikaz 6.3. Radni status ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

4. Prosjek mjesečnih primanja

Iz grafičkog prikaza 6.4. možemo vidjeti da 18% ispitanika ili njih 31 imalo je prosjek mjesečnih primanja do 3.000,00 kn., zatim 15 % ili 26 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja 3.000,00-5.000,00 kn., njih 30% ili 52 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja između 5.000,00-7.000,00 kn., 17% ili 30 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja između 7.000,00-9.000,00 kn., 11% ili 19 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja između 9.000,00-11.000,00 kn., 4% ili 7 ispitanika ima prosjek mjesečnih primanja između 11.000,00-13.000,00 kn., te samo 5% ili 9 ispitanika od njih 174 ima prosjek mjesečnih primanja veći od 13.000,00 kn. Ako statistički obradimo podatke koristeći formulu 6.1 dobijemo da je prosječno mjesečno primanje svih ispitanika 6.465,62 kn.

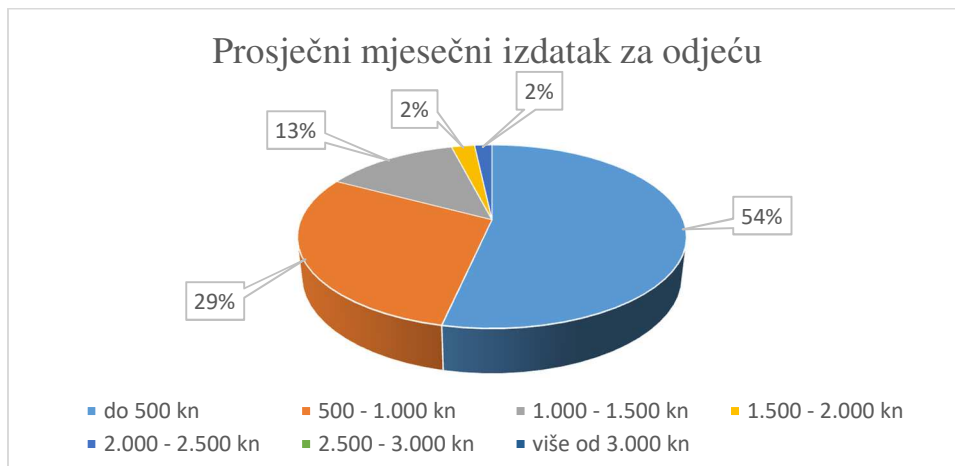


Grafički prikaz 6.4. Prosjek mjesečnih primanja

Izvor: Vlastiti rad autora

5. Prosječni mjesečni izdatak za odjeću

Prema ispitanom statusu najveći dio 54% ili 93 ispitanika prosječno mjesečno za odjeću izdvaja do 500,00 kn., zatim njih 29% ili 51 ispitanik izdvaja prosječno od 500,00-1.000,00 kn., 13% ili 23 ispitanika izdvajaju mjesečno između 1.000,00-1.500,00 kn., 2% ili 4 ispitanika izdvajaju 1.500,00-2.000,00 kn., te 2% ili 3 ispitanika izdvajaju prosječno mjesečno za odjeću od 2.000,00-2.500,00 kn., što možemo vidjeti na grafičkom prikazu 6.5. Izračunom uz upotrebu formule 6.1. dobivamo da je prosječni mjesečni izdatak za odjeću svih ispitanika 597,70 kn.

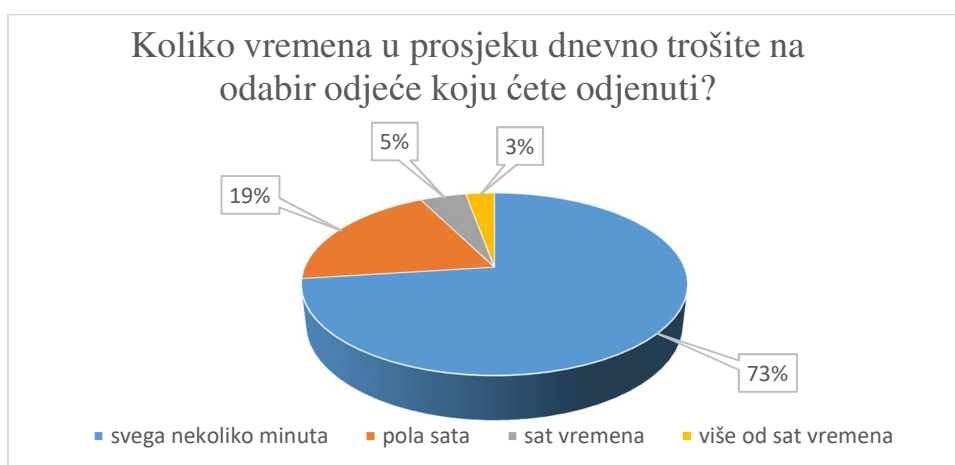


Grafički prikaz 6.5. Prosječni mjesečni izdatak za odjeću

Izvor: Vlastiti rad autora

6. Koliko vremena u prosjeku dnevno trošite na odabir odjeće koju ćete odjenuti

Iz istraživanja vidljivo je da većina ispitanika 74% ili njih 127 u prosjeku dnevno troše svega nekoliko minuta kako bi odabrali odjeću koju će odjenuti, 19% ili 34 ispitanika troše do pola sata na odabir odjeće, 5% ili 8 ispitanika troši sat vremena te 3% ili njih 5 troši više od sata vremena na odabir odjeće koju će taj dan odjenuti, što možemo vidjeti iz grafičkog prikaza 6.6.

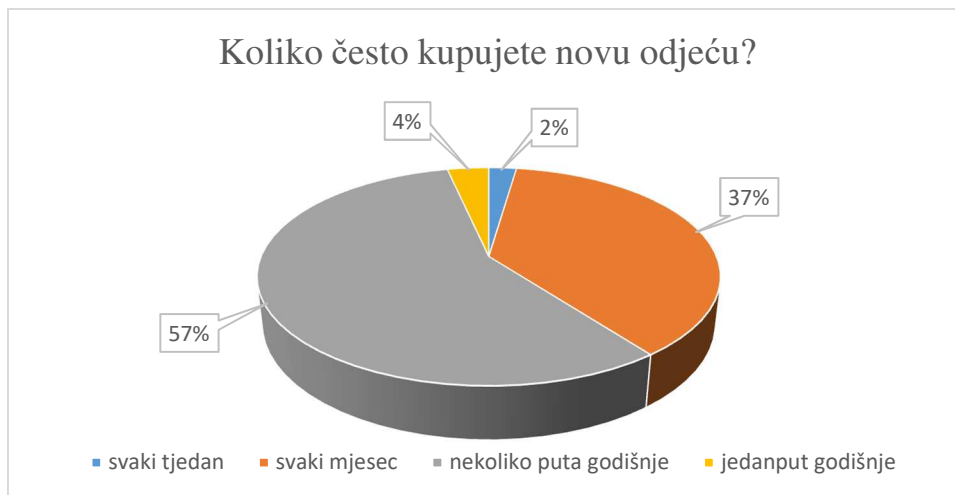


Grafički prikaz 6.6. Prosječno dnevno utrošeno vrijeme ispitanika na odabir odjeće koju odjenu

Izvor: Vlastiti rad autora

7. Koliko često kupujete novu odjeću

Većina ispitanika 57% ili njih 99 izjasnilo se da novu odjeću kupuju nekoliko puta godišnje, 37% ili 65 ispitanika novu odjeću kupuje svaki mjesec, 4% ili 6 njih novu odjeću kupuje jednom godišnje, dok svega 2% ili 4 ispitanika novu odjeću kupuje svaki tjedan (grafički prikaz 6.7.).

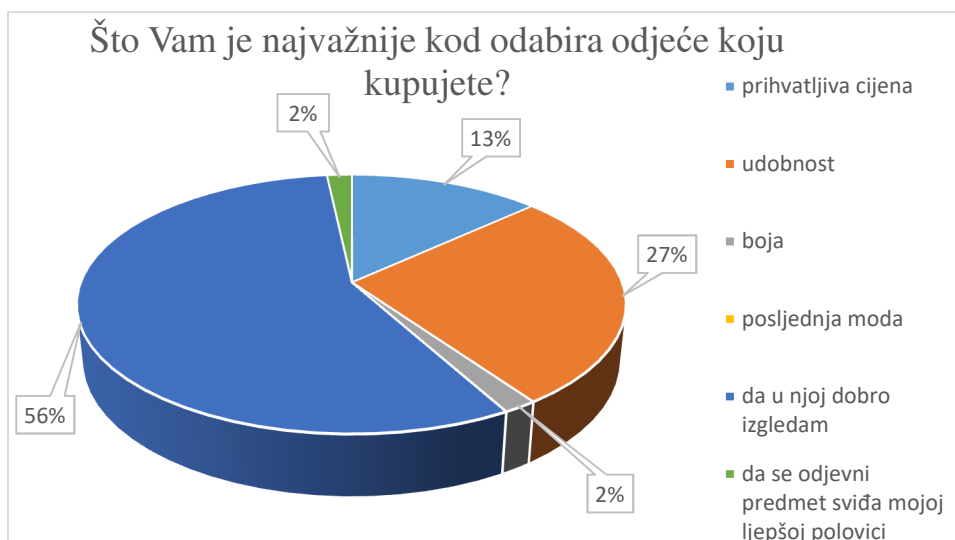


Grafički prikaz 6.7. Koliko često ispitanici kupuju novu odjeću

Izvor: Vlastiti rad autora

8. Što Vam je najvažnije kod odabira odjeće koju kupujete

Većini ispitanika kod odabira odjeće koju kupuju najvažnije je da u njoj dobro izgledaju tako se izjasnilo 56% ili 98 njih, zatim 27% ili 47 ispitanika je najvažnija udobnost odjeće koju biraju, 13% ili 23 ispitanika je izjavilo da im je najvažnija prihvatljiva cijena kod odabira, 2% ili 3 ispitanika je najvažnija boja kod odabira odjeće te 2% ili 3 ispitanika je najvažnije da se odabir sviđa njihovom partneru (grafički prikaz 6.8.).

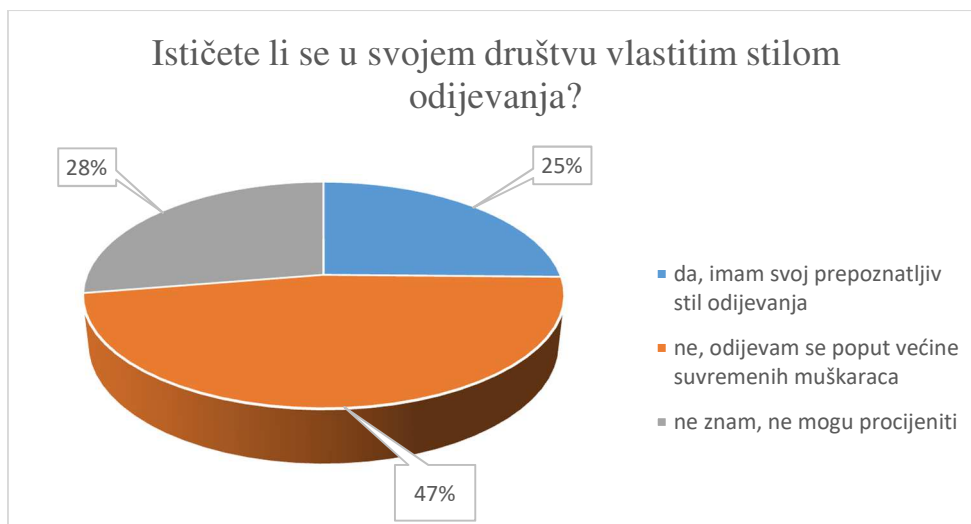


Grafički prikaz 6.8. Što je najvažnije ispitanicima kod odabira odjeće koju kupuju

Izvor: Vlastiti rad autora

9. Ističete li se u svojem društvu vlastitim stilom odijevanja

Gotovo polovina 47% ili 82 ispitanika izjavila je da se odijeva poput većine suvremenih muškaraca i nemaju svoj vlastiti stil odijevanja, samo 25% ili 44 ispitanika imaju svoj prepoznatljiv stil odijevanja, te 28% ili 48 njih su neodlučni ili nisu mogli procijeniti (grafički prikaz 6.9.).

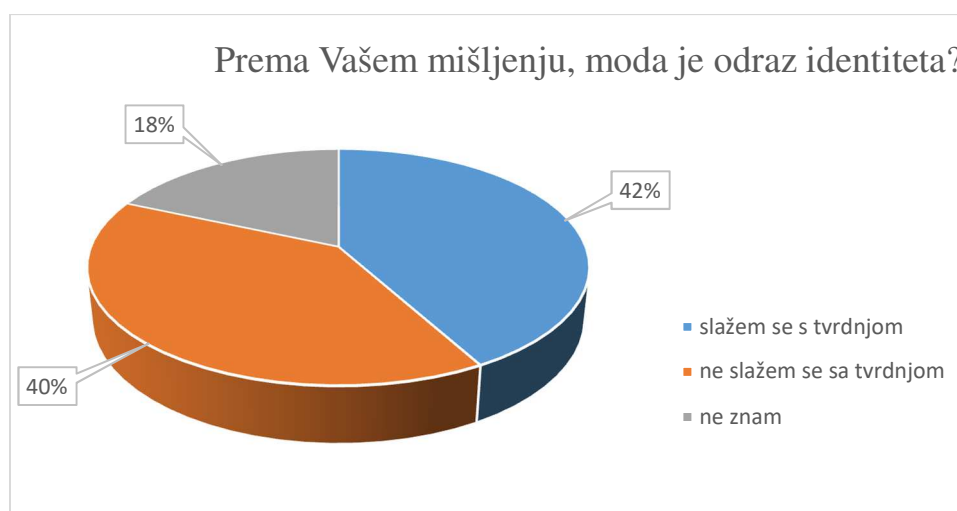


Grafički prikaz 6.9. Odnos ispitanika prema vlastitom stilu odijevanja

Izvor: Vlastiti rad autora

10. Prema Vašem mišljenju, moda je odraz identiteta

Gotovo podjednakog omjera su izjave ispitanika u odnosu na njihovo mišljenje dali je moda odraz njihovog identiteta. Tako se 42% ili 73 ispitanika slaže sa tom tvrdnjom, a 40% ili 69 ispitanika se ne slaže sa takvom tvrdnjom te 18% ili 32 ispitanika je izjavilo da ne zna (grafički prikaz 6.10.).

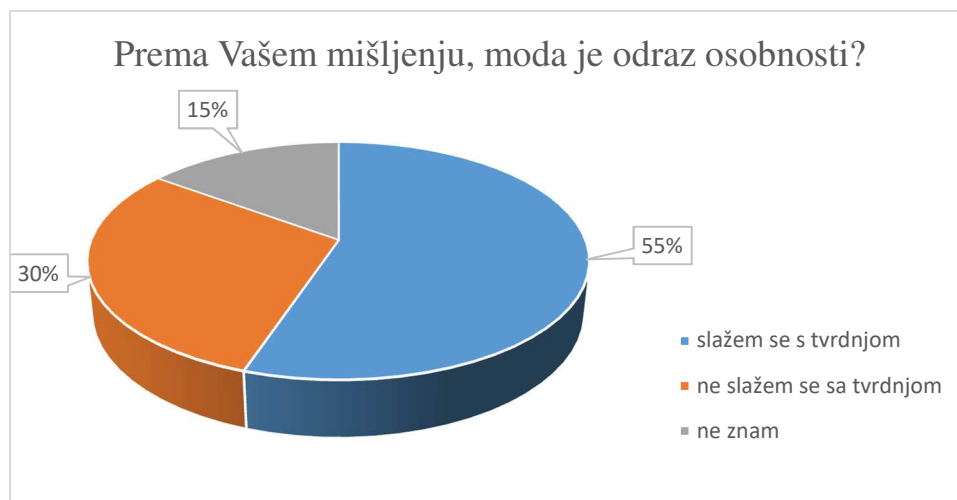


Grafički prikaz 6.10. Mišljenje ispitanika o tome da je moda odraz identiteta

Izvor: Vlastiti rad autora

11. Prema Vašem mišljenju, moda je odraz osobnosti

Većina ispitanika 55% ili 96 njih mišljenja su da je moda odraz osobnosti, 30% ili 52 ispitanika se ne slaže sa takvom tvrdnjom te 15% ili 26 ispitanika ne zna (grafički prikaz 6.11.).



Grafički prikaz 6.11. Mišljenje ispitanika o tome da je moda odraz osobnosti

Izvor: Vlastiti rad autora

Za pitanja od 12.- 17. koristi se Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

12. Moda je nešto što je od društva nametnuto

Rezultati 12. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.12.



Grafički prikaz 6.12. Mišljenje ispitanika o tome da je moda nešto što je od društva nametnuto

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.2.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,73 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom da je moda nešto što je od društva nametnuto.

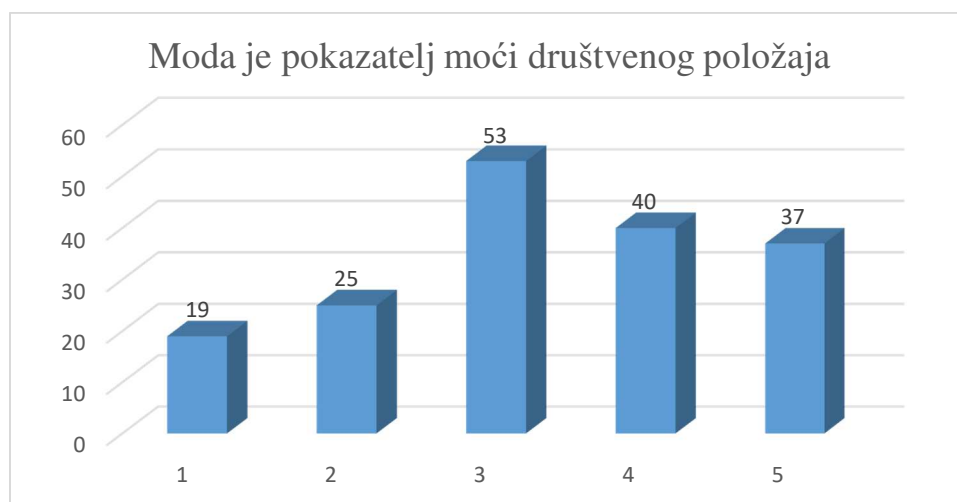
Tablica 6.2. Deskriptivna statistika – 12. pitanje

Aritmetička sredina	3,729885057
Standardno odstupanje	0,088225216
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,174136402

Izvor: Vlastiti rad autora

13. Moda je pokazatelj moći društvenog položaja

Rezultati 13. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.13.



