

Utjecaj odabranih obilježja ličnosti na kupovinu odjevnih artikala

Ležaić, Marieta

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:430564>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-23**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ ODABRANIH OBILJEŽJA LIČNOSTI
NA KUPOVINU ODJEVNIH ARTIKALA**

Mentor: Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Student: Marieta Ležaić

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	4
1.2. Istraživačke hipoteze.....	5
1.3. Struktura rada.....	6
2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	6
2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	7
2.1.1. Kulturni čimbenici.....	8
2.1.1.1. Kultura.....	8
2.1.1.2. Subkultura.....	9
2.1.1.3. Društveni sloj.....	9
2.1.2. Društveni čimbenici.....	10
2.1.2.1. Referentne grupe.....	10
2.1.2.2. Obitelj.....	11
2.1.2.3. Uloga i status.....	12
2.1.3. Osobni čimbenici.....	12
2.1.3.1. Godine i faza životnog vijeka.....	12
2.1.3.2. Zanimanje.....	12
2.1.3.3. Ekonomske okolnosti.....	13
2.1.3.4. Način života.....	13
2.1.4. Psihološki čimbenici.....	14
2.1.4.1. Motivacija.....	14
2.1.4.2. Percepcija.....	14
2.1.4.3. Vjerovanja i stavovi.....	15
2.1.4.4. Učenje.....	16
3. TEORIJE LIČNOSTI I PONAŠANJE POTROŠAČA.....	16
3.1. Freudova teorija obilježja ličnosti (Psihoanalitička teorija).....	17
3.1. Socio-psihološka teorija.....	18
3.2. Teorija obilježja ličnosti.....	19

3.2.1. Inovativnost.....	19
3.2.2. Individualizam.....	20
3.2.3. Materijalizam.....	20
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ODABRANIH OBILJEŽJA LIČNOSTI NA KUPOVINU ODJEVNIH ARTIKALA.....	21
4.1. Ciljevi istraživanja.....	21
4.2. Metodologija istraživanja.....	22
4.3. Rezultati istraživanja.....	24
4.3.1. H1:Primjena obilježja ličnosti (inovativnost, idividualizam i materijalizam),osjetljivosti na cijenu te sklonosti estetici/marki kao varijabli za segmentaciju potrošača.....	24
4.3.2. H2: Utjecaj odabranih obilježja ličnosti na osjetljivost na cijenu.....	27
4.3.3. H3: Utjecaj odabranih obilježja ličnosti na sklonost estetici/marki.....	29
5. ZAKLJUČAK.....	31
SAŽETAK.....	33
SUMMARY.....	34
LITERATURA.....	35
PRILOG.....	38
POPIS SLIKA I TABLICA.....	40

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Industrija tekstila i odjeće može se promatrati kao skup različitih aktera od proizvođača, posrednika do prodavača koji zajedničkim naporima (ili pak samostalnim naporima proizvođača) razvijaju i plasiraju proizvode da bi zadovoljili želje i potrebe potrošača. S drugog aspekta moda se promatra kao trend odnosno specifičan oblik kontinuiranih i ne kumulativnih društvenih promjena koji pokriva različite domene društvenog života ljudi te je širi od same funkcionalne svrhe odjevnih predmeta. Promjene u modnim trendovima nisu kumulativne stoga što se ne nastavljaju na slijed prethodnih promjena, odnosno ne akumuliraju se već zamjenjuju prethodne promjene i pojave. Kontinuirano se događaju konstantno te u kratkim intervalima, primjerice dva puta godišnje. Sama priroda tržišta odjevnih artikala na kojem se promjene u trendovima događaju kontinuirano u kratkim vremenskim intervalima uvjetuje potrebu različitog pristupa marketinškim aktivnostima u odnosu na druga tržišta (Godart, 2012). Ekspanzija Europske unije, legislativne promjene te postupno uklanjanje trgovinskih barijera utjecali su na to da je industrija odjeće postala jedna od najglobaliziranijih industrija čemu je također pridonio i razvoj te široka upotreba interneta. Brojne kompanije koje djeluju na međunarodnom tržištu susreću se s varijacijama u kulturnim, društvenim i ekonomskim obilježjima svojih potrošača, što sugerira da ove kompanije ponekad ne mogu imati jedinstvenu marketinšku strategiju na razini čitavog nacionalnog tržišta, a pogotovo ne na razini globalnog. U prošlosti modni trendovi su se diktirali potrošačima dok potrošač danas ima sve izraženiju moć utjecaja na prihvaćanje i odbacivanje trendova. Stoga aktivnost istraživanja ovog tržišta postaje jako bitna (Easey, 2009). Kako bi uspjeli na dinamičnom tržištu marketeri trebaju što bolje upoznati svoje potrošače. Zadatak marketera je saznati sve što mogu o potrošačima: što oni žele, kako razmišljaju, zašto kupuju, gdje rade pa čak i kako provode slobodno vrijeme. Marketeri moraju razumjeti osobne i društvene čimbenike koji utječu na odluke potrošača, te u današnjem vremenu ekspanzije raznih oblika medija nije dovoljno samo identificirati ciljne skupine potrošača već i znati gdje i kako im iskomunicirati poruku (Godart, 2012). Istraživanja na potrošačima su otkrila sve izraženiji trend da potrošači svojim izgledom i odabirom odjevnih predmeta izražavaju svoju osobnost. Postoje određeni čimbenici koji utječu na kupovno ponašanje prilikom odabira odjevnih predmeta upravo zbog toga što se

odjeća često koristi kako bi posredstvom nje potrošači komunicirali o sebi, vlastitom ukusu, aspiracijama te identitetu (Easey, 2009). Ipak, pojedinci kupuju odjevne predmete iz različitih razloga. Pojedini potrošači imaju želju za posjedovanjem dizajnerskih brandiranih proizvoda. Drugi prilikom odabira stavljaju naglasak na cijenu i udobnost, a neki prvenstveno na estetiku i dizajn. Naravno percepcije koristi i prednosti proizvoda se razlikuju među različitim potrošačima, ali su marketeri spoznali da na tržištu postoje grupe ljudi koje imaju slične percepcije koristi te se ponašaju na sličan način iz čega proizlazi važnost segmentacije tržišta (Rath, Bay, Petrizzi i Gill, 2015). Problem istraživanja ovog rada odnosi se prvenstveno na utvrđivanje kako pojedina obilježja ličnosti (materijalizam, inovativnost i individualizam) utječu na odluke o kupovini odjevnih predmeta pri čemu će se izvršiti segmentacija kupaca na tržištu odjevnih artikala.

1.2. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema istraživanja postavljene su dvije hipoteze i nekoliko pothipoteza koje glase:

H1: Odabrana obilježja ličnosti (inovativnost, individualizam i materijalizam), osjetljivost na cijenu te sklonost estetici/marki mogu se koristiti kao varijable za segmentaciju.

H2: Odabrana obilježja ličnosti (inovativnost, individualizam i materijalizam) utječu na osjetljivost na cijenu potrošača.

H2a: Viša razina inovativnosti kod potrošača rezultira nižom osjetljivošću na cijenu.

H2b: Viša razina individualizma kod potrošača rezultira nižom osjetljivošću na cijenu.

H2c: Viša razina materijalizma kod potrošača rezultira nižom osjetljivošću na cijenu.

H3: Odabrana obilježja ličnosti (inovativnost, individualizam i materijalizam) utječu na sklonost ka estetici/marki.

H3a: Viša razina inovativnosti kod potrošača rezultira višom sklonošću ka estetici/marki.

H3b: Viša razina individualizma kod potrošača rezultira višom sklonošću ka estetici/marki.

H3c: Viša razina materijalizma kod potrošača rezultira višom sklonošću ka estetici/marki.

1.3.Struktura rada

Rad se sastoji od 5 poglavlja. U prvom poglavlju definiran je problem istraživanja, iznesene su istraživačke hipoteze te je prezentirana struktura rada. U drugom poglavlju govori se o ponašanju potrošača i čimbenicima koji utječu na to ponašanje. U trećem poglavlju opisane su teorije ličnosti u kontekstu ponašanja potrošača. Potpoglavlja obuhvaćaju Freudovu, Sociopsihološku te teoriju obilježja ličnosti. Četvrto poglavlje se odnosi na empirijski dio istraživanja, odnosno obuhvaća ciljeve, metodologiju te rezultate istraživanja. Peto poglavlje obuhvaća zaključak istraživanja i sažetak. Na kraju rada slijedi popis literature i primjer anketnog upitnika.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

„Ponašanje potrošača je interdisciplinirana znanost u kojoj se isprepliću teorije, koncepti i saznanja većeg broja znanosti, uključujući psihologiju, sociologiju, antropologiju, ekonomiju i statistiku" (Cronley, Kardes i Cline, 2011, str.20.). Upravo zbog interdisciplinarnog karaktera ove znanosti mogu se identificirati različiti pristupi njenom proučavanju.