Grafički prikaz 6.13. Mišljenje ispitanika o tome da je moda pokazatelj moći društvenog položaja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.3.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,29 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika djelomično slaže sa tvrdnjom da je moda pokazatelj moći društvenog položaja.

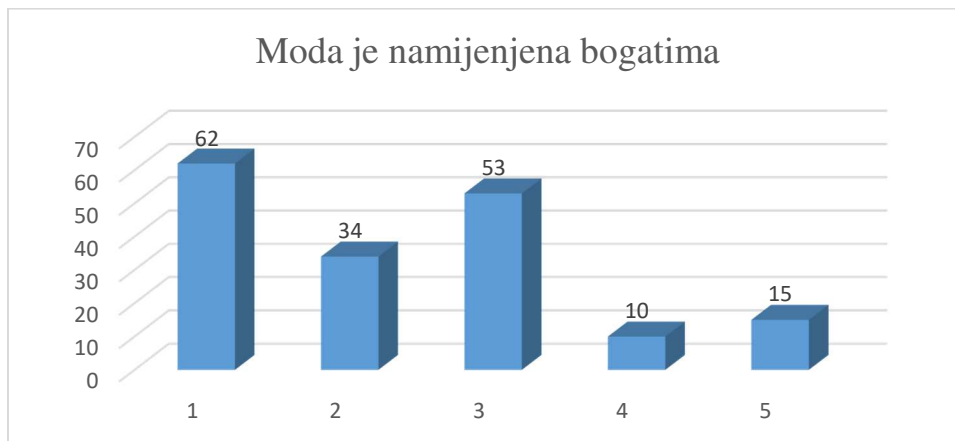
Tablica 6.3. Deskriptivna statistika – 13. pitanje

Aritmetička sredina	3,293103448
Standardno odstupanje	0,095415426
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,188328233

Izvor: Vlastiti rad autora

14. Moda je namijenjena bogatima

Rezultati 14. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.14.



Grafički prikaz 6.14. Mišljenje ispitanika o tome da je moda namijenjena bogatima

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.4.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,32 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika djelomično ne slaže sa tvrdnjom da je moda namijenjena bogatima.

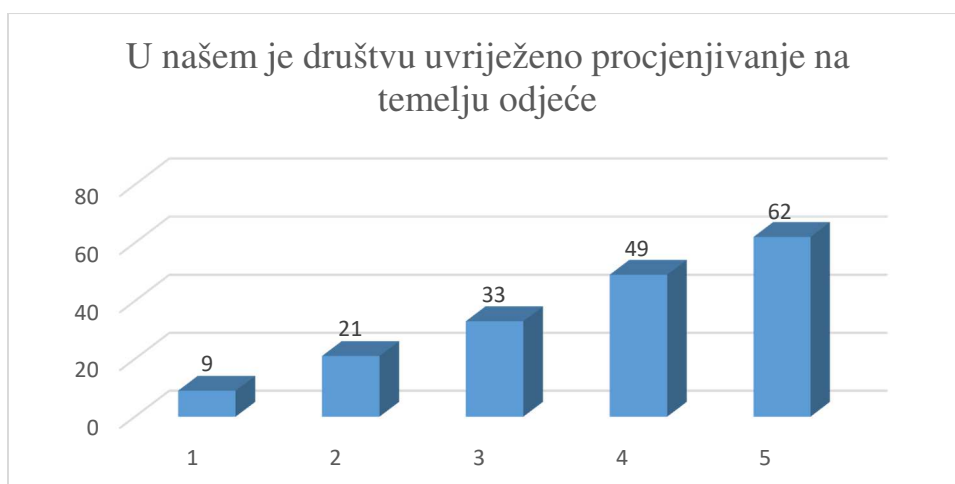
Tablica 6.4. Deskriptivna statistika – 14. pitanje

Aritmetička sredina	2,32183908
Standardno odstupanje	0,095053568
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,187614008

Izvor: Vlastiti rad autora

15. U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće

Rezultati 15. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.15.



Grafički prikaz 6.15. Rezultati 15 pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.5.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,77 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika slaže sa tvrdnjom da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće.

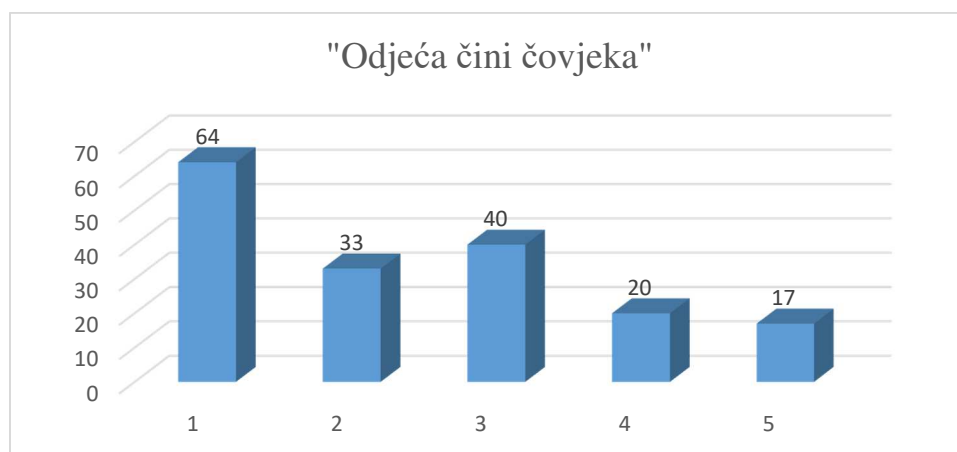
Tablica 6.5. Deskriptivna statistika – 15. pitanje

Aritmetička sredina	3,770114943
Standardno odstupanje	0,091278831
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,180163541

Izvor: Vlastiti rad autora

16. "Odjeća čini čovjeka"

Rezultati 16. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.16.



Grafički prikaz 6.16. Mišljenje ispitanika o tome da „odjeća čini čovjeka“

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.6.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,38 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika ne slaže sa tvrdnjom da „odjeća čini čovjeka“.

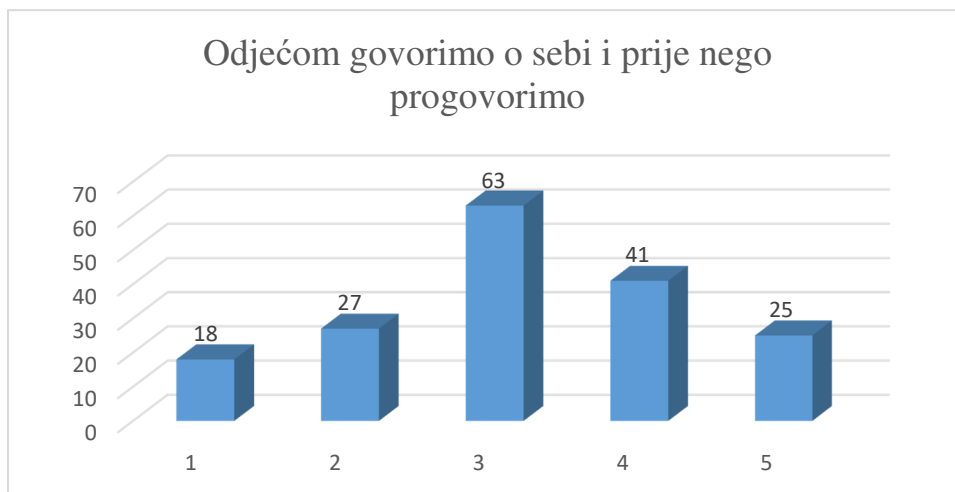
Tablica 6.6. Deskriptivna statistika – 16. pitanje

Aritmetička sredina	2,385057471
Standardno odstupanje	0,101677046
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,200687239

Izvor: Vlastiti rad autora

17. Odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo

Rezultati 17. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.17.



Grafički prikaz 6.17. Mišljenje ispitanika o tome da odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.7.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,16 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika djelomično slaže sa tvrdnjom da odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo.

Tablica 6.7. Deskriptivna statistika – 17. pitanje

Aritmetička sredina	3,16091954
Standardno odstupanje	0,088448909
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,174577922

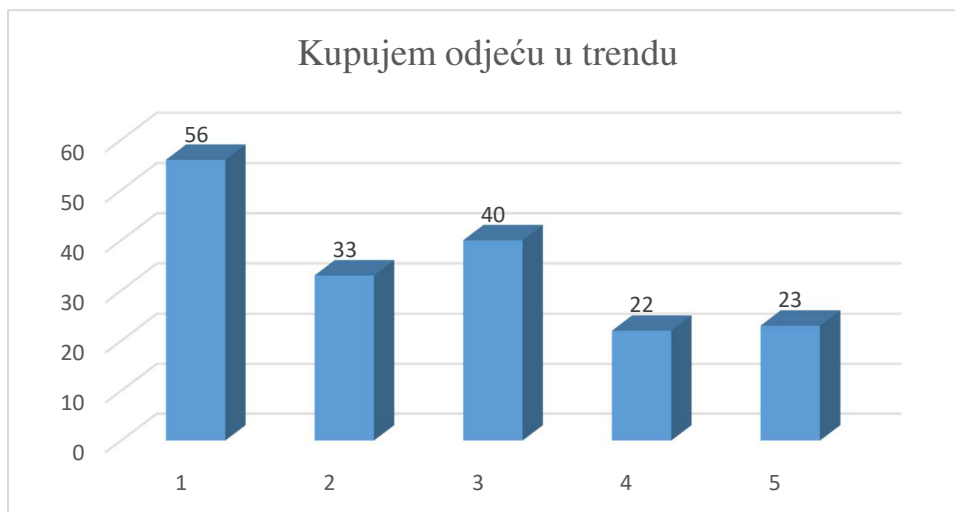
Izvor: Vlastiti rad autora

Naredna pitanja od 18.-60. usmjerena su na dokazivanje hipoteze istraživanja **H1: Muškarci imaju različite oblike kupovne orijentacije (trend, interes, užitek kupovine, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje kupnje, utjecaj osoblja i ostalih na kupnju).**

Od 18. – 21. pitanja se ispituje sklonost ispitanika trendu za to se koristi Likertova skala sa граниčnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

18. Kupujem odjeću u trendu

Rezultati 18. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.18.



Grafički prikaz 6.18. Kupnja odjeće u trendu

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 6.8.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,56 uz standardno odstupanje 0,11 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika djelomično kupuje odjeću u trendu.

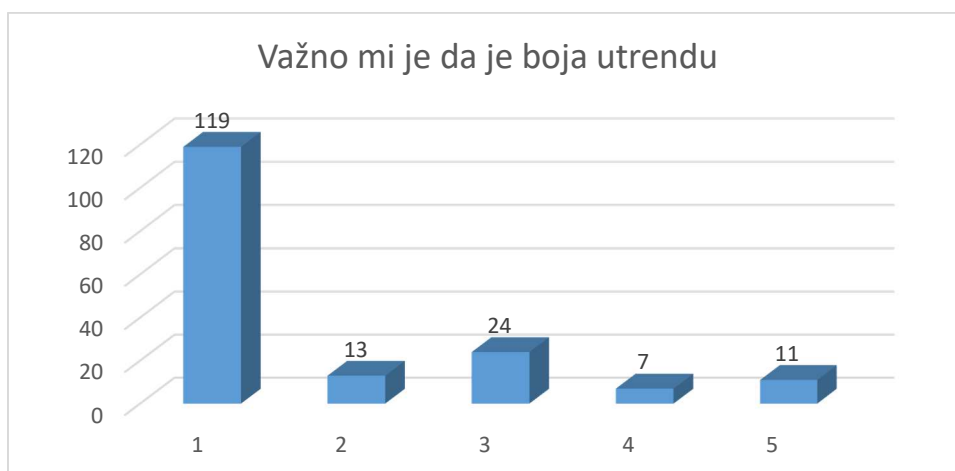
Tablica 6.8. Deskriptivna statistika – 18. pitanje

Aritmetička sredina	2,557471264
Standardno odstupanje	0,105795971
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,208817055

Izvor: Vlastiti rad autora

19. Važno mi je da je boja u trendu

Rezultati 19. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.19.



Grafički prikaz 6.19. Stav ispitanika dali im je važno da je boja odjeće koju kupuju u trendu

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.9.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,72 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većini ispitanika nije važno da je boja odjeće koju kupuju u trendu.

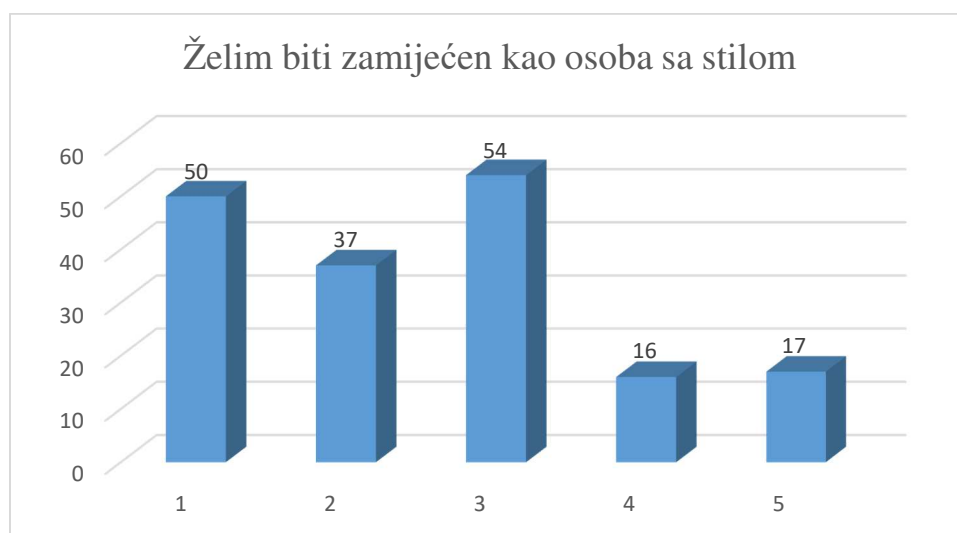
Tablica 6.9 Deskriptivna statistika – 19. pitanje

Aritmetička sredina	1,724137931
Standardno odstupanje	0,092355942
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,182289511

Izvor: Vlastiti rad autora

20. Želim biti zamijećen kao osoba sa stilom

Rezultati 20. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.20.



Grafički prikaz 6.20. Stav ispitanika dali im je bitno da su zamijećeni kao osoba sa stilom

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.10.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,5 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većini ispitanika srednje važno da budu zamijećeni kao osoba sa stilom.

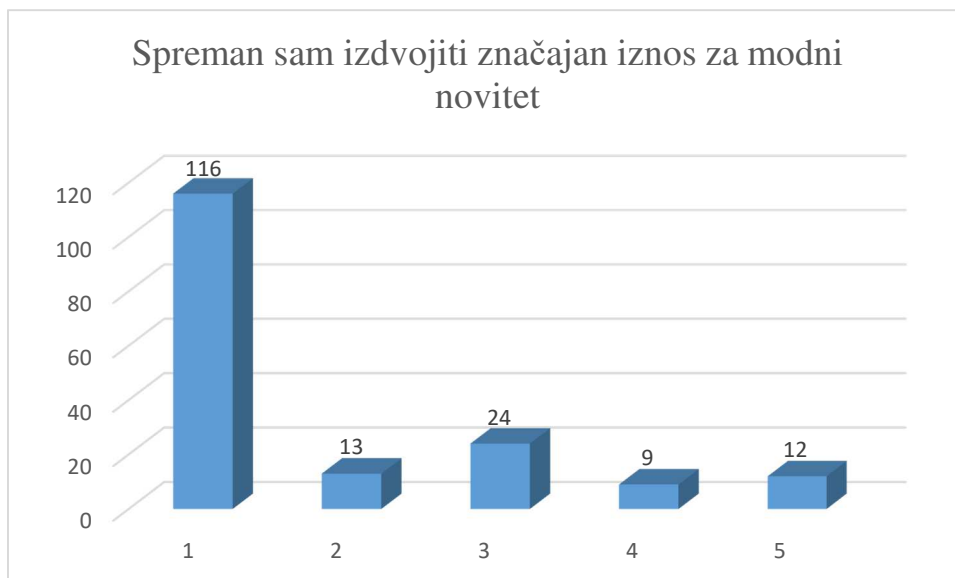
Tablica 6.10. Deskriptivna statistika – 20. pitanje

Aritmetička sredina	2,5
Standardno odstupanje	0,096013835
Medijan	2,5
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,189509356

Izvor: Vlastiti rad autora

21. Spreman sam izdvojiti značajan iznos za modni novitet

Rezultati 21. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.21.



Grafički prikaz 6.21. Stav ispitanika o izdvajanju više novca za modni novitet

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.11.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,78 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika nije spremna izdvojiti značajan iznos za modni novitet.

Tablica 6.11. Deskriptivna statistika – 21. pitanje

Aritmetička sredina	1,781609195
Standardno odstupanje	0,095702132
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,188894125

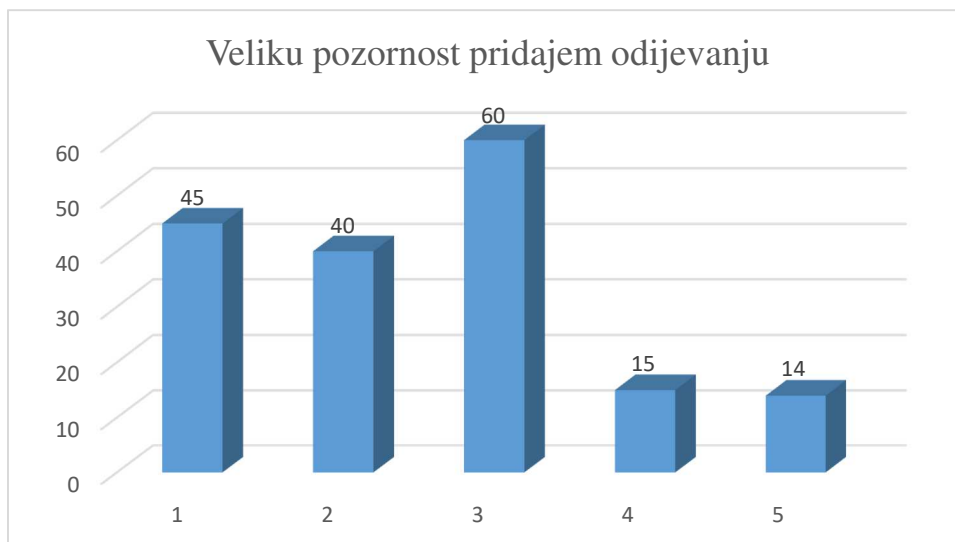
Izvor: Vlastiti rad autora

Iz odgovora na pitanja od 18.-21., može se zaključiti da je ispitanicima srednje važna kupnja odjeće u trendu kao i njihova zamijećenost da su osobe sa stilom, ali nikako nisu spremni za to izdvojiti značajno više sredstava, te im nije važno da boja prati modni trend.

Od 22. – 28. pitanja se ispituje interes odijevanja ispitanika za to se koristi Likertova skala sa граниčnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

22. Veliku pozornost pridajem odijevanju

Rezultati 22. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.22.



Grafički prikaz 6.22. Stav ispitanika o veličini pozornosti koju pridaju odijevanju

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.12.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,5 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika pridaje srednju pozornost odijevanju.

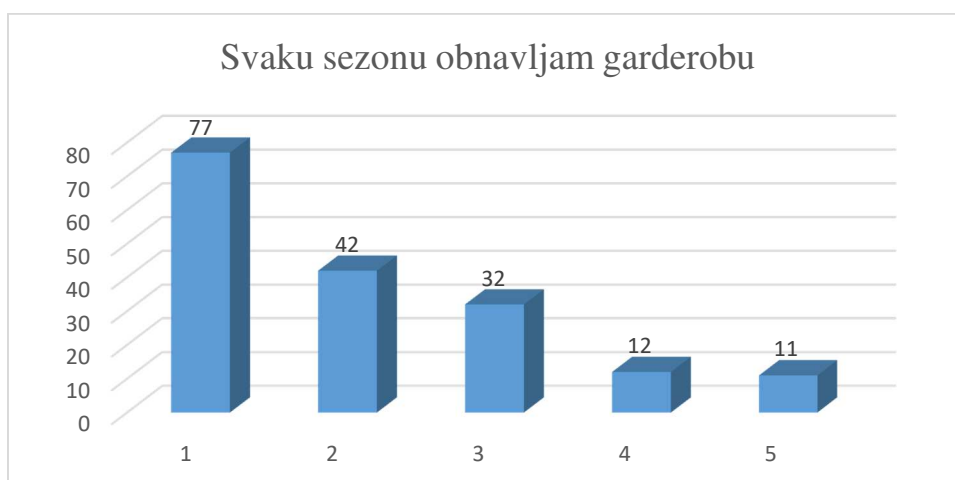
Tablica 6.12. Deskriptivna statistika – 22. pitanje

Aritmetička sredina	2,5
Standardno odstupanje	0,090675493
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,178972689

Izvor: Vlastiti rad autora

23. Svaku sezonu obnavljam garderobu

Rezultati 23. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.23.



Grafički prikaz 6.23. Stav ispitanika o obnovi garderobe svake sezone

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.13.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,07 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ne obnavlja garderobu svaku sezonu.

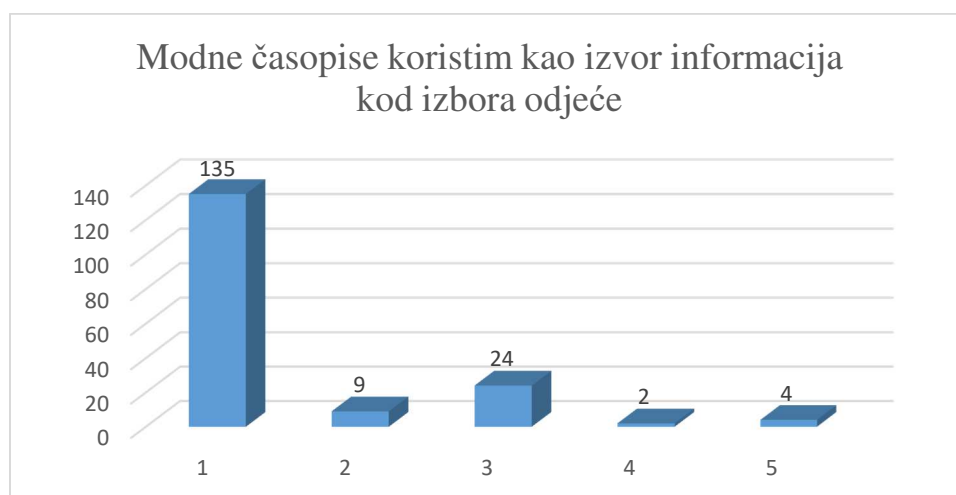
Tablica 6.13. Deskriptivna statistika – 23. pitanje

Aritmetička sredina	2,068965517
Standardno odstupanje	0,092070221
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,181725563

Izvor: Vlastiti rad autora

24. Modne časopise koristim kao izvor informacija kod izbora odjeće

Rezultati 24. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.24.



Grafički prikaz 6.24. Stav ispitanika o korištenju modnih časopisa kao izvor informacija kod odabira odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz statistiku (tablica 6.14.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,45 uz standardno odstupanje 0,07 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ne koristi modne časopise kao izvor informacija kod izbora odjeće.

Tablica 6.14. Deskriptivna statistika – 24. pitanje

Aritmetička sredina	1,454022989
Standardno odstupanje	0,070856681
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,139854885

Izvor: Vlastiti rad autora

25. Veseli me što odijevam i kako izgledam u tome

Rezultati 25. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.25.



Grafički prikaz 6.25. Rezultati 25. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.15.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,12 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da većinu ispitanika veseli to što odijevaju te kako izgledaju u tome.

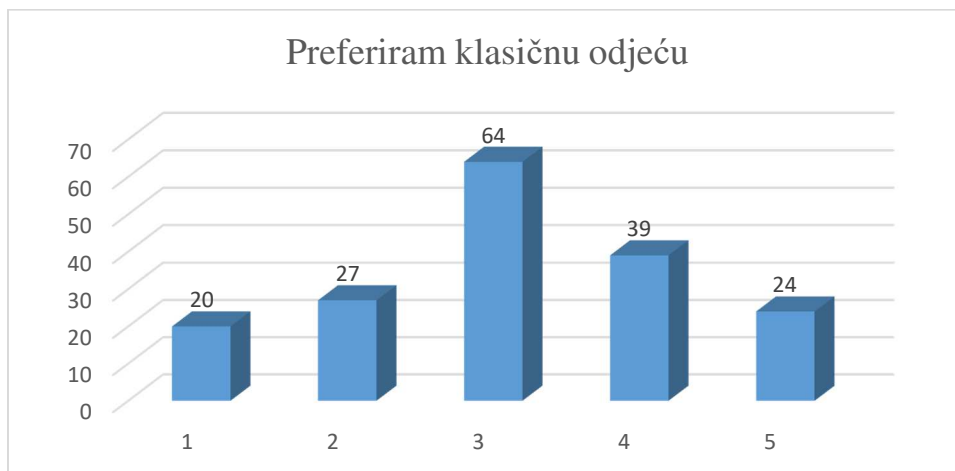
Tablica 6.15. Deskriptivna statistika – 25. pitanje

Aritmetička sredina	4,120689655
Standardno odstupanje	0,083616657
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,165040161

Izvor: Vlastiti rad autora

26. Preferiram klasičnu odjeću

Rezultati 26. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.26.



Grafički prikaz 6.26. Stav ispitanika o preferiranju klasične odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 6.16.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,11 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika djelomično preferira klasičnu odjeću.

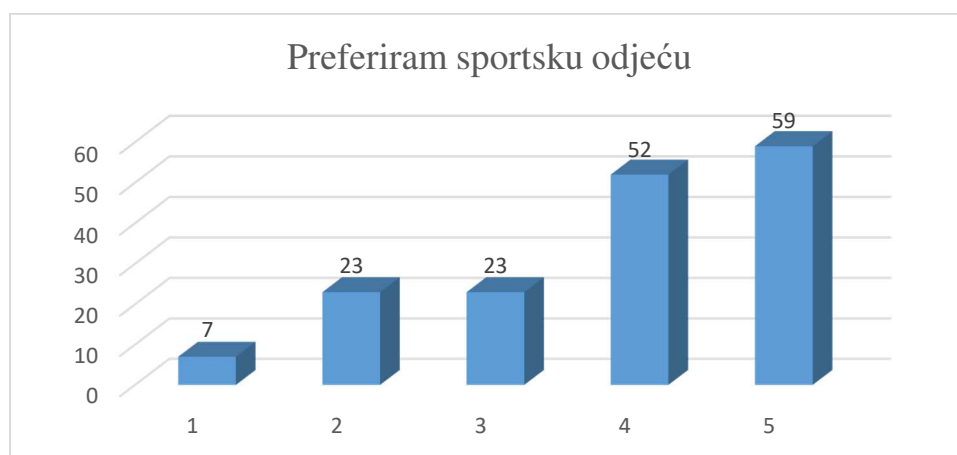
Tablica 6.16. Deskriptivna statistika – 26. pitanje

Aritmetička sredina	3,114942529
Standardno odstupanje	0,089235443
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,176130359

Izvor: Vlastiti rad autora

27. Preferiram sportsku odjeću

Rezultati 27. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.27.



Grafički prikaz 6.27. Stav ispitanika o preferiranju sportske odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata (tablica 6.17.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,65 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika preferira sportsku odjeću.

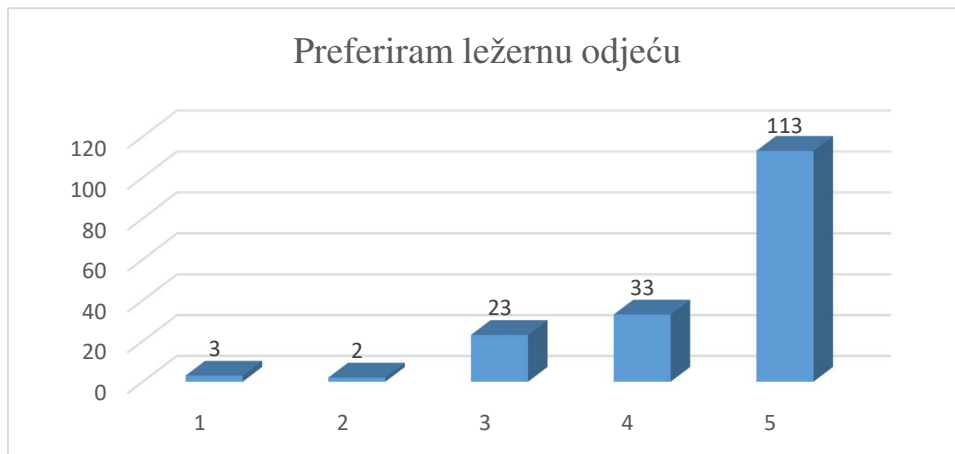
Tablica 6.17. Deskriptivna statistika – 27. pitanje

Aritmetička sredina	3,649425287
Standardno odstupanje	0,100760338
Medijan	4
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,198877867

Izvor: Vlastiti rad autora

28. Preferiram ležernu odjeću

Rezultati 28. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.28.



Grafički prikaz 6.28. Stav ispitanika o preferiranju ležerne odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata (tablica 6.18.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,44 uz standardno odstupanje 0,07 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika preferira ležernu odjeću.

Tablica 6.18. Deskriptivna statistika – 28. pitanje

Aritmetička sredina	4,442528736
Standardno odstupanje	0,06744413
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,13311929

Izvor: Vlastiti rad autora

Promatranjem rezultata od 22.-28. pitanja može se donijeti sljedeći zaključak o interesu odijevanja ispitanika: većina ispitanika preferira ležernu odjeću koja je najčešće sportska, ali može biti i klasična. Srednju pozornost pridaju odijevanju, ali ih veseli to što nose i kako izgledaju u tome. Većina ispitanika ne obnavlja garderobu svake sezone i gotovo zanemari broj ih koristi modne časopise kao izvor informacija za izbor odjeće.

Pitanjima od 29. – 32. se ispituje užitak kupovine ispitanika za to se koristi Likertova skala sa граниčnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

29. Kupovina odjeće mi čini zadovoljstvo

Rezultati 29. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.29.



Grafički prikaz 6.29. Stav ispitanika o tome da im kupovina odjeće čini zadovoljstvo

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata (tablica 6.19.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,14 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većini ispitanika kupovina odjeće djelomično čini zadovoljstvo.

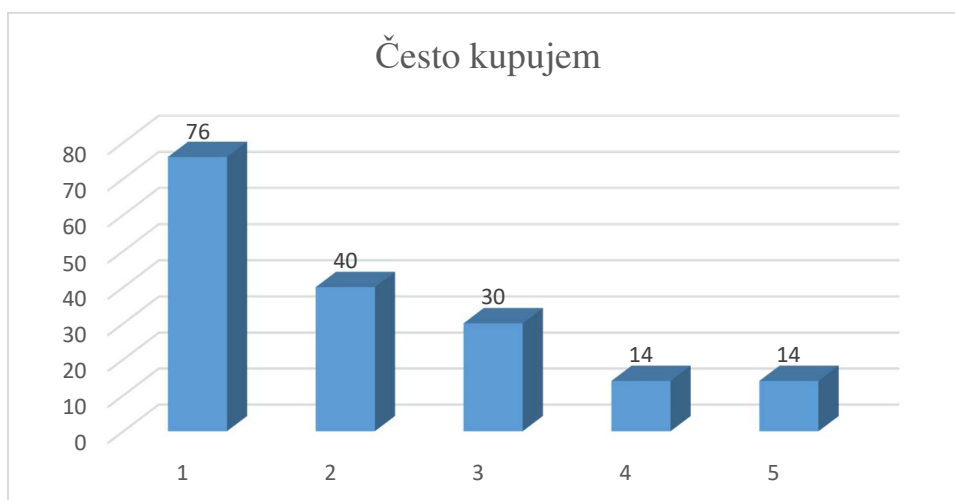
Tablica 6.19. Deskriptivna statistika – 29. pitanje

Aritmetička sredina	3,137931034
Standardno odstupanje	0,09052693
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,17867946

Izvor: Vlastiti rad autora

30. Često kupujem

Rezultati 30. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.30.



Grafički prikaz 6.30. Stav ispitanika o tome dali često kupuju

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.20.) možemo vidjeti da je prosječna ocjena 2,14 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ne kupuje često odjeću.

Tablica 6.20. Deskriptivna statistika – 30. pitanje

Aritmetička sredina	2,137931034
Standardno odstupanje	0,097249677
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,191948625

Izvor: Vlastiti rad autora

31. Volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude odjeće

Rezultati 31. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.31.



Grafički prikaz 6.31. Rezultati pitanja 31

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.21.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,24 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ne voli obilaziti trgovine i razgledavati ponude odjeće.

Tablica 6.21. Deskriptivna statistika – 31. pitanje

Aritmetička sredina	2,24137931
Standardno odstupanje	0,093624779
Medijan	2
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,184793905

Izvor: Vlastiti rad autora

32. Kupnjom se rješavam stresa

Rezultati 32. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.32.



Grafički prikaz 6.32. Stav ispitanika o tome da se kupnjom rješavaju stresa

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.22.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,68 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da se većina ispitanika kupnjom ne rješava stresa.

Tablica 6.22. Deskriptivna statistika – 32. pitanje

Aritmetička sredina	1,683908046
Standardno odstupanje	0,082244554
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,162331942

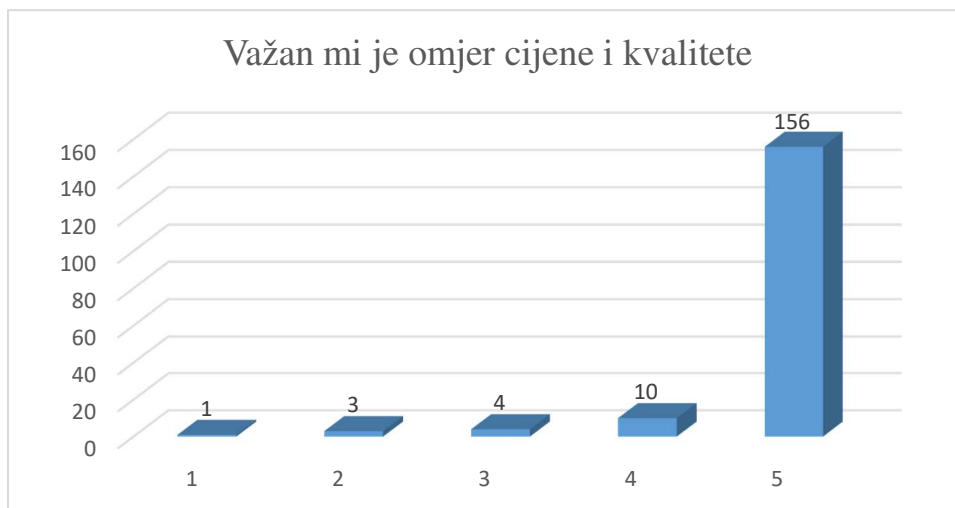
Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 29.-32. pitanja može se donijeti zaključak o stavu ispitanika o užitku kupovine ispitanika: djelomičnoj većini ispitanika kupovina prčinjava zadovoljstvo iako većina ispitanika ne kupuje često, kupnjom se ne rješavaju stresa, te ne vole obilaziti trgovine i razgledavati ponude odjeće.