Prvi tj. tradicionalan pristup je utemeljen na teorijama i metodama razvijenim iz kongnitivne, društvene i bihevioralne psihologije, kao i sociologije. Ovaj pristup nastoji razviti teorije i metodologiju pomoću kojih će objasniti načine na koji potrošači donose odluke. Saznanja o potrošačevom procesuiranju informacija, procesu donošenja odluka te društvenim utjecajima na ponašanje potrošača dobivaju se proučavanjem raznih eksperimenata i istraživanja. Ovaj pristup je imao snažnog utjecaja na marketinšku misao. Drugi pristup se može definirati kao pristup marketinške znanosti koji je utemeljen na teorijama i metodama deriviranim iz ekonomije i statistike. Redovito uključuje razvoj i testiranje matematičkih modela koji predviđaju utjecaj marketinških strategija na kupovne odluke i ponašanje potrošača. Posljednji, odnosno intepretativni antropološki pristup je relativno nov u ovom području te postaje sve utjecajniji. Bazira se na teorijama i metodama izvedenim iz kulturalne antropologije. Ovaj pristup nastoji razviti dubinsko razumijevanje potrošnje i njenog značenja. Studije se uglavnom provode putem dugačkih intervjuja i fokus grupa kako bi se dobio uvid u iskustva i doživljaje potrošača prilikom posjedovanja i konzumacije proizvoda. (Peter i Olson, 2010).

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanost koja se razvila 1940-tih kada u brojnim kompanijama dolazi do promjene poslovne filozofije s prodajne koncepcije prema marketinškoj koncepciji, koja se temelji na nuđenju proizvoda i usluga koje će potrošači zaista željeti i potraživati. Ova koncepcija se odnosi na zadovoljavanje potreba i želja potrošača uz dugoročno ostvarivanje profita, odnosno stavlja naglasak na ostvarivanje dugoročnih profitabilnih odnosa sa potrošačima (Cronley, Kardes i Cline, 2011).

Prema Kesić (2006, str.5.) ponašanje potrošača predstavlja „proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vredovanje i poslijekupovno ponašanje”

Schiffman i Kanuk (2012, str.2.) ponašanje potrošača definiraju kao „ponašanje koje potrošač prikazuje prilikom odabira, kupovine, korištenja i gospodarenja dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kojima zadovoljava svoje potrebe i želje. Ono se fokusira na razumijevanje kako pojedinci troše ograničeno vrijeme i resurse na potrošnju odabranih dobara i usluga”

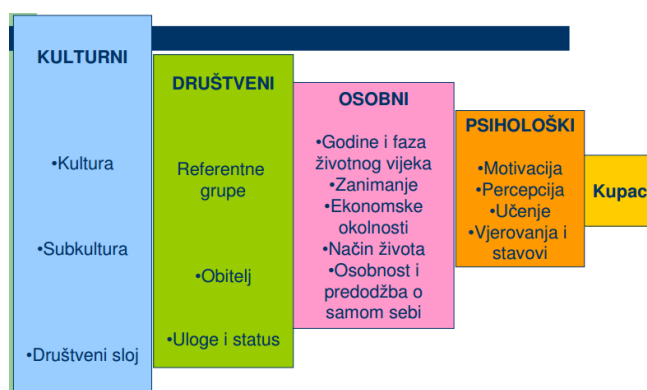
„Ponašanje potrošača uključuje misli i osjećaje koje potrošač proživljava tijekom procesa konzumacije proizvoda te čimbenike iz okruženja koji utječu na te misli i osjećaje.” Ova definicija upućuje da je ponašanje potrošača dinamično te uključuje interakcije i razmjene s okruženjem (Peter i Olson, 2010, str.22.).

Upravo dinamična priroda ponašanja potrošača pridonosi otežavanju i višoj neizvjesnosti okolnosti pod kojima marketinški stručnjaci razvijaju i implementiraju marketinške strategije. Stoga se može zaključiti kako nije moguće razviti univerzalnu strategiju koja će jamčiti uspjeh na svim tržištima u svakom trenutku. Budući da je razumijevanje ponašanja potrošača ključno za uspjeh na tržištu, marketeri trebaju proučiti i razumjeti sve čimbenike koji utječu na to ponašanje. Nadalje oni trebaju razumjeti svoje potrošače kako bi otkrili najefikasniji način da do njih dopru i prenesu željenu poruku.

2.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a prema Kesić (2006) oni se mogu grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici, psihološki procesi. Prema Kotleru, Wong, Sandersu i Armrstrongu (2005) na kupovne odluke potrošača uvelike utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Marketeri ne mogu kontrolirati te čimbenike, ali ih moraju uzeti u obzir i razumjeti.

Slika 1. Model faktora koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Kotler, Upravljanje marketingom, 2001, Mate, Zagreb.

2.1.1. Kulturni čimbenici

2.1.1.1. Kultura

Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član držtva naučio od obitelji i drugih važnih institucija (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong , 2005). Čovjekovo ponašanje je velikim dijelom naučeno. Temeljne vrijednosti i poželjne oblike ponašanja pojedinac prvenstveno uči unutar bitnih institucija koje imaju ulogu prijenosnika socijalizacije. Kupovne odluke potrošača stoga se ne mogu razumjeti ukoliko se ne uzme u obzir okvir kulture unutar koje se takve odluke donose. Utjecaji kulture na ponašanje potrošača jako su značajni i uvelike opsežni da ih je ponekad nemoguće u potpunosti istražiti i razumjeti. Kultura utječe na stupanj značajnosti koji će njeni pripadnici pridati različitim proizvodima ili aktivnostima te također determinira uspjeh ili propast specifičnih proizvoda i usluga. Proizvod koji pruža vrijednosti koje su konzistentne poželjnim vrijednostima pripadnika jedne kulture ima višu šansu biti prihvaćen na tržištu (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006).

Može se zaključiti kako je utjecaj kulture na ponašanje potrošača snažan i značajan. Velikim udjelom se očituje procesima socijalizacije te utjecajem ustaljenih društvenih normi koje diktiraju prihvatljivo ponašanje pripadnika određene kulture. Ovu tvrdnju podržava činjenica kako je čovjek društveno biće te je njegovo ponašanje velikim dijelom naučeno upravo posredstvom socijalizacije.

2.1.1.2. Subkultura

„Unutar kulture mogu se definirati i potkulture, kao grupe koje su homogene po svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama i oblicima ponašanja "(Kesić, 2006, str.124.). Kotler (2001) potkulture definira kao uže skupine unutar kulture koje imaju određene značajke te se temelje na kulturnim tradicijama koje proizlaze iz etničkih, vjerskih, fizičkih ili društvenih izvora. „Etičnost se odnosi na skupine čiji pripadnici imaju zajednički identitet tj. pokazuju ili dijele sličnost na temelju jednog ili više obilježja, kao što su: zajednička povijest, kulturna tradicija, uključujući obiteljske i društvene običaje, zemljopisno područje, jezik, literaturu, religiju, osjećaj pripadnosti prema etničkoj skupini te rasnu pripadnost" (Piers i Stanton, 2004).

Potkulture se mogu koristiti kao osnova za segmentaciju tržišta. Poduzeća često, primjenom masovnog nediferenciranog marketinga, zanemaruju važnost potkulturnih skupina. Spol kao potkulturna skupina izrazito je značajan jer razlike između muškaraca i žena postoje te utječu na njihovo ponašanje na tržištu (Kesić, 2006). Na sličan način svaka od sociodemografskih varijabli na temelju koje se može izdvojiti određena potkulturna skupina ili definirati tržišni segment, u određenoj mjeri utječe i na kupovne navike potrošača kojeg ta varijabla opisuje. Tako se primjerice, na temelju potkulture starosnih grupa, mogu izdvojiti različiti tržišni segmenti koji će se međusobno bitno razlikovati prema kupovnim navikama.

Pripadnost potkulturi ponekad izravno utječe na izbor proizvoda ili usluga. Tako pojedine vjere utječu na potrošačev izbor proizvoda . Primjerice muslimani ne jedu svinjsko meso dok mormoni ne piju kavu, čaj i alkohol. Potkulturne skupine dakle pružaju dodatni dublji uvid u razumijevanje ponašanja potrošača.

2.1.1.3. Društveni stalež

Gotovo svako društvo ima nekakvu društvenu ljestvicu, odnosno strukturu društvenih staleža. „Društveni staleži predstavljaju relativno trajnu hijerarhijsku podjelu društva čiji članovi dijele zajedničke interese, vrijednosti i ponašanja" (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005, str.255.). U teoriji postoje različiti pristupi pojedinih autora o tome koji čimbenici determiniraju pripadnost pojedinom staležu. Kesić (2006) ističe determinante, kao što su dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosna orijentacija, imovina i naslijeđe. Pri tome ističe zanimanje kao najznačajniju pojedinačnu determinantu društvenog staleža. Zanimanje se može istaknuti i kao čimbenik koji snažno utječe na ponašanje

potrošača upravo posredstvom stila života, dohotka, znanja i vrijednosti koje pojedinci istog zanimanja dijele, što ga ujedno i čini najznačajnijom determinantom društvenog staleža.

Iako svaka kultura ima vlastitu društvenu hijerarhiju, princip stratifikacije u gotovo svim društvima je isti, odnosno pojedinci se mogu stratificirati u tri općenita staleža: visoki, srednji i niski. (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006). Kesić (2006) ističe da su u većini zemalja viši staleži sličniji ostalim višim staležima drugih zemalja dok su niži staleži u većoj mjeri uokvireni kulturnim naslijeđem pripadajućeg društva te je iz tog razloga utjecaj drugih kultura na njihovo ponašanje jako slab. U posljednje vrijeme ipak smo svjedoci transfera kulturnih vrijednosti iz jednih kultura u druge. Ovdje se prvenstveno podrazumijeva širenje zapadnjačkih kulturnih vrijednosti u ostale dijelove svijeta, stoga navedena uokvirenost nižih društvenih staleža kulturnim naslijeđem vlastita društva, sve više slabi.

Stil života pojedinca često je ishod njegove pripadnosti određenom društvenom staležu. Upravo stil života može imati izravnog utjecaja na to koje će proizvode ili usluge potrošač potraživati i kupovati. Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg (2006) ističu kako je ovaj utjecaj stila života na odabir proizvoda jači ukoliko se radi o proizvodima koji imaju simbolična značenja, dok prihod utječe na odabir nužnih dobara.

Pripadnici istog društvenog staleža često dijele isti stil života, visinu prihoda te razinu obrazovanja. Može se zaključiti da vrlo vjerojatno također dijele zajedničke vrijednosti te stavove pa tako i kupovne navike, odnosno iskazuju slično kupovno ponašanje. Društveni stalež čimbenik je koji utječe na ponašanje potrošača i može biti ujedno i prediktor tog ponašanja, ali ipak u teoriji postoje određene činjenice koje sprječavaju ovaj čimbenik da se istakne kao efikasna varijabla segmentacije.

2.1.2. Društveni čimbenici

2.1.2.1. Referentne grupe

„Grupi se može definirati kao dvoje ili više ljudi koji su u međusobnoj interakciji radi postizanja individualnih ili zajedničkih ciljeva“ (Schiffman i Kanuk, 2012, str.225.). Podjela grupa može biti izvršena na osnovi raznih varijabli, ali se za potrebe ponašanja potrošača ističu slijedeći kriteriji: članstvo u grupi, stupanj i vrste kontakata te atraktivnost grupe. Prema stupnju i vrsti kontakata one se mogu podijeliti na primarne i sekundarne. Primarne grupe obilježava povezanost među članovima čestom međusobnom interakcijom. Primjeri primarnih grupa su obitelj, radna grupa, uža rodbina, susjedi itd. Pojedinac putem primarnih grupa

osigurava većinu ekonomskih, društvenih i psiholoških potreba te upravo ove grupe imaju snažnog utjecaja na njegovo ponašanje. Sekundarne grupe treba razlikovati od primarnih grupa po rjeđim međusobnim kontaktima (Kesić, 2006.). Na ponašanje potrošača također mnogo utječu referentne grupe. Referentna grupa ili „točka reference“ je bilo koja grupa koja ima značenje za pojedinca u formiranju vrijednosti i stavova ili kao vodič za ponašanje. Ovo saznanje daje vrijednu perspektivu za razumijevanje utjecaja grupa na stavove, uvjerenja i kupovno ponašanje pojedinaca, ono također pruža uvid u metode kojima marketeri pokušavaju utjecati na željene promjene u ponašanju potrošača.

Referentne grupe u pravilu imaju većeg utjecaja na kupovnu odluku ukoliko se radi o:

- 1) dobrima koja su luksuzna nasuprot nužnima (dobra koja se kupuju diskrecijskim dohotkom su u čvršćoj svezi s individualnim ukusima i preferencijama),
- 2) dobrima koja su izložena/vidljiva drugima (Schiffman i Kanuk, 2012).

Grupe također predstavljaju značajne prijenosnike socijalizacije te posredstvom normi i poželjnih vrijednosti utječu na formiranje prihvatljivog ponašanja njihovih članova. Referentne grupe stoga utječu na stvaranje pozitivnih te negativnih stavova, misli i osjećaja prema određenim ponašanjima ili proizvodima. Normativni i identifikacijski utjecaji grupe uvelike jačaju prisustvom konformizma, odnosno ljudske sklonosti promjene ponašanja pod utjecajem grupnog pritiska.

2.1.2.2. Obitelj

„Obitelj se može definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Od obitelji treba razlikovati kućanstvo. Kućanstvo predstavlja osobe bilo rodbinski povezane ili nepovezane koje žive u zajednici. U suvremenim zemljama sve češće se u proučavanju ponašanja potrošača, uzima kućanstvo koje, osim pojedinca, predstavlja ključnu potrošačku jedinicu“ (Kesić, 2006, str.114.). Članovi obitelji mogu snažno utjecati na kupovno ponašanje pojedinca. Može se napraviti distinkcija između dvije vrste obitelji u životu potrošača. Unutar obitelji orijentacije, odnosno obitelji u kojoj se pojedinac rađa, roditelji imaju značajnog utjecaja na formiranje stavova, vrijednosti i specifičnih ponašanja, uključujući i kupovna, koja pojedinac često zadržava čitavog života. Roditelji utječu na formiranje osnovnih političkih, religioznih i ekonomskih stajališta. (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006). Obitelj orijentacije dakle

predstavlja grupu koja utječe na formiranje temeljnih vrijednosti pojedinaca koje s njima često ostaju kroz cijeli život. Ova grupa se može istaknuti kao prvi prijenosnik socijalizacije s kojom se pojedinac susreće te se stoga njen utjecaj može okarakterizirati kao najznačajniji među utjecajima svih grupa s kojima je pojedinac tijekom života u interakciji.

Obitelj prokreacije, odnosno supružnici i djeca, utječu na svakodnevno kupovno ponašanje. Tome svjedoči činjenica da se u obrazovnim sustavima zapadnih zemalja u posljednje vrijeme sve više promiču vrijednosti ekološke osviještenosti pa tako djeca imaju tj. provode glavni utjecaj na roditelje u pogledu okretanja ekološkoj osviještenosti. Jedno istraživanje je pokazalo kako je jedna trećina roditelja promijenila svoje kupovne navike prema ekološki prihvatljivijim proizvodima zbog informacija koje su primili od svoje djece. Brojna poduzeća postaju sve više svjesna utjecaja mladih i djece na svakodnevne kupovne odluke obitelji te često ističu kako su njihovi proizvodi ekološki prihvatljivi, odnosno putem djece i mladih nastoje utjecati na kupovne odluke cjeloukupne obitelji (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006).

2.1.2.3. Uloga i status

Pojedinac može pripadati raznim grupama (obitelji, organizacije, razna udruženja) te je njegova pozicija unutar svake grupe definirana ulogom i statusom. Svaka uloga donosi određeni status koji uvjetuje način na koji društvo percipira pojedinca. Potrošači često kupuju proizvode u skladu sa njihovim statusom (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005).

2.1.3. Osobni čimbenici

2.1.3. 1. Godine i faza životnog vijeka

Proizvodi koje potrošači preferiraju i konzumiraju u svezi su s njihovom dobi te također s stadijom obiteljskog životnog ciklusa. Dobne skupine u marketingu koriste se kao osnova za segmentaciju tržišta.

2.1.3. 2. Zanimanje

Uz različita zanimanja vežu se i različite razine prihoda. Također, brojni autori zanimanje ističu kao najznačajniju determinantu društvenog staleža budući da pojedinci istog zanimanja često dijele sličan stil života, dohodak, znanja i vrijednosti. Na taj način zanimanje utječe na odabir proizvoda i usluga

2.1.3. 3. Ekonomske okolnosti

Ekonomski situacija pojedinca svakako utječe na odabir proizvoda. Ekonomska situacija nacionalne ekonomije također utječe na to koji će se proizvodi potraživati na tržištu. Tako Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2005) tvrde da marketeri koji rade s cjenovno osjetljivim dobrima moraju pažljivo pratiti promjene u dohotku stanovništva, štednjama te kamatnim stopama. Ukoliko ekonomski indikatori upućuju na recesiju, marketeri trebaju poduzeti korake redizajniranja, repozicioniranja te određivanja novih cijena svojim proizvodima.

2.1.3. 4. Način života

Prema Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2005) pojedinci koji dolaze iz iste subkulture, društvenog staleža te imaju isto zanimanje mogu imati različit stil života. Kesić (2006) tvrdi kako aktualni ili željeni stil života izravno (ali podsvjesno) utječe na izbor proizvoda ili usluga te ponašanje potrošača. Potrošači dakle ne moraju biti svjesni vlastitog stila života kako bi on utjecao na njihove kupovne navike.