Pitanjima od 33. – 37. se ispituje cjenovna osjetljivost ispitanika za to se koristi Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

33. Važan mi je omjer cijene i kvalitete

Rezultati 33. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.33.



Grafički prikaz 6.33. Stav ispitanika o važnosti omjera cijene i kvalitete

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.23.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,82 uz standardno odstupanje 0,05 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da je većini ispitanika važan omjer cijene i kvalitete.

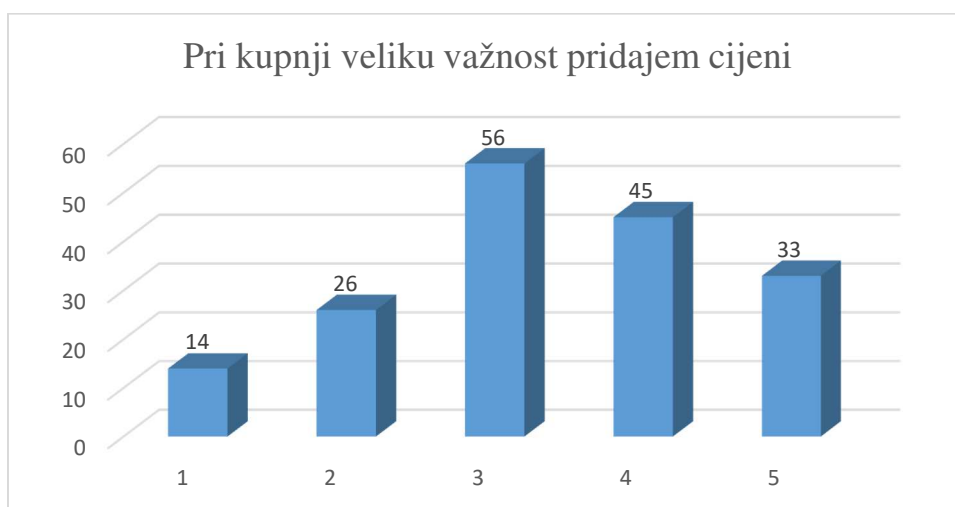
Tablica 6.23. Deskriptivna statistika – 33. pitanje

Aritmetička sredina	4,82183908
Standardno odstupanje	0,045920918
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,090637391

Izvor: Vlastiti rad autora

34. Pri kupnji veliku važnost pridajem cijeni

Rezultati 34. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.34.



Grafički prikaz 6.34. Rezultat 34. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom podataka (tablica 6.24.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,33 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika kod kupnje srednju važnost pridaje cijeni.

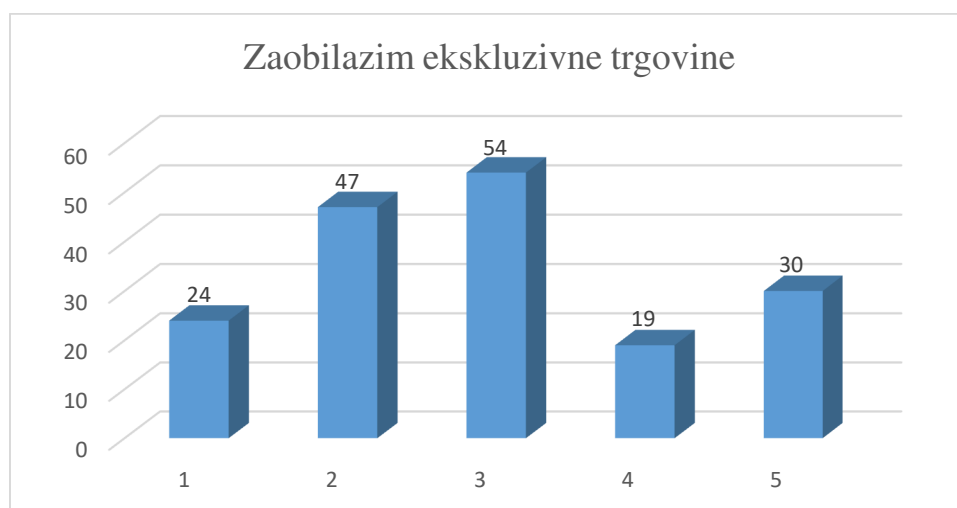
Tablica 6.24. Deskriptivna statistika – 34. pitanje

Aritmetička sredina	3,327586207
Standardno odstupanje	0,089351971
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,176360359

Izvor: Vlastiti rad autora

35. Zaobilazim ekskluzivne trgovine

Rezultati 35. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.35.



Grafički prikaz 6.35. Stav ispitanika o zaobilaženju ekskluzivnih trgovina

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 6.25.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,91 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika u srednjoj mjeri zaobilazi ekskluzivne trgovine.

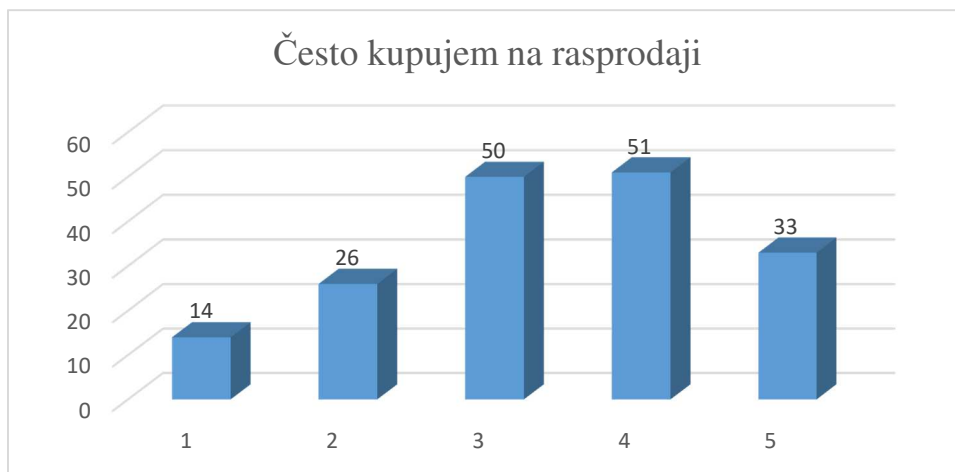
Tablica 6.25. Deskriptivna statistika – 35. pitanje

Aritmetička sredina	2,908045977
Standardno odstupanje	0,096536378
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,190540736

Izvor: Vlastiti rad autora

36. Često kupujem na rasprodaji

Rezultati 36. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.36.



Grafički prikaz 6.36. Stav ispitanika o čestoj kupnji na rasprodaji

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.26.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,36 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika relativno često kupuje na rasprodaji.

Tablica 6.26. Deskriptivna statistika – 36. pitanje

Aritmetička sredina	3,362068966
Standardno odstupanje	0,089697455
Medijan	3
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,177042265

Izvor: Vlastiti rad autora

37. Obilazim više prodavaonica i uspoređujem cijene

Rezultati 37. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.37.



Grafički prikaz 6.37. Stav ispitanika o obilaženju više prodavaonica i uspoređivanju cijena

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.27.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,6 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika prosječno obilazi više prodavaonica i uspoređuje cijene.

Tablica 6.27. Deskriptivna statistika – 37. pitanje

Aritmetička sredina	2,603448276
Standardno odstupanje	0,09672704
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,190917059

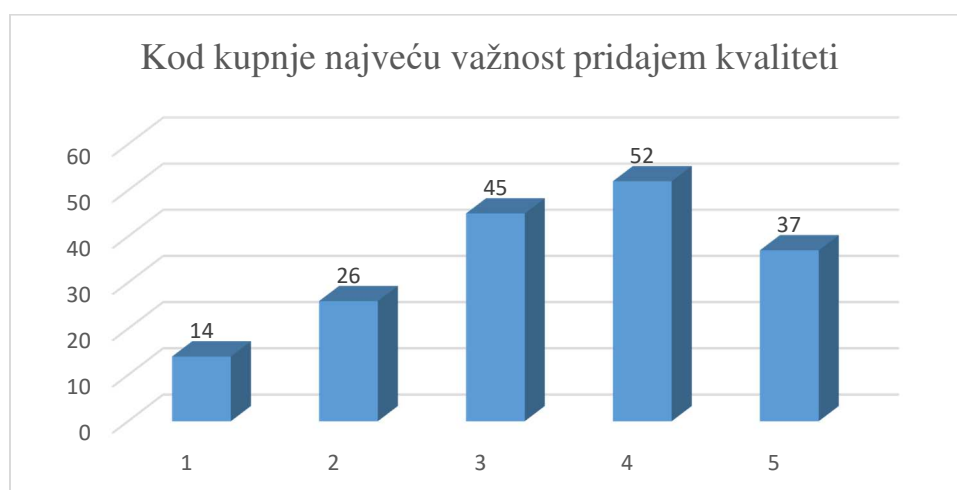
Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 33.-37. pitanja može se donijeti zaključak o cjenovnoj osjetljivosti ispitanika: velikoj većini ispitanika važan je omjer cijene i kvalitete, dok im srednju važnost zauzima sama cijena kod kupnje, u srednjoj mjeri zaobilaze ekskluzivne trgovine, srednje često kupuju na rasprodaji te prosječno obilaze više prodavaonica uspoređujući cijene.

Pitanjima od 38. – 41. se ispituje orijentiranost na kvalitetu ispitanika za to se koristi Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

38. Kod kupnje najveću važnost pridajem kvaliteti

Rezultati 38. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.38.



Grafički prikaz 6.38. Stav ispitanika da kod kupnje najveću važnost pridaju kvaliteti

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.28.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,41 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 4. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika kod kupnje veliku važnost pridaje kvaliteti.

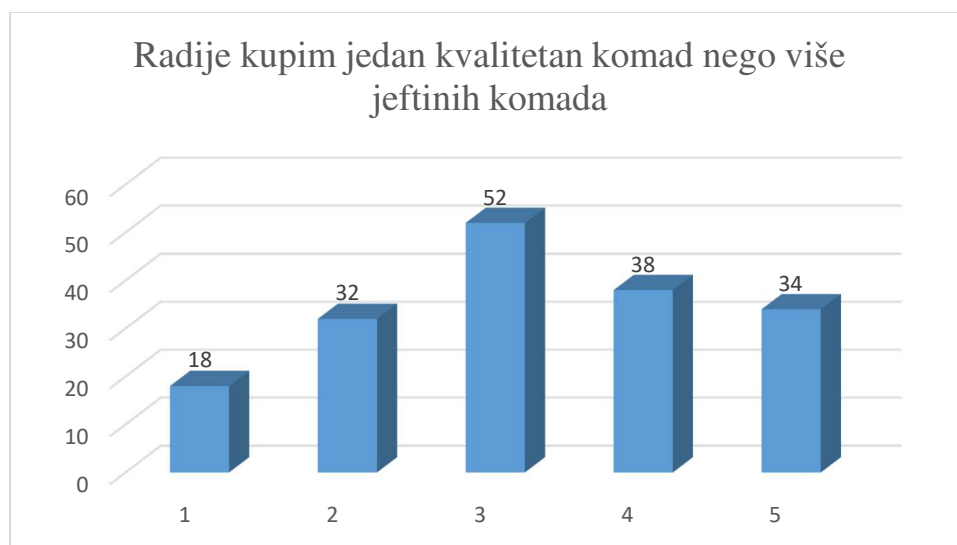
Tablica 6.28. Deskriptivna statistika – 38. pitanje

Aritmetička sredina	3,413793103
Standardno odstupanje	0,091533655
Medijan	4
Mod	4
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,180666504

Izvor: Vlastiti rad autora

39. Radije kupim jedan kvalitetan komad nego više jeftinih komada

Rezultati 39. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.39.



Grafički prikaz 6.39. Stav ispitanika o kupnji jednog kvalitetnog komada nego više jeftinih

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.29.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,22 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika radije kupi jedan kvalitetan komad nego više jeftinijih.

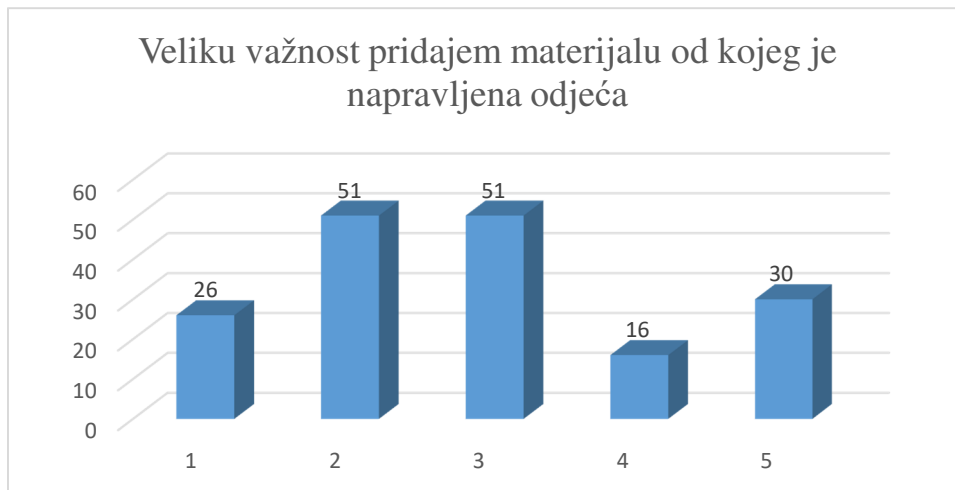
Tablica 6.29. Deskriptivna statistika – 39. pitanje

Aritmetička sredina	3,218390805
Standardno odstupanje	0,094655036
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,186827396

Izvor: Vlastiti rad autora

40. Veliku važnost pridajem materijalu od kojeg je napravljena odjeća

Rezultati 40. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.40.



Grafički prikaz 6.40. Stav ispitanika o važnosti materijala od kojeg je napravljena odjeća

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.30.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,84 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 2. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika pridaje srednju važnost materijalu od kojeg je napravljena odjeća.

Tablica 6.30. Deskriptivna statistika – 40. pitanje

Aritmetička sredina	2,844827586
Standardno odstupanje	0,097611218
Medijan	3
Mod	2
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,192662223

Izvor: Vlastiti rad autora

41. Za kvalitetu sam spreman izdvojiti znatno više novaca

Rezultati 41. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.41.

Grafički prikaz 6.41. Stav ispitanika dali su za kvalitetu spremni izdvojiti znatno više novaca

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata statistički (tablica 6.31.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,90 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da je većina ispitanika spremna izdvojiti više novaca za kvalitetu .

Tablica 6.31. Deskriptivna statistika – 41. pitanje

Aritmetička sredina	2,902298851
Standardno odstupanje	0,09837884
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,194177334

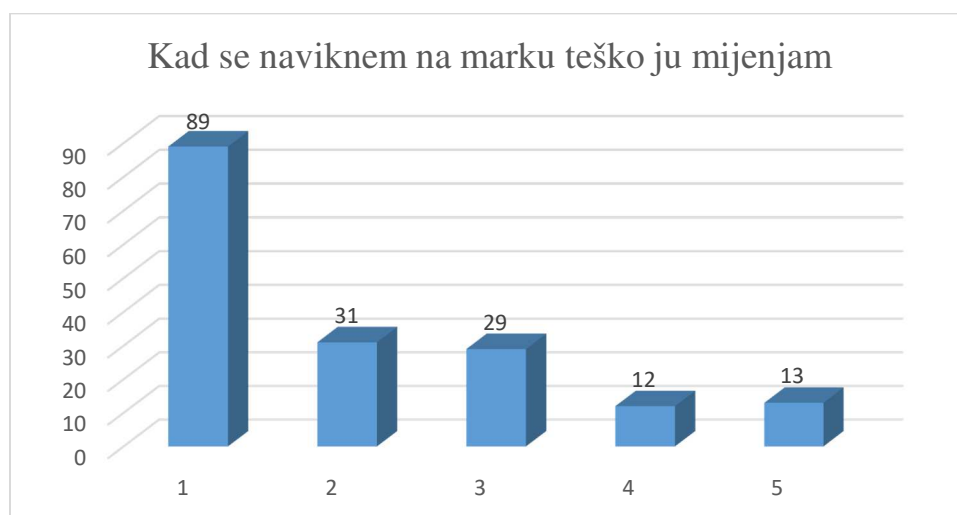
Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 38.-41. pitanja može se donijeti zaključak o orijentiranosti na kvalitetu ispitanika: velika većina ispitanika kod kupnje najveću važnost pridaje kvaliteti, radije kupe jedan kvalitetniji komad odjeće nego više jeftinijih, pridaju važnost materijalu od kojeg je napravljena odjeća te su za kvalitetu spremni izdvojiti više novaca.

Pitanjima od 42. – 46. se ispituje lojalnost marki/prodavaonici ispitanika za to se koristi Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

42. Kad se naviknem na marku teško ju mijenjam

Rezultati 42. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.42.



Grafički prikaz 6.42. Stav ispitanika o tome da kad se naviknu na marku da ju teško mijenjaju

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.32.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,02 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika lako mijenja marku proizvoda.

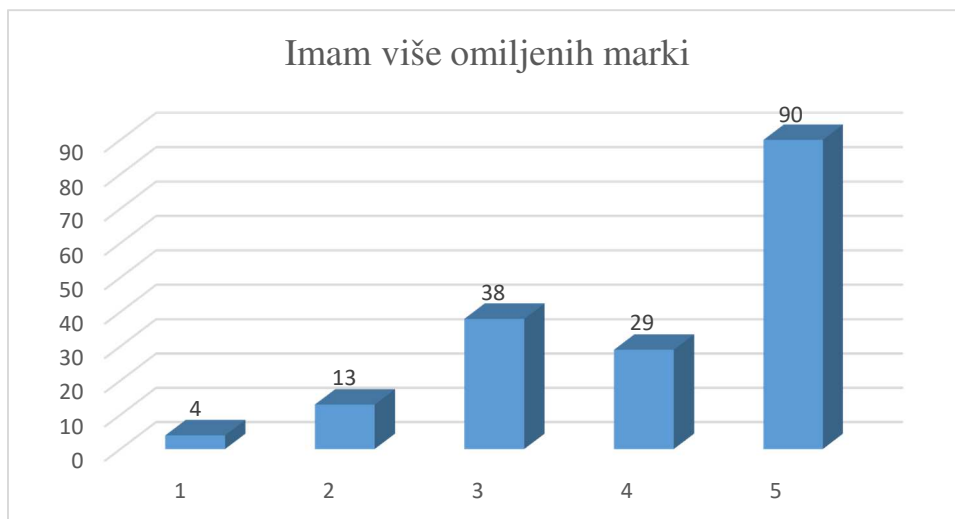
Tablica 6.32. Deskriptivna statistika – 42. pitanje

Aritmetička sredina	2,017241379
Standardno odstupanje	0,096951794
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,191360672

Izvor: Vlastiti rad autora

43. Imam više omiljenih marki

Rezultati 43. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.43.