Tehnika mjerenja životnog stila naziva se psihografija. Ovom tehnikom se mjere različite varijable kao što su AIM (aktivnosti, interesi i mišljenja), VALS (vrijednosti i stil života-values and lifestyle), LOV i PRIZM (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005). Početni instrumenti mjerenja stila života bile su AIM varijable, koje su se u početku sastojale od 300 različitih tvrdnji o kojima su potrošači izražavali svoje slaganje ili neslaganje. Aktivnosti, interesi i mišljenja mogu se odnositi na opću motivaciju, a mogu i na specifičnu. Specifične su tvrdnje vezane uz proizvod ili marku proizvoda ili neku kupovnu situaciju. Istraživanja stila života bila su najčešće povezana sa željom izdvajanja homogenih tržišnih segmenata koji se nisu mogli identificirati isključivo na osnovu socio-demografskih varijabli. (Kesić, 2006). Danas najčešće korištena tipologija je ona VALS. Izvorna VALS tipologija svrstavala je potrošače u 9 segmenata unutar četiri opće kategorije koje glase usmereni potrebama (preživljavajući i održavajući), segment usmjereni drugima (pripadajući, promjenjivi i uspješni), segment usmjeren sebi („To sam ja", eksperimentatori, društveno svjesni) te segment integriranih (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005).

Tehnikama mjerenja životnog stila izdvojene su prihvatljive varijable za segmentaciju, koje kao nadopuna te zajedno s socio-demografskim varijablama, mogu predstavljati efikasnu

osnovu za segmentaciju tržišta. Ove tehnike su također pružile dodatni dublji uvid u razumijevanje ponašanja potrošača.

2.1.4. Psihološki čimbenici

2.1.4.1. Motivacija

Čičić, Husić i Kukić (2009, str.33.) pod motivom podrazumijevaju „rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa unutar čovjeka, odnosno ukupnost unutarnjih faktora koji čovjeka potječu na aktivnost". Schiffman i Kanuk (2012) motivaciju definiraju kao silu koja potiče potrošnju, te kroz iskustva potrošnje također utječe na učenje potrošača. Freud smatra da su ljudi velikim djelom nesvjesni stvarnih psiholoških sila koje utječu na njihovo ponašanje. On smatra da ljudi odrastajući potiskuju brojne potrebe koje nikada nisu u potpunosti eliminirane niti pod kontrolom. Dakle Freud smatra da pojedinac ne može u potpunosti razumjeti sve svoje motive i motivaciju (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005).

Kesić (2006) ističe kako je za marketinške potrebe najčešća podjela motiva na:

1. Racionalne, koji su potaknuti motivima korisnosti te
2. Emocionalne, koji su potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima

Ovakva podjela sugerira da racionalni motivi ne sadrže emocije i da kod emocionalnih motiva izostaje racionalnost. Svi motivi se stvaraju unutar pojedinca; stoga se prethodni navod ne može smatrati točnim, odnosno može se zaključiti kako svi motivi u sebi sadrže izvjesnu dozu emocija, a također i onog racionalnog.

Motivacija promatrana kao sila koja pokreće čovjeka prema određenom cilju predstavlja bitan faktor za razumijevanje njegovog načina kretanja prema tom cilju, odnosno njegova ponašanja. Marketeri stoga moraju što bolje razumjeti motive i motivaciju svojih potrošača kako bi ujedno razumjeli i njihovo ponašanje.

2.1.4.2. Percepcija

„Percepcija je proces primanja, odabiranja i interpretiranja stimulansa iz okruženja "(Cronley, Kardes i Cline, 2011, str.64.).

Brojni autori percepciju definiraju kao osobni fenomen. Tako Schiffman i Kanuk (2012) tvrde kako dva pojedinca mogu biti izložena istom podražaju pod istim situacijskim čimbenicima,

ali ipak različito prepoznati i interpretirati taj podražaj. Veliki broj autora se slaže da je razlog tome što različiti ljudi percipiraju i interpretiraju iste podražaje na različit način, upravo rezultat tri percepcijska procesa: selektivna pažnja, selektivna retencija i selektivna distorzija.

Marketeri često koriste dramu, kontraste i visok broj ponavljanja stimulansa prilikom komuniciranja poruka svojim ciljnim tržištima (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005). To nije bezrazložno. Upravo zato što su upoznati s prirodom percepcijskih procesa marketeri razumiju koliko je teško doprijeti porukom do potrošača, da ju on uopće opazi u mnoštvu marketinških poruka kojima je svakodnevno izložen.

Što se tiče razumijevanja fenomena ljudske percepcije marketerima je najvažnije znati slijedeću činjenicu :„Pojedinci se ponašaju na osnovi vlastite percepcije stvarnosti, a ne prema objektivnoj stvarnosti "(Schiffman i Kanuk, 2012, str.159.).

2.1.4.3. Vjerovanja i stavovi

„Stavovi predstavljaju tendenciju da se, bilo pozitivno bilo negativno, reagira prema određenim osobama, objektima ili situacijama" (Čičić, Husić i Kukić, 2009, str.109.).

Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg (2006) naglašavaju kako su stavovi trajni stoga što se ne mijenjaju tijekom određenog vremena. Prema Kesić (2006) stavovi su također i naučeni, odnosno ne predstavljaju urođene karakteristike.

Psiholog Katz razvio je funkcionalnu teoriju stavova kako bi objasnio njihov utjecaj na ponašanje pojedinaca. Prema ovoj teoriji stavovi su determinirani motivima te služe nekakvoj funkcionalnoj svrsi. Dvije osobe mogu imati jednak stav prema nekom objektu, ideji ili situaciji, ali iz različitih razloga. Tako se razlikuje: funkcija korisnosti, ego-obrambena funkcija, funkcija izražavanja vrijednosti i funkcija znanja. Pojedini stav može služiti više funkcija odjednom, ali jedna funkcija će biti dominantna. Identificiranjem dominantne funkcije koju proizvod ili usluga pruža korisnicima marketeri mogu staviti naglasak na te koristi prilikom komuniciranja poruka potrošačima (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006).

Stavovi su komponenta načinjena od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemenata. Ova kompleksna struktura stavova utječe na ostale elemente kognitivne strukture pojedinca. Stavovi potiču motivacijski mehanizam te ponašanje pojedinca. Oni također izravno utječu i na selektivnost percepcije jer se uglavnom percipiraju stimulansi sukladni postojećim

stavovima. Stavovi utječu i na učenje i na pamćenje (Kesić, 2006). Dakle može se zaključiti da stavovi imaju značajnog posrednog i neposrednog utjecaja na ponašanje potrošača.

2.1.4.4. Učenje

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2005, str.274.) učenje definiraju kao „promjene u ponašanju čovjeka koje nastaju kao rezultat iskustva." Brojni autori tvrde kako je većina ljudskog ponašanja naučena. Učenje je u suštini rezultanta interakcije četiri čimbenika: motivacije, ponavljanja, prethodnog znanja i elaboriranja .Prema Kesić (2006) postoje dvije opće situacije i pet načina učenja. Uvjetovanje izravnom nagradom, učenje prema modelu i spoznajno učenje su strategije koje se koriste u situacijama s visokim stupnjem uključenosti. S druge strane, klasično uvjetovanje, učenje asocijacijom te učenje prema modelu oblici su učenja koji su specifični za situacije s niskim stupnjem uključenosti.

Razumijevanje načina kako čovjek uči od velike je važnosti marketerima. Proces učenja pruža uvid u to kako lakše podučiti potrošače o značajkama i koristima proizvoda, odnosno može se reći da marketeri žele razumjeti kako potrošači uče jer ih tako mogu bolje podučiti.

3. TEORIJE LIČNOSTI I PONAŠANJE POTROŠAČA

Proučavanju osobnosti i obilježja ličnosti teoretičari su pristupili s raznih polazišta. Pojedini autori naglašavaju dualni utjecaj nasljednih faktora te iskustava iz ranog djetinjstva na razvoj osobnosti. Drugi ističu važnost društvenih i ostalih čimbenika okružja koji svojim djelovanjem kontinuirano pridonose razvijanju osobnosti čovjeka tijekom vremena. Jedni autori osobnost promatraju, kao jedinstvenu cijelinu dok se drugi fokusiraju na specifična obilježja (Schiffman i Kanuk, 2012).

„Osobnost je skup jedinstvenih psiholoških karakteristika koje uvjetuju način na koji će čovjek interagirati s okruženjem uključujući njegove kognitivne, afektivne i bihevioralne tendencije" (Cronley, Kardes i Cline, 2011, str.163.).

Razumijevanje osobnosti potrošača može pridonijeti uspješnijem predviđanju njihova ponašanja, ali ipak izučavanje osobnosti ne može biti glavna vodilja u predviđanju ponašanja potrošača budući da je to ponašanje često i pod jakim utjecajem situacijskih varijabli. Nadalje osobnost potrošača se donekle mijenja tijekom vremena te sazrijeva s fizičkim starenjem i životnim iskustvom. Veliki životni događaji kao što su brak, djeca promjena karijere pa i tragični događaji kao što su teške bolesti i gubici voljenih, također mogu imati utjecaja na

osobnost potrošača. Bez obzira na donekle promjenjivu prirodu osobnosti, ne mogu se zanemariti pojedina trajna obilježja osobnosti te se većina autora slaže kako je srž osobnosti u suštini konzistentna i stabilna (Cronley, Kardes i Cline, 2011).

Brojni autori i istraživači nastojali su pronaći vezu između osobnosti potrošača i njihovih preferencija prema kategorijama proizvoda te unutar tih kategorija prema specifičnim proizvodima odnosno markama. Tako Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2005) smatraju da saznanja o osobnosti potrošača mogu pridonijeti analizi njihova ponašanja prilikom izbora kategorija proizvoda ili marki. Oni kao primjer ističu saznanja proizvođača kave koji su otkrili kako su ljubitelji kave otvoreni i društveni ljudi. Na temelju ovoga Nescafe u svojim oglasima često prikazuje ljude u društvu sa šalicom kave.

3.1.Freudova teorija obilježja ličnosti (Psihoanalitička teorija)

Ova teorija je zasnovana na pretpostavci kako nesvjesne potrebe i želje, posebice one fiziološke, čine osnovu ljudske motivacije i osobnosti. Freud je ovu teoriju konstruirao na temelju sjećanja njegovih pacijenata o iskustvima iz ranog djetinjstva te analizi njihovih snova (Schiffman i Kanuk, 2012).

Freud smatra da je ljudska ličnost sastavljena od tri međusobno povezana sustava - ida, ega i superega. Id se promatra kao skladište osnovnih fizioloških potreba, odnosno onih potreba koje pojedinac hoće zadovoljiti u trenutku i bez razmišljanja na koji način je to moguće. Id dakle predstavlja nagoni instiktivni poticaj koji je nesvjestan, animalan i neorganiziran. Kao nesvjesni poticaj ističe se i superego, odnosno čovjekov unutarnji izraz društveno moralnih i etičkih kodeksa ponašanja. Superego se poslijednji razvio kao dio ličnosti te je njegova svrha da usklađuje ljudsko ponašanje s društvenim normama i etičkim vrijednostima. Ego predstavlja dio ličnosti koji se razvio nakon ida zbog egzistencijalne potrebe organizma da omogući direktan kontakt i odnose s vanjskim svijetom. Ego predstavlja instrument kontrole koji uspostavlja ravnotežu između nagonskih zahtjeva ida i moralnih ograničenja superega (Čičić, Husić i Kukić, 2009). Prema ovoj teoriji vidljivo je kako je ljudska ličnost rezultat interakcije tri sustava koja su se unutar čovjeka određenim redoslijedom razvila kako bi olakšala njegovu interakciju s vanjskim svijetom. Id je u suštini prvi sustav koji se pojavljuje odnosno izvor na kojeg se eventualno nadograđuju dva preostala sustava kako bi međusobnom interakcijom stvorili cijelinu koja se manifestira kao cjeloukupna ličnost. Ovaj redoslijed ukazuje kako id odnosno nagoni i instiktivni dio ima visok ponder među faktorima koji utječu na motivaciju, budući da je svojevrsni izvor svega ostalog. Navedeni

redosljed razvijanja ljudske ličnosti u skladu je s Freudovom tvrdnjom kako nesvjesne potrebe i želje, odnosno one fiziološke čine osnovu ljudske motivacije. Tako i Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2005) ističu bitnost Freudovog saznanja kako su ljudi velikim djelom nesvjesni stvarnih psiholoških sila koje oblikuju njihovo ponašanje te da nikada ne mogu u potpunosti razumijeti svoju motivaciju. Ova teorija dakle tvrdi kako je veliki dio ponašanja potrošača rezultat nesvjesnih motiva odnosno produkt ljudske podsvijesti.

3.2. Socio-psihološka teorija

„Ova teorija povezuje pojedinca s društvom te prema njoj društvene varijable predstavljaju glavne determinante ponašanja pojedinca. Motiviranost se promatra kao pokretač ponašanja u postizanju društvenih ciljeva "(Kesić, 2006).

Skupina Freudovih kolega se nije slagala s njegovim zaključkom kako je osobnost prvenstveno instiktivna i rezultat fizioloških nagona. Nasuprot tome zastupnici neo-Freudovske teorije zastupaju stav da su društveni odnosi, odnosno interakcija između pojedinca i društva faktori od najznačajnijeg utjecaja na formiranje osobnosti. Primjerice Alfred Adler smatra kako ljudi teže ostvarivanju brojnih racionalnih ciljeva što on u prijevodu naziva životnim stilom. Također je pridavao značenje nastojanjima pojedinaca da nadvladaju osjećaje inferiornosti težući superiornosti. Harry Stack Sullivan još jedan iz skupine neo-Freudijanaca ističe kako pojedinci konstantno teže uspostavljanju značajnih i nagrađujućih odnosa s drugima. Posebice ističe važnost čovjekovih nastojanja i akcija u svrhu reduciranja napetosti i anksioznosti (Schiffman i Kanuk, 2012).

Prema Kesić (2006) reprezentativan primjer sociopsihološke teorije je Horneyeva paradigma koja polazi od pretpostavke da ljudsko ponašanje usmjeravaju tri međusobna obilježja ličnosti: popustljivost, agresivnost i usamljenost (izdvojenost). Schiffman i Kanuk (2006) ističu kako je na temeljima Horney-eve teorije razvijen standardizirani test osobnosti koji je uspješno implementiran u brojna istraživanja o ponašanju potrošača. Ipak prema Čičiću, Husić i Kukiću (2009) neovisno o stupnju eksploatacije ove teorije, ona nije našla značajnu primjenu u teoriji i praksi ponašanja potrošača.

3.3. Teorija obilježja ličnosti

Najčešće korišten koncept obilježja ličnosti u ponašanju potrošača polazio je od postavki teorije obilježja ličnosti. Teorija polazi od pretpostavke da se ličnost potrošača sastoji od određenog broja obilježja (Kesić, 2006). Ova teorija predstavlja značajan odmak od kvalitativnih metoda istraživanja koje su bile tipične za Freudovske i neo-Freudovske pokrete (promatranja, izvještaji, analize snova i projektivne tehnike). Fokusira se primarno na kvantitativno i empirijsko mjerenje obilježja ličnosti odnosno specifičnih psiholoških karakteristika.

„Obilježje ličnosti predstavlja tendenciju potrošača da na isti, odnosno sličan način, reagira na slične situacije ili stimulanse" (Cronley, Kardes i Cline, 2011, str.145.). Nositelji ove teorije su prvenstveno bili fokusirani na konstruiranje testova osobnosti putem kojih bi utvrđivali zastupljenost pojedinih obilježja ličnosti kod pojedinaca kao i razlike među pojedincima u odnosu na ova obilježja. Navedeni testovi osobnosti su se često fokusirali na mjerenje samo jednog obilježja ličnosti (kao npr samopouzdanje) te su se konstruirali i provodili specifično za istraživanja ponašanja potrošača (Schiffman i Kanuk, 2012).

Čičić, Husić i Kukić (2009) ističu da su neka od ovih obilježja koja čine ličnost potrošača, zajednička za mnoge potrošače zbog čega su ujedno marketerima i zanimljiva. Kako su ta obilježja u pravilu i stabilna tokom određenog vremena, njihova spoznaja znači sigurnost za istraživače da na provedenim istraživanjima mogu izgrađivati marketinške strategije.

Spoznaja da postoje određena obilježja ličnosti koja su zajednička za veće skupine potrošača te ujedno stalna i kvantitativno mjerljiva, objašnjava zašto je upravo ovaj koncept razmatranja obilježja ličnosti najčešće korišten u području izučavanja ponašanja potrošača.

3.3.1. Inovativnost

„ Inovativnost potrošača, odnosno stupanj inovativnosti podrazumijeva uvid u prirodu i granice potrošačke voljnosti ka inoviranju" (Čičić, Husić i Kukić, 2009, str.75.).

Potrošači inovatori su oni koji će prvi kupiti proizvod ili koristiti uslugu kada se pojavi na tržištu. Istraživanja su pokazala kako visoko inovativni pojedinci brže prihvaćaju inovacije u odnosu na potrošače s niskom generalnom razinom inovativnosti. Također postoje dokazi koji

upućuju da je inovativnost potrošača uglavnom usmjerena na određenu domenu, odnosno kategoriju proizvoda. (Goldsmith i Newell, 1997).

Potrošači inovatori predstavljaju bitan izvor inicijalnog prihoda za daljnji razvoj i prodaju novih proizvoda. Na tržištu odjeće oni imaju ulogu lidera mišljenja te predstavljaju jako bitan tržišni segment, odnosno ovi potrošači mogu značajno utjecati na konačni uspjeh novih proizvoda ili trendova. Inovatori u domeni odjeće prikazuju viši stupanj uključenosti u modne proizvode/trendove. Utvrđeno je da ovi potrošači troše više vremena i novca prilikom kupovine odjevnih artikala u odnosu na ostale potrošače, odnosno nisu osjetljivi na cijenu (Jordaan i Simpson, 2006).