Grafički prikaz 6.43. Stav ispitanika dali imaju više omiljenih marki

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.33.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,08 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ima više omiljenih marki.

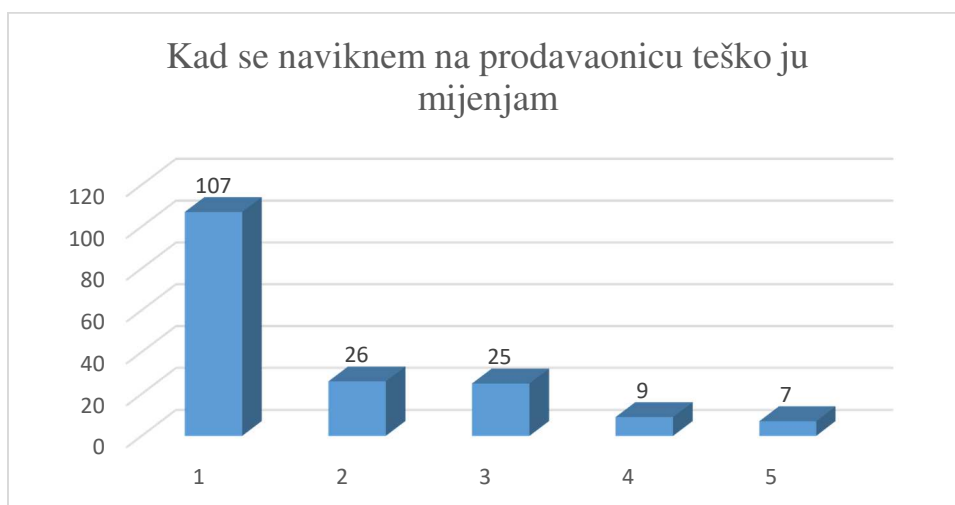
Tablica 6.33. Deskriptivna statistika – 43. pitanje

Aritmetička sredina	4,08045977
Standardno odstupanje	0,084487764
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,166759527

Izvor: Vlastiti rad autora

44. Kad se naviknem na prodavaonicu teško ju mijenjam

Rezultati 44. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.44.



Grafički prikaz 6.44. Stav ispitanika da kad se naviknu na prodavaonicu da ju teško mijenjaju

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.34.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,75 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika lako mijenja prodavaonicu u kojoj kupuje.

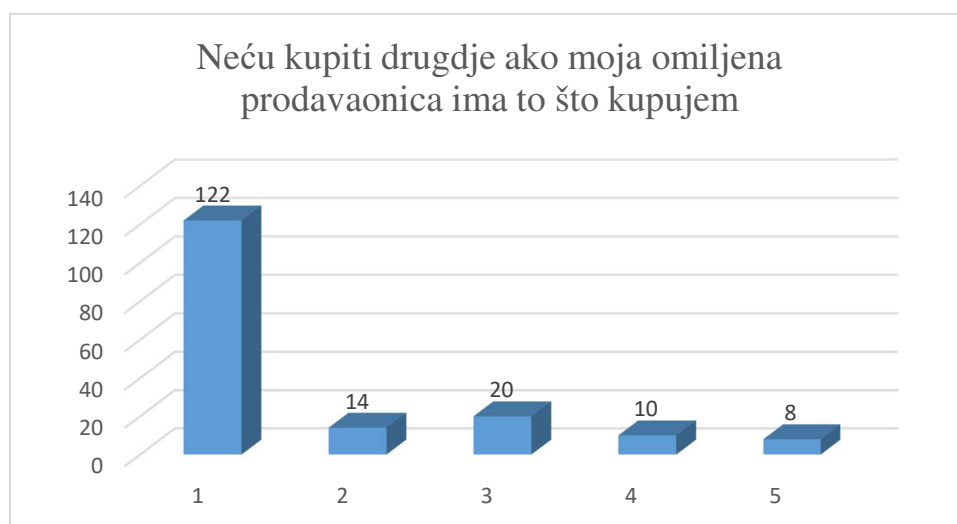
Tablica 6.34. Deskriptivna statistika – 44. pitanje

Aritmetička sredina	1,752873563
Standardno odstupanje	0,085562225
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,168880268

Izvor: Vlastiti rad autora

45. Neću kupiti drugdje ako moja omiljena prodavaonica ima to što kupujem

Rezultati 45. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.45.



Grafički prikaz 6.45. Rezultata 45. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.35.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,66 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da će većina ispitanika kupiti proizvod i drugdje iako ga ima i njegova omiljena prodavaonica.

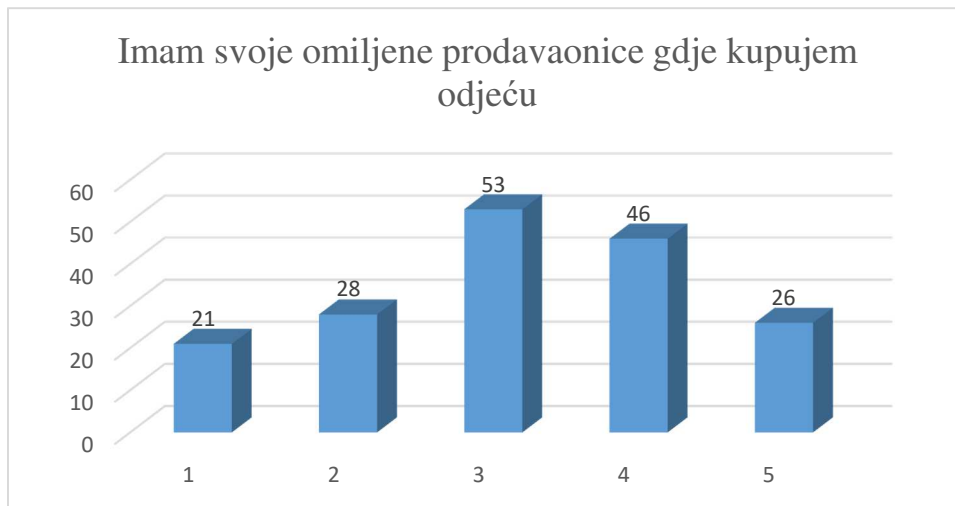
Tablica 6.35. Deskriptivna statistika – 45. pitanje

Aritmetička sredina	1,666666667
Standardno odstupanje	0,088293356
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,174270896

Izvor: Vlastiti rad autora

46. Imam svoje omiljene prodavaonice gdje kupujem odjeću

Rezultati 46. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.46.



Grafički prikaz 6.46. Stav ispitanika dali imaju svoje omiljene prodavaonice za kupuju odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.36.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,16 uz standardno odstupanje 0,09 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ima svoje omiljene prodavaonice gdje kupuju odjeću.

Tablica 6.36. Deskriptivna statistika – 46. pitanje

Aritmetička sredina	3,16091954
Standardno odstupanje	0,09248815
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,18255046

Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 42.-46. pitanja može se donijeti zaključak o lojalnosti marki/prodavaonici ispitanika: velika većina ispitanika ima više omiljenih marki te ima svoje omiljene prodavaonice gdje kupuju odjeću, ali nisu bezuvjetno lojalni marki ili prodavaonici te ju lako mijenjaju bez obzira što su naviknuti na njih.

Pitanjima od 47. – 50. se ispituje važnost lakoće održavanja odjeće koju kupuju ispitanici za to se koristi Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

47. Važno mi je da se može strojno prati

Rezultati 47. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.47.



Grafički prikaz 6.47. Stav ispitanika o važnosti strojnog pranja odjeće koju kupuju

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.37.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,14 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da je velikoj većini ispitanika važna mogućnost strojnog pranja odjeće.

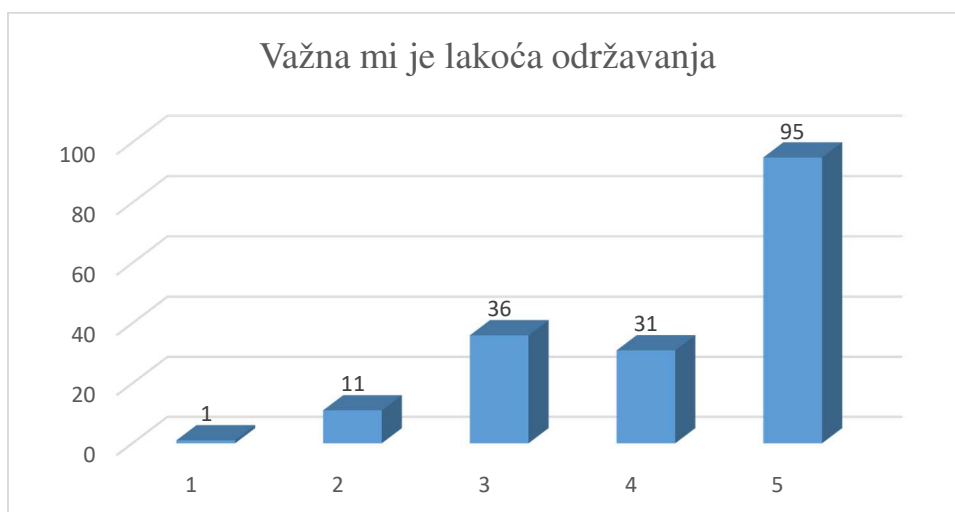
Tablica 6.37. Deskriptivna statistika – 47. pitanje

Aritmetička sredina	4,137931034
Standardno odstupanje	0,080833816
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,15954747

Izvor: Vlastiti rad autora

48. Važna mi je lakoća održavanja

Rezultati 48. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.48.



Grafički prikaz 6.48. Stav ispitanika o važnosti lakoće održavanja odjeće koju kupuju

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.38.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 4,20 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da je velikoj većini ispitanika važna lakoća održavanja odjeće.

Tablica 6.38. Deskriptivna statistika – 48. pitanje

Aritmetička sredina	4,195402299
Standardno odstupanje	0,076758355
Medijan	5
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,151503442

Izvor: Vlastiti rad autora

49. Važno mi je da se ne gužva

Rezultati 49. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.49.



Grafički prikaz 6.49. Stav ispitanika o problemu gužvanja materijala od kojeg je odjeća

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.39.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,25 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da je većini ispitanika važno da je odjeća od materijala koji se ne gužva.

Tablica 6.39. Deskriptivna statistika – 49. pitanje

Aritmetička sredina	3,247126437
Standardno odstupanje	0,095122838
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,187750732

Izvor: Vlastiti rad autora

50. Kupit ću nešto što mi se sviđa iako se teško održava

Rezultati 50. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.50.



Grafički prikaz 6.50. Rezultati 50. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.40.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,02 uz standardno odstupanje 0,11 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da bi većina ispitanika ipak kupila nešto što im se sviđa iako se teško održava.

Tablica 6.40. Deskriptivna statistika – 50. pitanje

Aritmetička sredina	3,017241379
Standardno odstupanje	0,113962502
Medijan	3
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,22493592

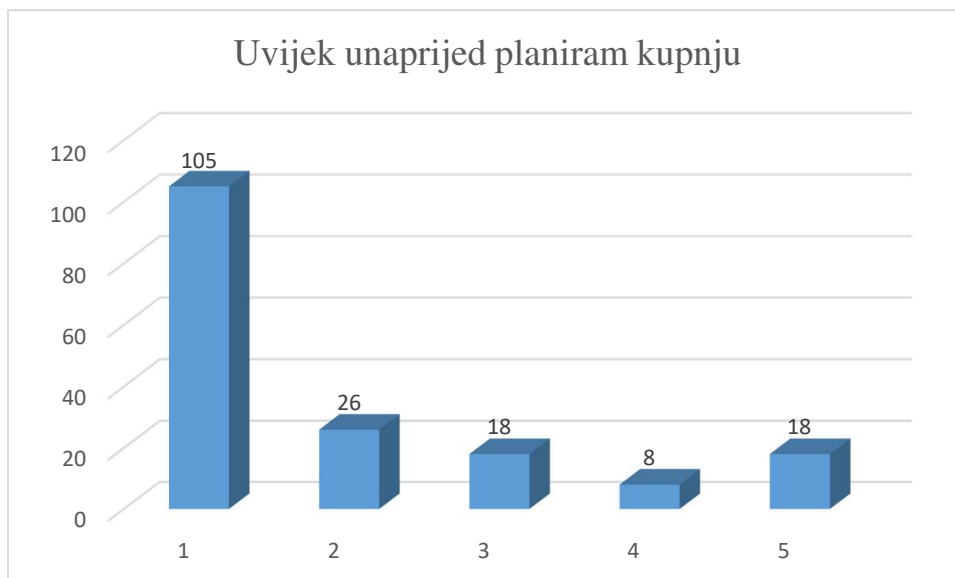
Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 47.-50. pitanja može se donijeti zaključak o stavu kupaca u odnosu na lakoću održavanja odjeće: velikoj većini ispitanika jako je važno da se odjeća lako održava, te da se strojno može prati. Od srednje važnosti im je da se ne gužva, ali ako im se nešto sviđa što se i teško održava u većini će to kupiti .

Pitanjima od 51. – 54. se ispituje planiranje kupnje odjeće ispitanika i za to se koristi Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena.

51. Uvijek unaprijed planiram kupnju

Rezultati 51. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.51.



Grafički prikaz 6.51. Stav ispitanika o unaprijed planiranoj kupnji

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.41.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,89 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da velika većina ispitanika unaprijed ne planira kupnju.

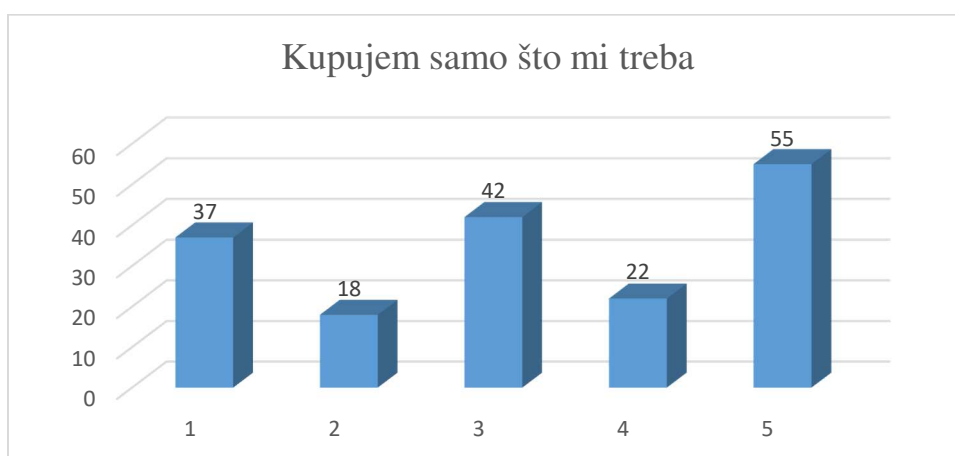
Tablica 6.41. Deskriptivna statistika – 51. pitanje

Aritmetička sredina	1,896551724
Standardno odstupanje	0,102155679
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,201631951

Izvor: Vlastiti rad autora

52. Kupujem samo što mi treba

Rezultati 52. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.52.



Grafički prikaz 6.52. Stav ispitanika o kupnji samo potrebnih komada odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.42.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 3,23 uz standardno odstupanje 0,12 ocjene, te je najčešća ocjena 5. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika kupuje samo što im treba od odjeće.

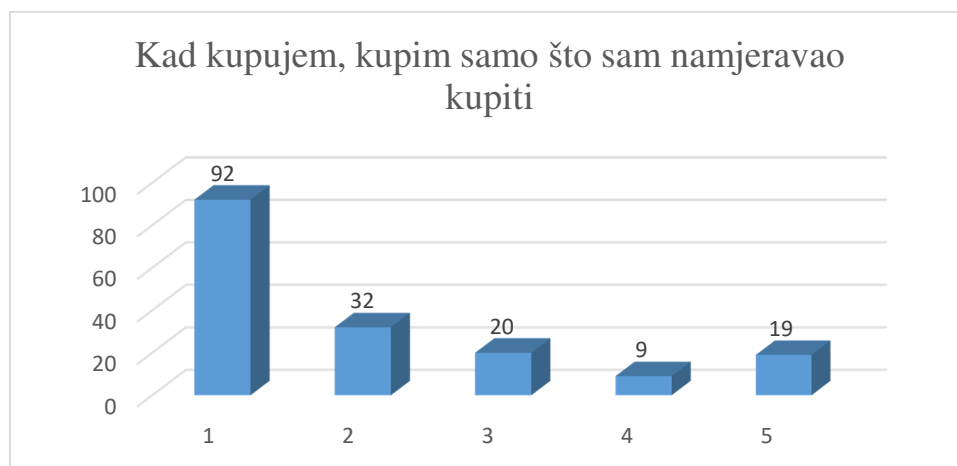
Tablica 6.42. Deskriptivna statistika – 52. pitanje

Aritmetička sredina	3,229885057
Standardno odstupanje	0,115101876
Medijan	3
Mod	5
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,227184784

Izvor: Vlastiti rad autora

53. Kad kupujem, kupim samo što sam namjeravao kupiti

Rezultati 53. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.53.



Grafički prikaz 6.53. Stav ispitanika o kupnji samo namjeravanih komada odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom rezultata (tablica 6.43.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,01 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika u kupnji odjeće ne kupuje samo ono što je namjeravala kupiti.