Hsu i Chang (2008) su otkrili kako inovatori na ovom tržištu pridaju višu pozornost marki proizvoda u odnosu na ostale potrošače. Kad je riječ o demografskim varijablama Beaudoin, Lachance, i Robitaille (2003) tvrde da su inovatori na tržištu odjeće češće žene nego muškarci.

3.3.2. Individualizam

Valja istaknuti kako će se u svrhu istraživanja u ovom radu pojam individualizma, poistovijetiti s pojmom potrebe za jedinstvenošću. Ljudi koji imaju visoku potrebu za jedinstvenošću izbjegavaju komformizam i pokoravanje sukladno tuđim očekivanjima ili standardima što se očitava i u njihovom vanjskom izgledu, odnosno pojavi, te u njihovim materijalnim posjedovanjima (Schiffman i Kanuk, 2012).

Roehrich (2002) ističe kako potreba za jedinstvenošću potiče pojedinca da se diferencira od mase kroz posjedovanje rijetkih i jedinstvenih predmeta. Burns i Warren (1995) smatraju da se potreba za jedinstvenošću često odražava na izbor odjevnih predmeta te se manifestira kroz netradicionalne kupovne odluke, što se uglavnom odnosi na izbor kupovnog kanala. Primjerice, potrošači s višom potrebom za jedinstvenošću mogu preferirati kupovinu odjeće u malim buticima naspram trgovina velikih franšiza. Oni također smatraju kako se ova potreba može manifestirati i kroz kupovinu odjevnih predmeta najnovijih trendova.

3.3.3. Materijalizam

Materijalizam je koncept koji nastoji objasniti koliku važnost pojedinci pridaju posjedovanju materijalne imovine te koliko im je ona neophodna za ispunjen život (Ryan i Dziurawiec, 2001). Materijalizam kao osobina ličnosti razlikuje dvije vrste osoba. Jedni se klasificiraju

kao materijalisti odnosno osobe kojima su materijalne stvari i novac dio identiteta. Drugi su pojedinci kojima je posjedovanje imovine sporedna stvar (Schiffman i Kanuk, 2012). Prema Čičiću, Husić i Kukiću (2009) osobe kojima je posjedovanje imovine važna sastavnica života, karakteriziraju i obilježja koja te vrijednosti afirmiraju. Ove osobe cijene stjecanje i pokazivanje imovine, karakterizira ih izraziti egocentrizam i sebičnost, težnja za životom ispunjenim posjedovanjem.

Kako bi bolje razumjeli odnos potrošača prema kupovini i posjedovanju odjevnih predmeta, potrebno je razumjeti kako vrijednosti i obilježja ličnosti potrošača utječu na ovaj odnos. Materijalističke vrijednosti potiču potrošača da preko kupovine odjevnih predmeta ispunjavaju potrebu za iskazivanjem te prezentacijom vlastitog identiteta. (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy, 2007).

Hourigan i Bougoure (2012) su otkrili kako viša razina materijalizma u potrošača rezultira i višom uključenosti u modne trendove te da je ova pojava češća u žena nego u muškaraca. Navedeno istraživanje otkrilo je dakle da spol i materijalizam značajno utječu na uključenost u modne trendove te također na viši stupanj uključenosti prilikom odabira odjevnih predmeta.

Goldsmith, Clarke i Goldsmith (2006) ističu kako pojedina obilježja ličnosti, kao što su svjesnost o sebi te materijalizam, rezultiraju potrošačevom uporabom odjevnih predmeta kao alata za prezentaciju okolini, a u svrhu postizanja njenog prihvatanja i odobravanja. Takve osobe smatraju da odjeća govori o njihovom uspjehu u životu te da utječe na stupanj njihove prihvaćenosti u društvu.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ODABRANIH OBILJEŽJA LIČNOSTI NA KUPOVINU ODJEVNIH ARTIKALA

4.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog rada je putem primarnog istraživanja istražiti i analizirati utjecaj odabranih obilježja ličnosti (materijalizam, inovativnost i individualizam) na ponašanje i odluke potrošača prilikom kupovine odjevnih predmeta (stupanj uključenosti i percepciju cijena). Na temelju dobivenih informacija nastojat će se izdvojiti segmente kupaca na tržištu odjevnih artikala. Prije svega, potrebno je u teorijskom djelu definirati i opisati pojedine koncepte/varijable.

4.2. Metodologija istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, a prilikom istraživanja korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Primarni podaci su prikupljeni metodom anketiranja na uzorku od 91 ispitanika. Istraživanje je provedeno tijekom srpnja 2017 godine. Kao način uzorkovanja korišten je prigodni uzorak. Za statističku obradu podataka korišten je program SPSS 20. Ispitanici su svih dobnih skupina oba spola. Pri izradi rada su također korištene sljedeće metode: analiza i sinteza, indukcija i dedukcija, metoda ispitivanja putem anketnog upitnika te statistička metoda (faktorska analiza, analiza klastera te regresija).

Anketni upitnik se sastojao od dva dijela, prvi dio se odnosio na demografska obilježja, dok se drugi dio sastojao od skupina ljestvica koje su mjerile razinu inovativnosti, individualizma, materijalizma, stupnja uključenosti u modne trendove te osjetljivosti na cijenu. Izvori primijenjenih mjernih ljestvica nalaze se u tablici 1.

1. Domain-specific inovativeness	Goldsmith i Hofacker (1991)
2. Uniqueness: Desire for Unique Consumer Products	Lyn i Harris (1997)
3. Materialism scale (succes, centrality, hapiness)	Richins i Dawson (1992)
4. Fashion involvement index; Fashion involvement factor	Tigert, Ring, and King (1976)
5. Price-Quality Association, Price Consciousness	Lichstein, Donald, Netemeyer i Burton (1990); Lichstein, Ridgway i Netemeyer (1993).
*Primjenjene ljestvice su modificirane za potrebe istraživanja (reduciran je broj pitanja u odnosu na izvorni oblik ljestvice)	

Statistika uzorka prikazana je u tablici 2.

Tablica 2: Statistika uzorka		
Karakteristike	N=91	%
Spol		
musko	40	44
zensko	51	56
		100
Dob		
Do 24	19	20,9
25-34	16	17,6
35-44	24	26,4
45-55	28	30,8
55+	4	4,4
		100
Obrazovanje		
osnovna škola	3	3,3
srednja škola	48	52,7
viša škola	11	12,1
fakultet i više	29	31,9
		100
Prihodi kućanstva		
do 3000	3	3,3
3000-6000	20	22,0
6000-10000	45	49,5
10000-14000	13	14,3
14000- 20000	7	7,7
20000+	3	3,3
		100

Izvor: Izračun autora

Statistička analiza podataka odvijala se u dvije faze. Prvo je korištena faktorska analiza pri čemu je od metoda ekstrakcije korištena analiza glavnih komponenti (principal components), a od metoda rotacije varimax metoda. Za izdvajanje segmenata potrošača korištena je klaster analiza točnije, k-means metoda.

4.3. Rezultati istraživanja

4.3.1.H1: Primjena obilježja ličnosti (inovativnost, individualizam i materijalizam), osjetljivosti na cijenu te sklonosti estetski/marki kao varijabli za segmentaciju potrošača

Prvotno je faktorskom analiom izdvojeno 6 faktora koji zadovoljavaju Kasierov kriterij (ukupna varijanca koju objašnjava svaki od pojedinih faktora veća je od 1). Budući da su neke tvrdnje imale opterećenja niža od 0.4, a neke opterećivale dva faktora približno one su isključene iz daljnje analize. Nakon isključivanja navedenih tvrdnji, podaci su ponovno analizirani faktorskom analizom te su izdvojena četiri faktora. Izdvojeni faktori nazvani su: inovativnost, materijalizam, sklonost estetski/marki te osjetljivost na cijenu. Dakle, umjesto pet očekivanih faktora, izdvojena su četiri. Naime faktor individualizam se nije uspio izdvojiti kao zaseban faktor. Ova četiri faktora objašnjavaju 62,17% ukupne varijance. Rezultati faktorske analize (faktorska struktura) upućuju na zaključak da primijenjene mjerne ljestvice imaju svojstva konvergentne valjanosti (pripadajuće tvrdnje na odgovarajućim faktorima imaju visoko faktorsko opterećenje) i diskriminacijske valjanosti (pripadajuće tvrdnje na ostalim faktorima imaju niska faktorska opterećenja). Pouzdanost primjenjenih mjernih ljestvica procjenjena je pomoću Cronbach alfa koeficijenta. Budući da sugerirana granična vrijednost Cronbach alfa koeficijenta kod eksplorativnih istraživanja iznosi 0.5, dok se ona od 0.7 i više smatra dobrom (Anić, Mihić i Jurić, 2010) dobivene vrijednosti ovih koeficijenata dovode do zaključka da su primijenjene mjerne ljestvice pouzdane.