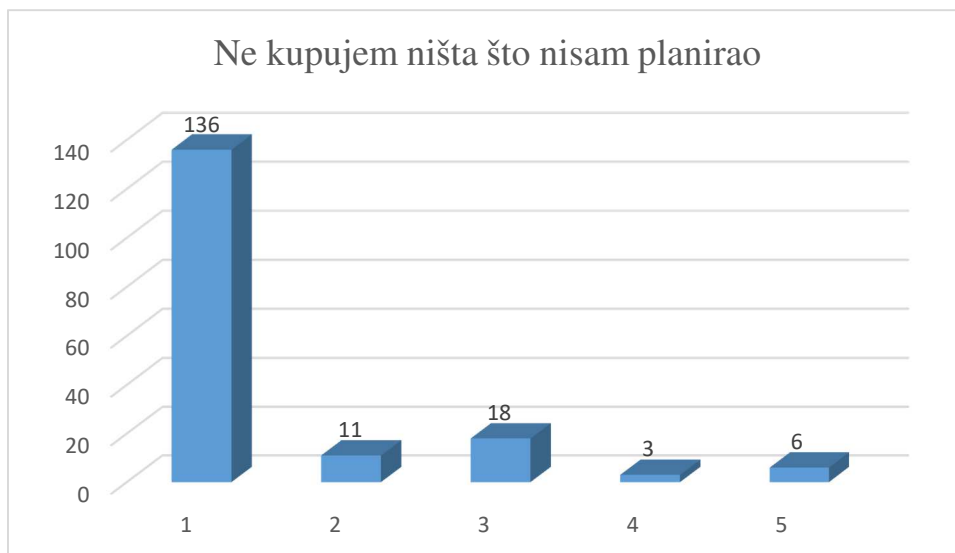
Tablica 6.43. Deskriptivna statistika – 53. pitanje

Aritmetička sredina	2,005747126
Standardno odstupanje	0,103264478
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,203820466

Izvor: Vlastiti rad autora

54. Ne kupujem ništa što nisam planirao

Rezultati 54. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.54.



Grafički prikaz 6.54. Stav ispitanika o neplaniranoj kupnji

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.44.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,46 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da velika većina ispitanika kupuje i ono što nisu planirali kada su u kupnji odjeće.

Tablica 6.44. Deskriptivna statistika – 54. pitanje

Aritmetička sredina	1,459770115
Standardno odstupanje	0,074976663
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,147986787

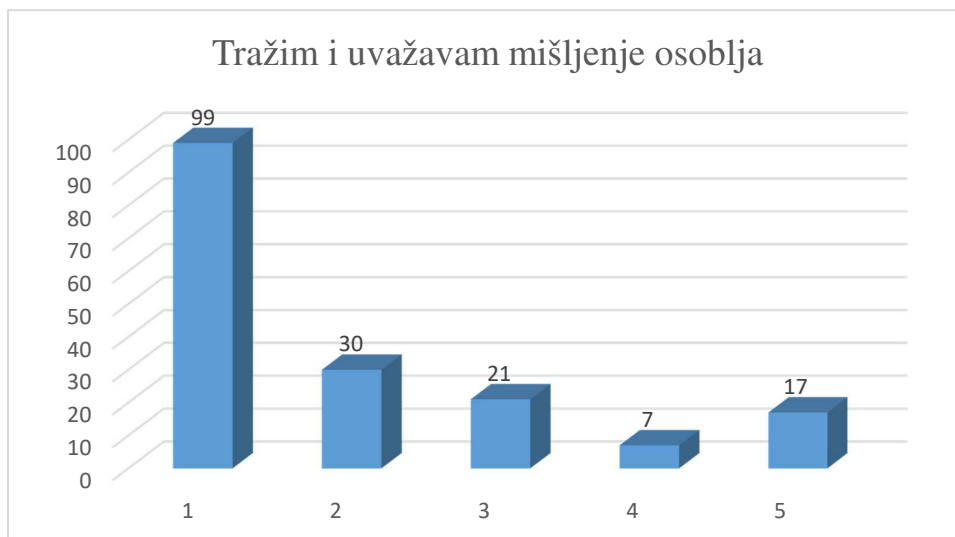
Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 51.-54. pitanja može se donijeti zaključak o planiranju kupnje odjeće ispitanika: velika većina ispitanika ne planira kupnju unaprijed a kad su u kupnji kupuju i ono što nisu planirali i namjeravali kupiti, s time da ih većina kupuje samo ono što im je potrebno.

Pitanjima od 55. – 60. se ispituje utjecaj prodajnog osoblja, društva i životnog partnera na kupnju odjeće ispitanika i za to se koristi Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu 1 najmanja moguća ocjena, a 5 najveća moguća ocjena. Ujedno navedena pitanja usmjerena su za dokazivanje hipoteze istraživanja **H2: Značajan utjecaj kod muškaraca na kupnju ima prodajno osoblje, društvo i životni partner.**

55. Tražim i uvažavam mišljenje osoblja

Rezultati 55. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.55.



Grafički prikaz 6.55. Stav ispitanika spram mišljenja prodajnog osoblja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.45.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,93 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da većina ispitanika ne traži i ne uvažava mišljenje prodajnog osoblja.

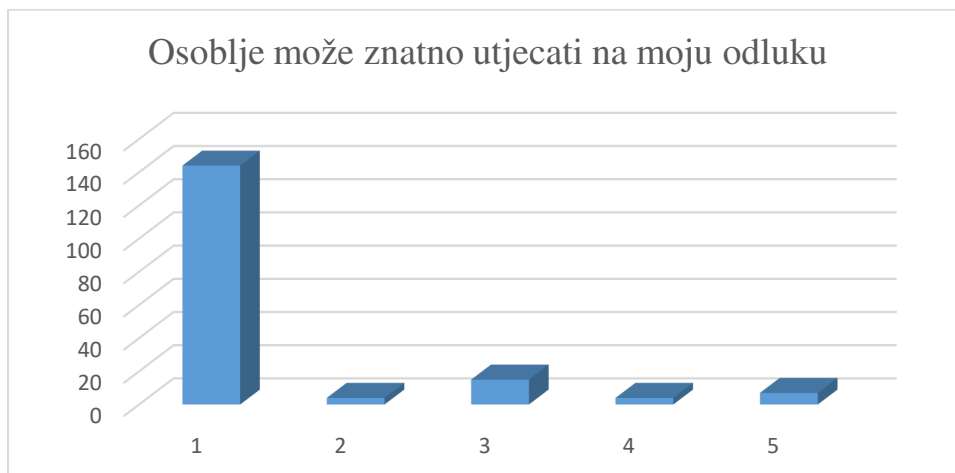
Tablica 6.45. Deskriptivna statistika – 55. pitanje

Aritmetička sredina	1,925287356
Standardno odstupanje	0,099835213
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,197051882

Izvor: Vlastiti rad autora

56. Osoblje može znatno utjecati na moju odluku

Rezultati 56. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.56.



Grafički prikaz 6.56. Stav ispitanika spram utjecaja prodajnog osoblja na odluku o kupnji

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom dobivenih rezultata (tablica 6.46.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,43 uz standardno odstupanje 0,08 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da na veliku većinu ispitanika prodajno osoblje nema utjecaj kod odnošenja odluke o kupnji.

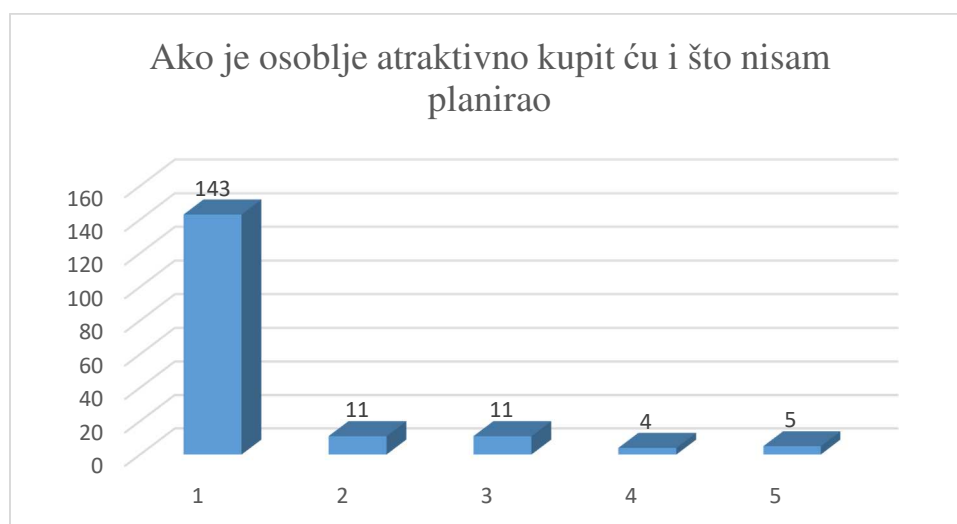
Tablica 6.46. Deskriptivna statistika – 56. pitanje

Aritmetička sredina	1,425287356
Standardno odstupanje	0,07744181
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,152852425

Izvor: Vlastiti rad autora

57. Ako je osoblje atraktivno kupit ću i što nisam planirao

Rezultati 57. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.57.



Grafički prikaz 6.57. Stav ispitanika prema utjecaju lijepog prodajnog osoblja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.47.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,37 uz standardno odstupanje 0,07 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da velika većina ispitanika neće kupiti nešto neplanirano zbog atraktivnog prodajnog osoblja.

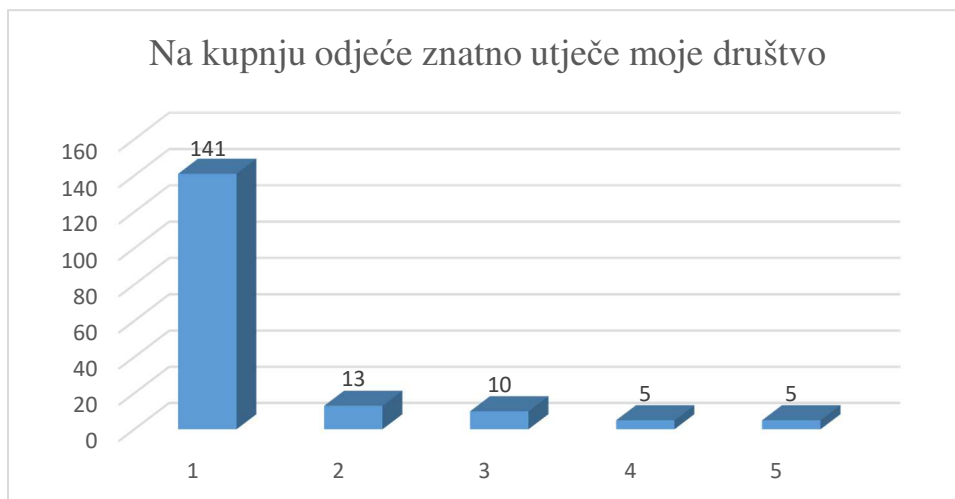
Tablica 6.47. Deskriptivna statistika – 57. pitanje

Aritmetička sredina	1,373563218
Standardno odstupanje	0,069814334
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,137797532

Izvor: Vlastiti rad autora

58. Na kupnju odjeće znatno utječe moje društvo

Rezultati 58. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.58.



Grafički prikaz 6.58. Stav ispitanika prema utjecaju vlastitog društva na kupnju odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.48.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 1,39 uz standardno odstupanje 0,07 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da na veliku većinu ispitanika nema utjecaj društvo kod kupnje odjeće.

Tablica 6.48. Deskriptivna statistika – 58. pitanje

Aritmetička sredina	1,390804598
Standardno odstupanje	0,070925357
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,139990436

Izvor: Vlastiti rad autora

59. Na kupnju odjeće znatno utječe životni partner

Rezultati 59. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.59.



Grafički prikaz 6.59. Stav ispitanika o utjecaju životnog partnera na kupnju odjeće

Izvor: Vlastiti rad autora

Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 6.49.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,04 uz standardno odstupanje 0,11 ocjene, te je najčešća ocjena 1. Iz čega se može zaključiti da na većinu ispitanika nema utjecaj životni partner kod kupnje odjeće.

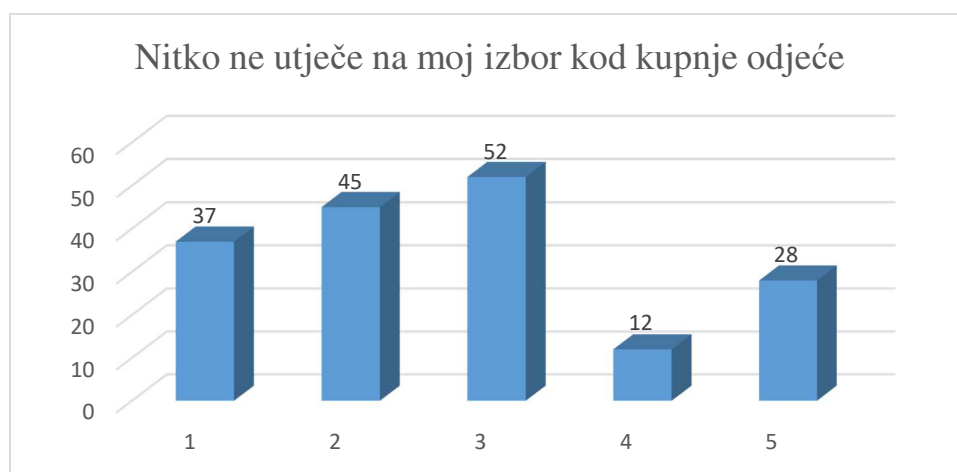
Tablica 6.49. Deskriptivna statistika – 59. pitanje

Aritmetička sredina	2,040229885
Standardno odstupanje	0,106389829
Medijan	1
Mod	1
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,209989196

Izvor: Vlastiti rad autora

60. Nitko ne utječe na moj izbor kod kupnje odjeće

Rezultati 60. pitanja prikazani grafičkim prikazom 6.60.



Grafički prikaz 6.60. Rezultati 60. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Statističkom obradom dobivenih rezultata (tablica 6.50.) može se vidjeti da je prosječna ocjena 2,71 uz standardno odstupanje 0,10 ocjene, te je najčešća ocjena 3. Iz čega se može zaključiti da na izbor odjeće kod kupnje kod većine ispitanika nitko nema utjecaj.

Tablica 6.50. Deskriptivna statistika – 60. pitanje

Aritmetička sredina	2,706896552
Standardno odstupanje	0,100171225
Medijan	3
Mod	3
Razina pouzdanosti (95,0%)	0,197715092

Izvor: Vlastiti rad autora

Sumiranjem rezultata 55.-60. pitanja može se donijeti zaključak o utjecaju prodajnog osoblja, društva i životnog partnera na kupnju odjeće ispitanika: kod većine ispitanika nitko nema

utjecaj na izbor kod kupnje odjeće, s time da kod velike većine utjecaja nema prodajno osoblje ni društvo a kod većine nema ni životni partner. S obzirom na rezultate odgovora na pitanja od 55.-60. iznad sumiranih hipoteza **H2 se odbacuje i zaključuje se da prodajno osoblje, društvo, te životni partner nemaju značajan utjecaj na kupnju odjeće kod muškaraca.**

Gledajući ukupno rezultate odgovora na pitanja od 18.-60. može se zaključiti da se hipoteza **H1 prihvaća te se zaključuje da muškarci imaju različite oblike kupovne orijentacije (trend, interes, užitak kupovine, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje kupnje, utjecaj osoblja i ostalih na kupnju).**

6.5. Zaključak istraživanja

Na posljetku istraživanja može se zaključiti kako su muškarci kao kupci odjevnih predmeta vrlo heterogena skupina. Od samog pogleda na to koliko često kupuju odjeću, kako je biraju, što im je najvažnije kod izbora, od toga prate li modu, koliko su cjenovno osjetljivi, koliko im je važna kvaliteta ili lakoća održavanja odjeće koju kupuju, kako planiraju samu kupovinu odjeće, pa do toga ima li okolina utjecaj na njih kod kupnje, uživaju li u samoj kupnji te naposljetku koliko su lojalni određenoj omiljenoj marki ili prodavaonici.

U takovom smislu istraživanje je pokazalo sljedeće da je velika većina ispitanika 74,8% u dobnoj skupini od 18-35 godina, srednjoškolskog ili visokoškolskog obrazovanja, zaposleni sa prosječnim mjesečnim primanjem od 6.465,62 kn., sa prosječnim mjesečnim izdatkom za kupnju odjeće od 597,70 kn. Dnevno za izbor odjeće koju će odjenuti utroše svega nekoliko minuta, koju kupuju nekoliko puta godišnje te im je kod izbora najvažnija udobnost. Nemaju svoj prepoznatljiv stil, nego se većina njih odijeva poput većine suvremenih muškaraca. Smatrajući kako je moda odraz identiteta i osobnosti, nametnuta od društva, te ih društvo procjenjuje na temelju odjeće koju nose. Velika većina ih smatra da moda nije namijenjena bogatima, djelomično se slažu da je pokazatelj moći društvenog položaja te djelomično da njome govore o sebi i prije nego što progovore ali se nikako ne slažu da „odjeća čini čovjeka“.

Ispitivanjem sklonosti trendu može se zaključiti da ih polovica kupuje odjeću u trendu i žele biti zamijećeni kao osoba sa stilom, velikoj većini nije važno da boja bude u trendu te nisu spremni izdvojiti značajan iznos za modni novitet.

Ispitivanjem interesa odijevanja može se rezimirati kako velika većina ispitanika preferira ležernu odjeću koja je u većoj mjeri sportska, a u manjoj klasična. Iznimno ih veseli to što nose i kako izgledaju u tome. Djelomično pridaju važnost odijevanju, svaku sezonu ne obnavljaju garderobu i gotovo nitko od ispitanika ne koristi modne časopise kao izvor informacije za odabir odjeće.

Promatrajući rezultate sa područja užitka kupovine može se rezimirati sljedeće: iako velika većina ispitanika ne kupuje često te ne vole obilaziti trgovine i razgledavati ponudu odjeće, kupovina im pričinjava zadovoljstvo i njome se ne rješavaju stresa.

Gledajući cjenovnu osjetljivost, velikoj većini ispitanika je važan omjer cijene i kvalitete te većina veliku važnost kod kupnje pridaje cijeni i često kupuje na rasprodajama, dok djelomično zaobilaze ekskluzivne trgovine te polovina ispitanika obilazi više trgovina kako bi usporedila cijene.