Tablica 3: Rezultati faktorske analize		
Faktori	Faktorsko opterećenje	Cronbach alfa
Faktor 1: Inovativnost		0,831
P5.1	0,849	
P5.2	0,738	
P5.3	0,718	
P5.4	0,613	
P5.15	0,587	
Faktor 2: Materijalizam		0,722
P5.7	0,760	
P5.8	0,776	
P5.9	0,696	
P5.10	0,600	
Faktor 3: Osjetljivost na cijenu		0,645
P5.18	0,569	
P5.19	0,781	
P5.20	0,757	
P5.21	0,523	
Faktor 4: Sklonost estetici/marki		0,720
P5.13	0,813	
P5.14	0,803	

Izvor: Izračun autora

Faktor 1 obuhvaća tvrdnje koje mjere razinu inovativnosti potrošača u specificiranoj domeni (tržište odjeće), a odnose se na kupovinu odjeće novih trendova/kolekcija, praćenje informacija o novinama, upućenost u trendove te posjedovanje odjeće novih trendova. Stoga ovaj faktor nosi naziv inovativnost.

Faktor 2 čine tvrdnje koje mjere razinu materijalizma, odnosno tvrdnje koje se odnose na pronalaženje užitka u posjedovanju stvari te trošenju novca na materijalne stvari te je ovaj faktor nazvan materijalizam.

Faktor 3 nazvan je osjetljivost na cijenu jer pripadajuće tvrdnje obuhvaćaju pridavanje pozornosti cijeni odjeće, prevagu cijene nad kvalitetom i markom te praćenje sniženja.

Faktor 4 nazvan je sklonost estetici/marki stoga što ga čine tvrdnje koje se odnose na pridavanje važnosti estetici i dizajnu te marki odjeće.

Tablica 4: Faktorska struktura nakon varimax rotacije faktora				
Varijable	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
P5.1	0,849	-0,073	-0,060	0,069
P5.2	0,738	0,248	-0,101	0,119
P5.3	0,718	0,143	-0,262	0,300
P5.4	0,613	0,226	-0,412	0,109
P5.15	0,587	0,366	-0,181	0,036
P5.7	0,012	0,760	0,051	-0,040
P5.8	0,098	0,776	-0,011	0,122
P5.9	0,136	0,696	-0,029	0,024
P5.10	0,423	0,600	-0,006	0,103
P5.18	-0,305	0,104	0,569	0,060
P5.19	-0,086	-0,095	0,781	-0,132
P5.20	-0,191	-0,055	0,757	0,062
P5.21	0,139	-0,100	0,532	-0,636
P5.13	0,177	0,099	0,195	0,813
P5.14	0,293	-0,068	-0,097	0,803

Izvor: Izračun autora

Faktori izdvojeni faktorskom analizom korišteni su kao varijable za segmentiranje potrošača iz uzorka. Segmentacija je provedena K-means klaster analizom te su izdvojena dva segmenta: inovatori te osjetljivi na cijenu. Analizom varijance te grafičkim prikazom je utvrđeno da su dobivena četiri različita segmenta. F-omjer pokazuje da su razlike srednjih vrijednosti između pojedinih segmenata statistički značajne.

Tablica 5: Rezultati klaster analize, srednje vrijednosti			
Varijable	Segment 1	Segment 2	F-omjer
Faktor 1 inovativ	1,027	-0,480	12,408
Faktor 2 materijalizam	0,508	-0,237	36,887
Faktor 3 osjetljivost na cijenu	-0,906	0,424	56,608
Faktor 4 sklonost	0,787	-0,4805	88,721

Izvor: Izračun autora

Segment 1 obuhvaća 29 ispitanika odnosno 31,86% uzorka. Na ovaj segment najviše utječe faktor inovativnost te je on nazvan inovatorima. Osim inovativnosti prisutan je i snažan utjecaj dva druga faktora, odnosno faktora nazvanih „materijalizam" i „sklonost

estetici/marki". Ovi ispitanici kupuju odjeću novih trendova, upućeni su u nove trendove te prate dolazak novih kolekcija u prodavaonice. Također u usporedbi s prijateljima posjeduju više modne odjeće te prate informacije o modi. Na ovaj segment u visokoj mjeri utječe i faktor materijalizma što znači da ispitanici ovog segmenta također uživaju u posjedovanju stvari, vole posjedovati odjeću i stvari koja će impresionirati druge, troše novac na odjeću koja nije praktična te smatraju da odjeća govori o njihovom uspjehu u životu. Utjecaj faktora nazvanog „sklonost estetici/marki" ukazuje da ovi ispitanici pridaju pozornost estetici i dizajnu odjeće te također i marki. Osjetljivost na cijenu u negativnoj je svezi s ovim segmentom.

Segment 2 obuhvaća 62 ispitanika odnosno 68,13% uzorka, na ovaj segment najviše utječe faktor nazvan „osjetljivost na cijenu"; stoga se ovaj segment naziva „osjetljivi na cijenu". Ovi ispitanici pridaju visoku pozornost cijeni odjeće. Prilikom izbora odjeće ovim ispitanicima cijena ima prevagu nad kvalitetom i markom. Također oni prate sniženja kako bi kupili odjeću po povoljnijoj cijeni.

Hipoteza 1 je djelomično prihvaćena jer su inovativnost, materijalizam, osjetljivost na cijenu i sklonost estetici/marki uspješno korišteni prilikom segmentacije potrošača te su se iskazali kao faktori koji imaju određenog utjecaja na izdvojene segmente. Individualizam se nije izdvojio kao zaseban faktor te je isključen iz razmatranja.

4.3.2. H2: Utjecaj odabranih obilježja ličnosti na osjetljivost na cijenu

Zbog utvrđivanja kvalitete regresijskog modela, bivarijatna multikolinearnost među varijablama ispitana je korelacijskom analizom. Prema Martić Kuran i Mihić (2014) ne postoji neprihvaljiv nivo multikolinarnosti među varijablama ukoliko su apsolutne vrijednosti svih koeficijenata korelacije manje od 0,85. Dakle na temelju tablice zaključuje se da među varijablama ne postoji multikolinearnost.

Tablica 6: Pearsonovi koeficijenti korelacije			
	Inovativnost	Materijalizam	Osjetljivost na cijenu
Inovativnost	1,000	0,420	-0,426
Materijalizam	-	1,000	-0,076
Osjetljivost na cijenu	-	-	1,000

Izvor: Izračun autora

Faktori inflacije varijance i tolerancije su korišteni radi preciznijeg utvrđivanja postojanja multikolinearnosti u modelu. Prema Martić Kuran i Mihić (2014) ukoliko vrijednost niti jednog faktora inflacije nije veća od 5, a vrijednost tolerancije manja od 0,2 multikolinearnost među nezavisnim varijablama ne dovodi u pitanje pouzdanost regresijskoga modela, odnosno razina multikolinearnosti među analiziranim varijablama je prihvatljiva. Na temelju izračunatih faktora zaključuje se da je to u ovom modelu slučaj.

Tablica 7: faktori inflacije varijance i tolerancije		
Osjetljivost na cijenu		
Nezavisne varijable	VIF (Faktor inflacije varijance)	Tolerancija
Inovativnost	1,214	0,824
Materijalizam	1,214	0,824

Izvor: Izračun autora

Značajnost višestruke regresije ispitana je standardnim F testom. F vrijednost modela iznosi 10,597 a pripadajuća p vrijednost 0.000 te se može zaključiti da je model statistički značajan ($p < 0,01$). Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) iznosi 0,194 što upućuje na to da je modelom objašnjeno 19,4% varijance osjetljivosti na cijenu potrošača. Na temelju toga zaključujemo da ovaj model ima nisku prediktivnu snagu.

Tablica 8: Rezultati regresijske analize				
Osjetljivost na cijenu				
	Beta	t-vrijednost	p-vrijednost	Sažetak modela
Inovativnost	-0,478	-4.534	0,000	R=0,441 R ² =0,194 F=10,597** (p=0,000)
Materijalizam	0,124	1,180	0,241	

Izvor: Izračun autora

Za varijablu inovativnost p vrijednost iznosi 0,000 što znači da inovativnost značajno utječe na osjetljivost na cijenu potrošača, s druge strane temeljem p vrijednosti za faktor materijalizam vidljivo je da materijalizam ne utječe značajno na osjetljivost na cijenu. Negativni predznak standardiziranog regresijskog koeficijenta za inovativnost govori da inovativnost negativno utječe na osjetljivost na cijenu, odnosno viša inovativnost u potrošača rezultira nižom osjetljivošću na cijenu. No niska vrijednost koeficijenta determinacije upućuje na to da primjenom linearnog regresijskog modela ostaje neobjašnjen veliki postotak

podataka koji se odnose na zavisnu varijablu. Međutim, sukladno značajnosti modela, kao i rezultatima klaster analize (vidjeti segment 2), koji ukazuju na suprotnu vezu između inovativnosti s jedne strane te osjetljivosti na cijenu s druge strane hipoteza H2a može se prihvatiti. S obzirom na to da materijalizam ne utječe značajno na osjetljivost na cijenu hipoteza H2c se odbacuje, te se može zaključiti da se Hipoteza H2 djelomično prihvaća.