Osvrćući se na kvalitetu, 2/3 ispitanika najveću važnost kod kupnje pridaje kvaliteti, te radije kupe jedan kvalitetan komad nego više jeftinijih komada te uz to značajnu važnost pridaju materijalu od kojeg je odjeća, naravno za to su spremni i izdvojiti više novaca.

Ispitivanjem lojalnosti marki/ prodavaonici može se zaključiti kako velika većina ispitanika ima više omiljenih marki, a većina ih i ima više omiljenih trgovina gdje kupuju odjeću, većina ih lako mijenja omiljenu marku ili prodavaonicu.

Gledajući lakoću održavanja odjeće sumiranjem rezultata dolazi se do toga da je velikoj većini ispitanika jako važno da se lako odjevni predmet održava, da se može strojno prati, te im je većini važno da se i ne gužva, no većina ispitanika će ipak kupiti ako im se nešto sviđa iako se teško održava.

Što se tiče planiranja kupnje velika većina ispitanika ne planira kupnju unaprijed ali kupuju i što nisu namjeravali ili planirali, te kupuju samo što im je potrebno.

Gledajući na kraju utjecaj prodajnog osoblja, društva i životnog partnera na kupnju odjeće, može se zaključiti kako na većinu ispitanika nitko ne utječe kada je u pitanju kupnja odjevnih

proizvoda, velika većina se izjasnila da na njih posebno ne utječe prodajno osoblje ili društvo, dok na većinu nema utjecaj ni životni partner.

Gledajući postavljene hipoteze istraživanja **H1** i **H2** iz prije već sumiranih rezultata zaključeno je da se hipoteza **H1** prihvaća te se *zaključuje da muškarci imaju različite oblike kupovne orijentacije (trend, interes, užitek kupovine, cjenovna osjetljivost, orijentiranost na kvalitetu, lojalnost marki/prodavaonici, lakoća održavanja, planiranje kupnje, utjecaj osoblja i ostalih na kupnju)*, a hipoteza **H2** odbacuje i *zaključuje se da prodajno osoblje, društvo, te životni partner nemaju značajan utjecaj na kupnju odjeće kod muškaraca.*

Na posljetku, valja i napomenuti da postoje i ograničenja provedenog istraživanja, a to su prije svega veličina namjernog uzorka te prevladavajuća dobna struktura od 18-35 godina, kao i ciljani segment proizvodne kategorije.

ZAKLJUČAK

Odavno su odjevni predmeti izašli iz nužne potrebe i pretvorili se u poželjne predmete kojima se iskazuje osobnost i životni stil, kao i status u društvu. Samim time, izdvajanja sredstava za te predmete kroz povijest su znatno porasla, te se danas izdvaja znatan udio primanja za odjevne predmete. Samim odabirom teme željelo se pridonijeti području interesa te sa empirijskim podacima pridonijeti dosad predstavljenim svjetskim podacima o kupovni odjevnih predmeta od strane muškaraca. Samim sudjelovanjem autora u procesu kupovine uvidjelo se da se u okolini u većini trgovačkih radnji veća posvećenost daje odjevnim predmetima namijenjenim ženskom rodu, pa je tako prostor za kupnju muških odjevnih predmeta znatno manji i skromniji, iako svjetska istraživanja pokazuju da zadnjih godina muškarci troše više sredstava za kupnju odjevnih predmeta od žena. Samim radom želi se pokušati utjecati kako na trgovce, tako i sve sudionike koji sudjeluju u procesu kupnje odjeće kako bi se to promijenilo na korist svih sudionika.

Kroz rad, dala se sama teoretska osnova procesa kupovine, kao i utjecaji koji utječu na kupca tijekom procesa kupovine za uvod u empirijsko istraživanje kojim su se skupili podaci koji su statistički obrađeni i prikazani, grafičko i tablično. Istraživanje je postavljeno tako da bi se dobili rezultati u odnosu na glavni cilj istraživanja tj. da bi se utvrdile kupovne orijentacije muškaraca prilikom kupovine odjevnih proizvoda, te da se mogu opovrgnuti ili prihvatiti hipoteze koje su bile postavljene kod istraživanja.

Istraživanje je među ostalom pokazalo da je prosječni ispitanik star 31 godinu, u radnom je odnosu, sa prosječnim mjesečnim primanjima od 6.465,62 kn., od čega 9,24% tog istog primanja mjesečno izdvaja za kupnju odjevnih proizvoda, oblači se poput većine muškaraca i nema svoj osobni stil odijevanja. Na odijevanje i izbor odjevnih proizvoda koje nosi taj dan troši malo vremena, odjevne predmete kupuje nekoliko puta godišnje i kod odabira u kupnji najvažnija mu je udobnost koju mu pružaju takovi predmeti.

Prosječni ispitanik smatra kako je moda odraz identiteta i osobnosti, te je nametnuta od društva, uz to ga društvo i procjenjuje na temelju odjevnih proizvoda koje nosi. Smatra da moda nije namijenjena bogatima, djelomično se slaže sa tim da je pokazatelj moći društvenog položaja te da njome govori o sebi i prije nego što je progovorio, ali se nikako ne slaže s tim da „odjeća čini čovjeka“. Kupuje odjevne proizvode u trendu i želi biti zamijećen kao osoba sa stilom, nosi

ležernu odjeću, iako kupuje rjeđe uživa u procesu kupnje, osjetljiv je na cijenu i važan mu je omjer kvalitete i cijene te kupuje često na rasprodaji. Pridaje veliku važnost kvaliteti i za to je spreman više platiti. Ima svojih više omiljenih prodavaonica i marki proizvoda, no nije im bezuvjetno vjeran. Važno mu je da se odjeća koju kupuje lako održava. Svoju kupovinu uglavnom ne planira unaprijed, ali kupuje samo što mu je potrebno. Na posljetku, nitko nema utjecaj na njegov odabir kod kupovine odjevnih proizvoda.

Promatrajući takove rezultate istraživanja, moramo spomenuti da su prisutna i dva bitna ograničenja u istraživanju, a to je sam broj ispitanika, kao i to da je 74,8% ispitanika u dobnoj skupini od 18-35 godina.

Zaključujemo kako je svrha rada ispunjena, sam doprinos istraživanjem je značajan te zaključci koji su doneseni u istraživanju mogu biti od veće koristi svim sudionicima u procesu prodaje i kupnje odjevnih proizvoda za muškarce i to prvenstveno u Republici Hrvatskoj, pošto je istraživanje rađeno na tom području sa naglaskom na Sjeverozapadnu Hrvatsku. Isto tako, kod budućih istraživanja trebalo bi ograničenja iz ovog rada uzeti u obzir.

Muškarci sve više pažnje posvećuju kupnji odjevnih proizvoda, kako i svome izgledu te je prostor koji se otvara vrlo zanimljiv za sve sudionike u procesu od proizvodnje do prodaje, kao i samo zadovoljenje interesa i potreba kupca, i velik za napredak, u cilju da svi zadovolje svoje interese te da imaju određenu korist sa svoga gledišta. Osmišljavanje unisex proizvoda kao i razvoj Internet trgovina donosi znatan napredak posljednjih godina. Konstantnim istraživanjima na ovom interesnom području potrebno je stalno pratiti interese ovog dijela potrošača, kako bi se što bolje mogli zadovoljiti njihovi interesi kao i potrebe.



IZJAVA O AUTORSTVU

I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **DRAŽEN MALIĆ** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom **KUPOVNA ORIJENTACIJA MUŠKARACA PRILIKOM ODABIRA ODJEVNIH PREDMETA** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Dražen Malić


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **DRAŽEN MALIĆ** neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **KUPOVNA ORIJENTACIJA MUŠKARACA PRILIKOM ODABIRA ODJEVNIH PREDMETA** čiji sam autor.

Student/ica:
Dražen Malić


(vlastoručni potpis)

LITERATURA:

Knjige:

1. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate.
3. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target.

Članci:

1. Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behavior, *Journal of Research in Commerce and Management*, Vol.1/9
2. Balla, E., Deari, H. (2015). How Do Product's Attributes Affect Consumer Behavior: An Empirical Evidence Of The Brand Choice, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3/8
3. Banyte, J., Rutelione, A., Jarusevičiute, A. (2015). Modelling Of Male Shoppers Behavior In Shopping Orientation Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213.
4. Bennur, S. (2010). From Apparel Product Attributes To Brand Loyalty: A Cross-Cultural Investigation Of U.S. And Indian Consumers' Attribute Choices Applying Kano's Theory, Preuzeto s: https://shareok.org/bitstream/handle/11244/6697/Department%20of%20Design%2C%20Housing%20and%20Merchandising_02.pdf?sequence=1&isAllowed=y (26.08.2018.)
5. Boundless Marketing. The Consumer Decision Proces, Preuzeto s: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/> (27.08.2018.)
6. Browntape. (2016). Do Male And Female Shopping Patterns Differ?, Preuzeto s: <https://browntape.com/do-male-and-female-online-shopping-patterns-differ/> (26.08.2018.)
7. Carpenter, J., Moore, M. (2010). Product Attributes and Retail Format Choice among US Apparel Purchasers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 6/4
8. Cartwright. S. (2014). How Do Men Shop What Motivates Men to Buy, Preuzeto s: <https://website-designs.com/online-marketing/what-reaches-and-motivates-men-to-buy-2/> (18.12.2018.)

9. Chaykowsky, K. (2012). Examining The Effects Of Apparel Attributes On Perceived Copyright Infringement And The Relationship Between Perceived Risks And Purchase Intention Of Knockoff Fashion. *Master Thesis*. University of North Texas.
10. Chen, S-J. Chang, T-Z. (2003). A Descriptive Model Of Online Shopping Process: Some Empirical Results. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14/5, Preuzeto s: <https://doi.org/10.1108/09564230310500228> (29.08.2018)
11. Conway, S. (2010). An Anatomy of the Male Shopper, Preuzeto s: <https://www.slideshare.net/saconway82/male-shopping-behavior-final> (28.08.2018)
12. Greeshma. A. (2016). A Study on Purchasing Behavior of Male and Female Consumers in Kannur District. *International Journal of Economics and Management Studies* Vo. 3/12
13. Guided S. (2015). Women vs. Men – Gender Differences in Purchase Decision Making, Preuzeto s: <https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> (29.8.2018.)
14. Johnston, E. (2016). 5 Steps To Understanding Your Customer's Buying Process, Preuzeto s: <https://www.b2bmarketing.net/en/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> (28.08.2018.)
15. Jones, S. (2014). The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them, Preuzeto s: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565> (02.09.2018.)
16. Lewis, M. (2013). Men vs. Women: Differences in Shopping Habits & Buying Decisions, Preuzeto s: <https://www.moneycrashers.com/men-vs-women-shopping-habits-buying-decisions/> (27.08.2018.)
17. Mielach, D. (2012). How Men and Women Shop Differently, Preuzeto s: <https://www.businessnewsdaily.com/3016-men-women-shop.html> (11.09.2018.)
18. Model of consumer's behaviour (source: Kotler and Keller (2006). *Marketing management* (12 th edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall, p. 184
19. Moore, J. (2016). 7 Alpha Male Personality Traits, Preuzeto s: <https://guycounseling.com/alpha-male-develop-traits-skills/> (02.09.2018.)
20. Moore. O. (2011). Cognitive Processes in decision making, Preuzeto s: <https://thepaperurinal.wordpress.com/category/cognitive-processes-in-decision-making/> (18.12.2018.)

21. North, J., Ernest. de Vos, R., Kotze, T. (2003). The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 31.
22. Phys. (2017). Personality Drives Purchasing of Luxury Goods, Preuzeto s: <https://phys.org/news/2017-08-personality-luxury-goods.html> (15.10.2018.)
23. Rouke, P. (2012). Eight Online Shopping Behaviour Traits of Men, Preuzeto s: <https://econsultancy.com/eight-online-shopping-behaviour-traits-of-men/> (10.10.2018.)
24. Sharma, PK., Uniyal, S. (2017). Comaprative Analysis of Shopping Habit – Men vs. Women. *National Journal of Multidisciplinary Reseach and Developement* Vol. 2/1.
25. Shoenberger, E. (2018). What Are the Different Models of Consumer Behavior?, Preuzeto s: <https://bizfluent.com/info-8083297-different-models-consumer-behavior.html> (10.10.2018.)
26. Siddiqua, M. (2016). Men Buy Women Shop – Gender-based Consumer Behavior Insights for Marketers, Preuzeto s: <https://blog.logodesignguru.com/gender-based-consumer-behavior/> (24.09.2018.)
27. Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, Vol.2/4, Preuzeto s: <https://www.onlinejournal.in/IJIRV2I4/128.pdf> (20.12.2018.)
28. Kathirvelu, S. (2017). Assessment Of Textile And Apparel Product Attributes, Preuzeto s: <https://www.slideshare.net/DrSKathirveluSubrama/assessment-of-textile-and-apparel-product-attributes> (14.11.2018.)
29. Sukato, N., Elsey, B. (2009). A Model Of Male Consumer Behaviour In Buying Skin Care Products In Thailand, *ABAC Journal*, Vol 29/1
30. Tanner, J., Raymond, A.M. (2012). Marketing Principles, *Creative Commons*.
31. Trandafilović, I., Pašić, V., Perunović, S. (2013). The Research Of Cognitive and Affective Behaviour During Shopping, *Economics and Organization* Vol. 10/2, Preuzeto s: <http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao201302/eao201302-05.pdf> (18.12.2018.)
32. ViSenze. (2016). 4 Solid Facts on How Men Shop for Fashion Online, Preuzeto s: <https://www.visenze.com/blog/4-solid-facts-on-how-men-shop-for-fashion-online> (08.12.2018.)
33. Wahyuddin, M., Setyawan, A., Nugroho, S. (2017). Shopping Behavior Among Urban Women, *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol.8/1, Preuzeto s: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/download/9695/9334> (04.12.2018.)

34. Zanatta, L. (2015). How Does Lifestyle Affect Consumer Behaviour?, Preuzeto s: <https://laurzanatta94.wordpress.com/2015/05/07/how-does-lifestyle-affect-consumer-behaviour/> (21.11.2018.)
35. ZeePedia, Post Purchase Evaluation: Determinants of Satisfaction Consumer Complaint Behavior Consumer Psychology Social Sciences Psychology, Preuzeto s: http://www.zeepedia.com/read.php?post_purchase_evaluation_determinants_of_satisfaction_consumer_complaint_behavior_consumer_psychology&b=86&c (12.11.2018.)
36. Zeman, Z., Zeman, G. M. (2012.). „Brže bolje u formu mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela“, *Metodički ogleđi: časopis za filozofiju odgoja*, Vol.19.
37. Zietsman, L. (2006). Profiling Male Apparel Consumers : Demographic Characteristics, *Lifestyle*, Shopping Orientation, Patronage Behaviour And Shopping Mall Behaviour.
38. Zorzini, C. (2017). *Infographic: An Analysis of Online Shopping Habits of Men & Women*, Preuzeto s: <https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/infographic-online-shopping-habits-men-vs-women> (06.11.2018.)

Ostali izvori:

1. <http://www.orientacija.com/downloads/maennerkurs.pdf> (28.10.2018.)

POPIS SLIKA:

<i>Slika 2.1. Potrošačko ponašanje muškaraca i žena.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 2.2. Četiri tipa muških potrošača s obzirom na razinu uključenosti u kupovni proces.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 3.1. Kognitivni procesi koji prethode donošenju kupovne odluke.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3.2. Usporedba muške i ženske kupnje hlača u GAP dućanu.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 3.3. Dimenzije i osobine ličnosti.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 3.4. Sedam osobina ličnosti alfa muškarca.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika 4.1. Model ponašanja potrošača.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 4.2. Konceptualni model ponašanja muških potrošača.....</i>	<i>23</i>
<i>Slika 4.3. Konceptualni model ponašanja muških potrošača s aspekta kupovne orijentacije... </i>	<i>24</i>
<i>Slika 4.4. Proces potrošačke kupovine.....</i>	<i>25</i>
<i>Slika 4.5. Opisni model online shopping procesa.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 4.6. Komponente online shopping iskustva.....</i>	<i>28</i>

POPIS FORMULA:

<i>Formula 6.1. Vagana aritmetička sredina.....</i>	<i>31</i>
-----------------------------------------------------	-----------

POPIS TABLICA:

<i>Tablica 2.1. Obilježja ponašanja muških potrošača.....</i>	<i>6</i>
<i>Tablica 2.2. Obilježja online potrošačkog ponašanja muškaraca.....</i>	<i>8</i>
<i>Tablica 5.1. Karakteristike stila kupnje tri različite vrste muškaraca iz studija slučaja.....</i>	<i>34</i>
<i>Tablica 6.1. Izračun aritmetičke sredine dobi ispitanika.....</i>	<i>37</i>
<i>Tablica 6.2. Deskriptivna statistika – 12. pitanje.....</i>	<i>44</i>
<i>Tablica 6.3. Deskriptivna statistika – 13. pitanje.....</i>	<i>44</i>
<i>Tablica 6.4. Deskriptivna statistika – 14. pitanje.....</i>	<i>45</i>
<i>Tablica 6.5. Deskriptivna statistika – 15. pitanje.....</i>	<i>46</i>
<i>Tablica 6.6. Deskriptivna statistika – 16. pitanje.....</i>	<i>46</i>
<i>Tablica 6.7. Deskriptivna statistika – 17. pitanje.....</i>	<i>47</i>
<i>Tablica 6.8. Deskriptivna statistika – 18. pitanje.....</i>	<i>48</i>
<i>Tablica 6.9. Deskriptivna statistika – 19. pitanje.....</i>	<i>49</i>
<i>Tablica 6.10. Deskriptivna statistika – 20. pitanje.....</i>	<i>49</i>
<i>Tablica 6.11. Deskriptivna statistika – 21. pitanje.....</i>	<i>50</i>
<i>Tablica 6.12. Deskriptivna statistika – 22. pitanje.....</i>	<i>51</i>
<i>Tablica 6.13. Deskriptivna statistika – 23. pitanje.....</i>	<i>52</i>

<i>Tablica 6.14. Deskriptivna statistika – 24. pitanje.....</i>	<i>52</i>
<i>Tablica 6.15. Deskriptivna statistika – 25. pitanje.....</i>	<i>53</i>
<i>Tablica 6.16. Deskriptivna statistika – 26. pitanje.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablica 6.17. Deskriptivna statistika – 27. pitanje.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablica 6.18. Deskriptivna statistika – 28. pitanje.....</i>	<i>55</i>
<i>Tablica 6.19. Deskriptivna statistika – 29. pitanje.....</i>	<i>56</i>
<i>Tablica 6.20. Deskriptivna statistika – 30. pitanje.....</i>	<i>57</i>
<i>Tablica 6.21. Deskriptivna statistika – 31. pitanje.....</i>	<i>57</i>
<i>Tablica 6.22. Deskriptivna statistika – 32. pitanje.....</i>	<i>58</i>
<i>Tablica 6.23. Deskriptivna statistika – 33. pitanje.....</i>	<i>59</i>
<i>Tablica 6.24. Deskriptivna statistika – 34. pitanje.....</i>	<i>60</i>
<i>Tablica 6.25. Deskriptivna statistika – 35. pitanje.....</i>	<i>60</i>
<i>Tablica 6.26. Deskriptivna statistika – 36. pitanje.....</i>	<i>61</i>
<i>Tablica 6.27. Deskriptivna statistika – 37. pitanje.....</i>	<i>62</i>
<i>Tablica 6.28. Deskriptivna statistika – 38. pitanje.....</i>	<i>63</i>
<i>Tablica 6.29. Deskriptivna statistika – 39. pitanje.....</i>	<i>63</i>
<i>Tablica 6.30. Deskriptivna statistika – 40. pitanje.....</i>	<i>64</i>
<i>Tablica 6.31. Deskriptivna statistika – 41. pitanje.....</i>	<i>65</i>
<i>Tablica 6.32. Deskriptivna statistika – 42. pitanje.....</i>	<i>66</i>
<i>Tablica 6.33. Deskriptivna statistika – 43. pitanje.....</i>	<i>66</i>
<i>Tablica 6.34. Deskriptivna statistika – 44. pitanje.....</i>	<i>67</i>
<i>Tablica 6.35. Deskriptivna statistika – 45. pitanje.....</i>	<i>68</i>
<i>Tablica 6.36. Deskriptivna statistika – 46. pitanje.....</i>	<i>68</i>
<i>Tablica 6.37. Deskriptivna statistika – 47. pitanje.....</i>	<i>69</i>
<i>Tablica 6.38. Deskriptivna statistika – 48. pitanje.....</i>	<i>70</i>
<i>Tablica 6.39. Deskriptivna statistika – 49. pitanje.....</i>	<i>71</i>
<i>Tablica 6.40. Deskriptivna statistika – 50. pitanje.....</i>	<i>71</i>
<i>Tablica 6.41. Deskriptivna statistika – 51. pitanje.....</i>	<i>72</i>
<i>Tablica 6.42. Deskriptivna statistika – 52. pitanje.....</i>	<i>73</i>
<i>Tablica 6.43. Deskriptivna statistika – 53. pitanje.....</i>	<i>74</i>
<i>Tablica 6.44. Deskriptivna statistika – 54. pitanje.....</i>	<i>74</i>
<i>Tablica 6.45. Deskriptivna statistika – 55. pitanje.....</i>	<i>75</i>
<i>Tablica 6.46. Deskriptivna statistika – 56. pitanje.....</i>	<i>76</i>
<i>Tablica 6.47. Deskriptivna statistika – 57. pitanje.....</i>	<i>77</i>

<i>Tablica 6.48. Deskriptivna statistika – 58. pitanje.....</i>	<i>77</i>
<i>Tablica 6.49. Deskriptivna statistika – 59. pitanje.....</i>	<i>78</i>
<i>Tablica 6.50. Deskriptivna statistika – 60. pitanje.....</i>	<i>79</i>

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA:

<i>Grafički prikaz 6.1. Dob ispitanika.....</i>	<i>37</i>
<i>Grafički prikaz 6.2. Završena razina obrazovanja ispitanika.....</i>	<i>38</i>
<i>Grafički prikaz 6.3. Radni status ispitanika.....</i>	<i>39</i>
<i>Grafički prikaz 6.4. Prosjek mjesečnih primanja.....</i>	<i>39</i>
<i>Grafički prikaz 6.5. Prosječni mjesečni izdatak za odjeću.....</i>	<i>40</i>
<i>Grafički prikaz 6.6. Prosječno dnevno utrošeno vrijeme ispitanika na odabir odjeće koju odjenu.....</i>	<i>40</i>
<i>Grafički prikaz 6.7. Koliko često ispitanici kupuju novu odjeću.....</i>	<i>41</i>
<i>Grafički prikaz 6.8. Što je najvažnije ispitanicima kod odabira odjeće koju kupuju.....</i>	<i>41</i>
<i>Grafički prikaz 6.9. Odnos ispitanika prema vlastitom stilu odijevanja.....</i>	<i>42</i>
<i>Grafički prikaz 6.10. Mišljenje ispitanika o tome da je moda odraz identiteta.....</i>	<i>42</i>
<i>Grafički prikaz 6.11. Mišljenje ispitanika o tome da je moda odraz osobnosti.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafički prikaz 6.12. Mišljenje ispitanika o tome da je moda nešto što je od društva nametnuto.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafički prikaz 6.13. Mišljenje ispitanika o tome da je moda pokazatelj moći društvenog položaja... </i>	<i>44</i>
<i>Grafički prikaz 6.14. Mišljenje ispitanika o tome da je moda namijenjena bogatima.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafički prikaz 6.15. Rezultati 15 pitanja.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafički prikaz 6.16. Mišljenje ispitanika o tome da „odjeća čini čovjeka“</i>	<i>46</i>
<i>Grafički prikaz 6.17. Mišljenje ispitanika o tome da odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo.....</i>	<i>47</i>
<i>Grafički prikaz 6.18. Kupnja odjeće u trendu.....</i>	<i>48</i>
<i>Grafički prikaz 6.19. Stav ispitanika dali im je važno da je boja odjeće koju kupuju u trendu... </i>	<i>48</i>
<i>Grafički prikaz 6.20. Stav ispitanika dali im je bitno da su zamijećeni kao osoba sa stilom... </i>	<i>49</i>
<i>Grafički prikaz 6.21. Stav ispitanika o izdvajanju više novca za modni novitet.....</i>	<i>50</i>
<i>Grafički prikaz 6.22. Stav ispitanika o veličini pozornosti koju pridaju odijevanju.....</i>	<i>51</i>
<i>Grafički prikaz 6.23. Stav ispitanika o obnovi garderobe svake sezone.....</i>	<i>51</i>
<i>Grafički prikaz 6.24. Stav ispitanika o korištenju modnih časopisa kao izvor informacija kod odabira odjeće.....</i>	<i>52</i>
<i>Grafički prikaz 6.25. Rezultati 25. pitanja.....</i>	<i>53</i>
<i>Grafički prikaz 6.26. Stav ispitanika o preferiranju klasične odjeće.....</i>	<i>53</i>

<i>Grafički prikaz 6.27. Stav ispitanika o preferiranju sportske odjeće.....</i>	<i>54</i>
<i>Grafički prikaz 6.28. Stav ispitanika o preferiranju ležerne odjeće.....</i>	<i>55</i>
<i>Grafički prikaz 6.29. Stav ispitanika o tome da im kupovina odjeće čini zadovoljstvo.....</i>	<i>56</i>
<i>Grafički prikaz 6.30. Stav ispitanika o tome dali često kupuju.....</i>	<i>56</i>
<i>Grafički prikaz 6.31. Rezultati pitanja 31.....</i>	<i>57</i>
<i>Grafički prikaz 6.32. Stav ispitanika o tome da se kupnjom rješavaju stresa.....</i>	<i>58</i>
<i>Grafički prikaz 6.33. Stav ispitanika o važnosti omjera cijene i kvalitete.....</i>	<i>59</i>
<i>Grafički prikaz 6.34. Rezultat 34. pitanja.....</i>	<i>59</i>
<i>Grafički prikaz 6.35. Stav ispitanika o zaobilaženju ekskluzivnih trgovina.....</i>	<i>60</i>
<i>Grafički prikaz 6.36. Stav ispitanika o često kupnji na rasprodaji.....</i>	<i>61</i>
<i>Grafički prikaz 6.37. Stav ispitanika o obilaženju više prodavaonica i uspoređivanja cijena...61</i>	
<i>Grafički prikaz 6.38. Stav ispitanika da kod kupnje najveću važnost pridaju kvaliteti.....</i>	<i>62</i>
<i>Grafički prikaz 6.39. Stav ispitanika o kupnji jednog kvalitetnog komada nego više jeftinih....</i>	<i>63</i>
<i>Grafički prikaz 6.40. Stav ispitanika o važnosti materijala od kojeg je napravljena odjeća...64</i>	
<i>Grafički prikaz 6.41. Stav ispitanika dali su za kvalitetu spremni izdvojiti znatno više novaca.....</i>	<i>64</i>
<i>Grafički prikaz 6.42. Stav ispitanika o tome da kad se naviknu na marku da ju teško mijenjaju.....</i>	<i>65</i>
<i>Grafički prikaz 6.43. Stav ispitanika dali imaju više omiljenih marki.....</i>	<i>66</i>
<i>Grafički prikaz 6.44. Stav ispitanika da kad se naviknu na prodavaonicu da ju teško mijenjaju.....</i>	<i>67</i>
<i>Grafički prikaz 6.45. Rezultata 45. pitanja.....</i>	<i>67</i>
<i>Grafički prikaz 6.46. Stav ispitanika dali imaju svoje omiljene prodavaonice za kupuju odjeće.....</i>	<i>68</i>
<i>Grafički prikaz 6.47. Stav ispitanika o važnosti strojnog pranja odjeće koju kupuju.....</i>	<i>69</i>
<i>Grafički prikaz 6.48. Stav ispitanika o važnosti lakoće održavanja odjeće koju kupuju.....</i>	<i>70</i>
<i>Grafički prikaz 6.49. Stav ispitanika o problemu gužvanja materijala od kojeg je odjeća.....</i>	<i>70</i>
<i>Grafički prikaz 6.50. Rezultati 50. pitanja.....</i>	<i>71</i>
<i>Grafički prikaz 6.51. Stav ispitanika o unaprijed planiranoj kupnji.....</i>	<i>72</i>
<i>Grafički prikaz 6.52. Stav ispitanika o kupnji samo potrebnih komada odjeće.....</i>	<i>73</i>
<i>Grafički prikaz 6.53. Stav ispitanika o kupnji samo namjeravanih komada odjeće.....</i>	<i>73</i>
<i>Grafički prikaz 6.54. Stav ispitanika o neplaniranoj kupnji.....</i>	<i>74</i>
<i>Grafički prikaz 6.55. Stav ispitanika spram mišljenja prodajnog osoblja.....</i>	<i>75</i>
<i>Grafički prikaz 6.56. Stav ispitanika spram utjecaja prodajnog osoblja na odluku o kupnji....</i>	<i>76</i>
<i>Grafički prikaz 6.57. Stav ispitanika prema utjecaju lijepog prodajnog osoblja.....</i>	<i>76</i>
<i>Grafički prikaz 6.58. Stav ispitanika prema utjecaju vlastitog društva na kupnju odjeće.....</i>	<i>77</i>
<i>Grafički prikaz 6.59. Stav ispitanika o utjecaju životnog partnera na kupnju odjeće.....</i>	<i>78</i>
<i>Grafički prikaz 6.60. Rezultati 60. pitanja.....</i>	<i>78</i>

PRILOG:

ANKETA
KUPOVNA ORIJENTACIJA MUŠKARACA PRILIKOM ODABIRA ODJEVNIH
PROIZVODA

OBILJEŽJA ISPITANIKA

1. Dob:18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 i više

2. Završena razina obrazovanja : NKV

KV

SSS

VŠS

VSS

3. Radni odnos: nezaposlen

zaposlen

student/učenik

umirovljenik

4. Prosjek mjesečnih primanja: do 3000 kn

3000 - 5000 kn

5000 – 7000 kn

7000 – 9000 kn

9000 – 11000 kn

11000 – 13000 kn

više od 13000 kn

5. Prosječni mjesečni izdatak za odjeću: do 500 kn

500 – 1000 kn

1000 – 1500 kn

1500 – 2000 kn

2000 – 2500 kn

2500 – 3000 kn

više od 3000 kn

6. Koliko vremena u prosjeku dnevno trošite na odabir odjeće koju ćete odjenuti?

a) svega nekoliko minuta

b) pola sata

c) sat vremena

d) više od sat vremena

7. Koliko često kupujete novu odjeću?

a) svaki tjedan

- b) svaki mjesec
- c) nekoliko puta godišnje
- d) jedanput godišnje

8. Što Vam je najvažnije pri odabiru odjeće koju kupujete?

- a) prihvatljiva cijena
- b) udobnost
- c) boja
- d) posljednja moda
- e) da u njoj dobo izgledam
- f) da se odjevni predmet sviđa mojoj ljepšoj polovici

9. Ističete li se u svom društvu vlastitim stilom odijevanja?

- a) da, imam svoj prepoznatljiv stil odijevanja
- b) ne, odijevam se poput većine suvremenih muškaraca
- c) ne znam, ne mogu procijeniti

10. Na osobnoj razini moda je prema Vašem mišljenju odraz identiteta?

- a) da, slažem se sa tvrdnjom
- b) ne slažem se sa tvrdnjom
- c) ne znam

11. Na osobnoj razini moda je prema Vašem mišljenju odraz osobnosti?

- a) da, slažem se sa tvrdnjom
- b) ne slažem se sa tvrdnjom
- c) ne znam

12. Ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:

- moda je nešto što je od društva nametnuto 1 2 3 4 5
- moda je pokazatelj moći društvenog položaja 1 2 3 4 5
- moda je namijenjena bogatima 1 2 3 4 5
- u našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće 1 2 3 4 5
- „Odjeća čini čovjeka.“ 1 2 3 4 5
- odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo. 1 2 3 4 5

KUPOVNA ORIJENTACIJA I PRIPADAJUĆE TVRDNJE

1. Sklonost trendu : (Ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:)

- kupujem odjeću u trendu 1 2 3 4 5
- važno mi je da je boja u trendu 1 2 3 4 5
- želim biti zamijećen kao osoba sa stilom 1 2 3 4 5
- spreman sam izdvojiti značajan iznos za modni novitet 1 2 3 4 5

2. Interes odijevanja: (Ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:)

- veliku pozornost pridajem odijevanju 1 2 3 4 5
- svaku sezonu obnavljam garderobu 1 2 3 4 5
- modne časopise koristim kao izvor informacija kod izbora odjeće 1 2 3 4 5
- veseli me što oblačim i kako izgledam u tome 1 2 3 4 5

- preferiram klasičnu odjeću 1 2 3 4 5
- preferiram sportsku odjeću 1 2 3 4 5
- preferiram ležernu odjeću 1 2 3 4 5

3. Užitek kupovine: (Ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:)

- kupovina odjeće mi prčinjava zadovoljstvo 1 2 3 4 5
- često kupujem 1 2 3 4 5
- volim obilaziti trgovine i razgledavati ponude odjeće 1 2 3 4 5
- kupnjom se rješavam stresa 1 2 3 4 5

4. Cjenovna osjetljivost: (Ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:)

- važan mi je omjer cijene i kvalitete 1 2 3 4 5
- pri kupnji veliku važnost pridajem cijeni 1 2 3 4 5
- zaobilazim ekskluzivne trgovine 1 2 3 4 5
- često kupujem na rasprodaji 1 2 3 4 5
- obilazim više prodavaonica i uspoređujem cijene 1 2 3 4 5

5. Orijentiranost na kvalitetu: (Ocjenom od jedan do pet, s time da je 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena slijedeće tvrdnje:)

- kod kupnje najveću važnost pridajem kvaliteti 1 2 3 4 5
- radije kupim jedan kvalitetni komad nego više jeftinijih komada 1 2 3 4 5
- veliku važnost pridajem materijalu od kojeg je napravljena odjeća 1 2 3 4 5
- za kvalitetu sam spreman izdvojiti znatno više novaca 1 2 3 4 5

6. Lojalnost marki/prodavaonici:

- kad se naviknem na marku teško ju mijenjam 1 2 3 4 5
- imam više omiljenih marki 1 2 3 4 5
- kad se naviknem na prodavaonicu teško ju mijenjam 1 2 3 4 5
- neću kupiti drugdje ako moja omiljena prodavaonica ima to što kupujem 1 2 3 4 5
- imam svoje omiljene prodavaonice gdje kupujem odjeću 1 2 3 4 5

7. Lakoća održavanja:

- važno mi je da se može strojno prati 1 2 3 4 5
- važna mi je lakoća održavanja 1 2 3 4 5
- važno mi je da se ne gužva 1 2 3 4 5
- kupit ću nešto što mi se sviđa iako se teško održava 1 2 3 4 5

8. Planiranje kupnje:

- uvijek unaprijed planiram kupnju 1 2 3 4 5
- kupujem samo što mi treba 1 2 3 4 5
- kad kupujem kupim samo što sam namjeravao kupiti 1 2 3 4 5
- ne kupujem ništa što nisam planirao 1 2 3 4 5

9. Utjecaj prodajnog osoblja, društva i životnog partnera na kupnju:

- tražim i uvažavam mišljenje osoblja 1 2 3 4 5

- osoblje može znatno utjecati na moju odluku 1 2 3 4 5
- ako je osoblje atraktivno kupit ću i što nisam planirao 1 2 3 4 5
- na kupnju odjeće znatno utječe moje društvo 1 2 3 4 5
- na kupnju znatno utječe životni partner 1 2 3 4 5
- nitko ne utječe na moj izbor kod kupnje 1 2 3 4 5

HIPOTEZE:

H1. PRILIKOM ODABIRA ODJEVNOG PROIZVODA NA MUŠKARCE UTJEČU RAZLIČITE KUPOVNE ORJENTACIJE.

H2. PRILIKOM ODABIRA ODJEVNIH PROIZVODA MUŠKARCIMA JE VAŽNO MIŠLJENJE OKOLINE.