4.3.3.H3: Utjecaj odabranih obilježja ličnosti na sklonost estetici/marki

Zbog utvrđivanja kvalitete regresijskog modela bivarijatna multikolinearnost među varijablama ispitana je korelacijskom analizom. Prema jednakim kriterijima kao u prethodnoj korelacijskoj analizi utvrđeno je da ne postoji multikolinearnost među varijablama.

Tablica 9: Faktori inflacije varijance i tolerancije		
Sklonost estetici/marki		
Nezavisne varijable	VIF (Faktor inflacije varijance)	Tolerancija
Inovativnost	1,214	0,824
Materijalizam	1,214	0,824

Izvor: Izračun autora

Tablica 10: Pearsonovi koeficijenti korelacije			
	Inovativnost	Materijalizam	Sklonost estetici/marki
Inovativnost	1,000	0,420	0,356
Materijalizam	-	1,000	0,135
Sklonost estetici/marki	-	-	1,000

Izvor: Izračun autora

Značajnost višestruke regresije ispitana je standardnim F testom. F vrijednost modela iznosi 6,409 a pripadajuća p vrijednost 0.003 te se može zaključiti da je model statistički značajan ($p < 0,01$). Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) iznosi 0,127, što upućuje na to da je modelom objašnjeno 12,7% varijance sklonosti ka estetici/marki potrošača. Na temelju toga zaključujemo da ovaj model ima nisku prediktivnu snagu.

Tablica 11: Rezultati regresijske analize				
Sklonost ka estetici/marki				
	Beta	t-vrijednost	p-vrijednost	Sažetak modela
Inovativnost	0,364	3,316	0,001	R=0,357 R ² =0,127 F=6,409** (p=0,003)
Materijalizam	-0,018	-0,165	0,869	

Izvor: Izračun autora

Za varijablu inovativnost p vrijednost iznosi 0,001 što znači da inovativnost statistički značajno utječe na sklonost ka estetici/marki ($p < 0,01$), dok je iz p vrijednosti za faktor materijalizam vidljivo da materijalizam značajno ne utječe na sklonost ka estetici/marki. Pozitivan predznak standardiziranog regresijskog koeficijenta za inovativnost govori da inovativnost pozitivno utječe na sklonost ka estetici/marki, odnosno viša inovativnost u potrošača rezultira pridavanju veće pozornosti estetici i marki od strane potrošača. No niska vrijednost koeficijenta determinacije upućuje na to da primjenom linearnog regresijskog modela ostaje neobjašnjen veliki postotak podataka koji se odnose na zavisnu varijablu. Međutim, sukladno značajnosti modela, kao i rezultatima klaster analize (vidjeti segment 2), koji ukazuju na istosmjernu vezu između inovativnosti s jedne strane te sklonosti estetici/marki s druge strane hipoteza H3a može se prihvatiti. S obzirom na to da materijalizam ne utječe značajno na sklonost estetici/marki H3c se odbacuje, te se može zaključiti da se Hipoteza H3 djelomično prihvaća.

5.ZAKLJUČAK

Industrija odjeće danas je jedna od najglobaliziranih industrija na svijetu. Promjene u trendovima na ovom tržištu su učestale te se događaju kontinuirano u kratkim vremenskim intervalima što dodatno otežava planiranje i implementaciju marketinških aktivnosti. Cjeloukupna priroda ponašanja potrošača je dinamična te strategije koje su u jednom trenutku bile uspješne na tržištu ne jamče ponovni uspjeh u drugom. Posljednja istraživanja otkrila sve izraženiji trend potrošača koji svojim izgledom i odabirom odjevnih predmeta izražavaju osobnost. Ovaj trend u kombinaciji s inače dinamičnom prirodom ponašanja potrošača ukazuje na relativno visoku složenost i određenu razinu nemogućnosti predviđanja ponašanja potrošača na tržištu odjevnih artikala te ujedno upućuje na to da obilježja ličnosti mogu imati utjecaja na kupovne odluke potrošača. Potrošači na ovom tržištu također imaju sve veću ulogu u kreiranju te diktiranju trendova stoga aktivnosti istraživanja tržišta postaju ključni aspekt uspjeha na ovom tržištu. Saznanje da pojedinci kupuju odjevne predmete iz različitih razloga (pojedini se vode dizajnom i estetikom dok drugi stavljaju naglasak na praktičnost i udobnost te druge faktore) ukazuje na bitnost segmentacije tržišta.

Rezultati istraživanja pokazali su da 4 od 5 primjenjenih mjernih ljestvica imaju svojstva konvergentne i diskriminacijske valjanosti. Faktorskom analizom je izdvojeno četiri faktora koji utječu na kupovne odluke potrošača prilikom izbora odjeće koji su nazvani redom: inovativnost, materijalizam, osjetljivost na cijenu te sklonost ka esteticima/marki. Faktori izdvojeni faktorskom analizom korišteni su kao varijable za segmentaciju potrošača te je analizom klastera točnije k-means metodom izdvojeno 2 segmenta koji su nazvani inovatori te osjetljivi na cijenu. Grafičkim prikazom te F-testom je utvrđeno da su segmenti između sebe dovoljno različiti.

Ograničenje ovog istraživanja je vrsta uzorka (prigodni uzorak) te mogućnost davanja neiskrenih odgovora od strane ispitanika što umanjuje pouzdanost i otežava prikupljanje točnih podataka o ispitanicima.

Primjena obilježja ličnosti (inovativnost, individualizam i materijalizam) u kombinaciji s osjetljivošću na cijenu te sklonosti esteticima/marki kao varijabli za segmentaciju potrošača rezultirala je uspješno, osim što se individualizam faktorskom analizom nije uspio izdvojiti kao značajan faktor te je isključen iz razmatranja. Regresijskom analizom utvrđeno je da

inovativnost ima značajnog utjecaja na sklonost estetici/marki te osjetljivost na cijenu. Odnosno viša razina inovativnosti kod potrošača utjecala je na višu sklonost estetici/marki te nižu osjetljivost na cijenu. Također je utvrđeno da materijalizam nema značajnog utjecaja na navedene zavisne varijable. Dakle djelomično su prihvaćene hipoteze H2 i H3, odnosno prihvaćene su pohipoteze H2a i H3a.

Rezultati istraživanja imaju implikacije za marketinšku praksu. Uspješno su izdvojena dva segmenta potrošača nazvani: „Inovatori" i „Osjetljivi na cijenu".

Segment „ Inovatori" karakterizira snažan utjecaj faktora nazvanih „inovativnost", „materijalizam" i „sklonost estetici/marki". Ovi ispitanici kupuju odjeću novih trendova, upućeni su u nove trendove te prate dolazak novih kolekcija u prodavaonice. Također u usporedbi s prijateljima posjeduju više modne odjeće te prate informacije o modi. Marketeri posredstvom promotivnih poruka trebaju informirati potrošače o najnovijim trendovima, po mogućnosti u promotivnim porukama koristiti lidere mišljenja u području mode (poznate ličnosti iz javnog života). S obzirom na to da ovi ispitanici prate dolazak novih kolekcija u prodavaonice, sugerira se i kontinuirano uređivanje izloga prodavaonica, te informiranje potrošača o dolasku novih kolekcija putem promotivnih poruka. Inovatori na tržištu odjeće često predstavljaju i lidere mišljenja te su izrazito bitan tržišni segment budući da mogu utjecati na konačni uspjeh ili propast novog proizvoda na tržištu. Marketeri trebaju među ovim potrošačima stvoriti svjesnost o marki koju zastupaju. Budući da ovi potrošači pridaju veliku pozornost estetici te prate informacije o modi i novim trendovima potrebno je također kontinuirano pratiti trendove u svijetu mode te sukladno trendovima kreirati nove kolekcije.

Ispitanici koji čine segment „ osjetljivi na cijenu" pridaju visoku pozornost cijeni odjeće. Prilikom izbora odjeće ovim ispitanicima cijena ima prevagu nad kvalitetom i markom. Također oni prate sniženja kako bi kupili odjeću po povoljnijoj cijeni. Marketeri trebaju često organizirati prigodne promotivne akcije te informirati potrošače o navedenim akcijama.

SAŽETAK

Tema rada glasi utjecaj odabranih obilježja ličnosti na kupovinu odjevnih artikala. Problem istraživanja odnosio se na utvrđivanje kako pojedina obilježja ličnosti utječu na odluke o kupovini odjevnih predmeta. Glavni ciljevi rada bili su putem primarnog istraživanja istražiti i analizirati utjecaj odabranih obilježja ličnosti (materijalizam, inovativnost i individualizam) na ponašanje i odluke potrošača prilikom kupovine odjevnih predmeta, a na temelju dobivenih podataka izvršiti segmentaciju kupaca. Istraživanje je provedeno na području Dalmacije, a anketiranje se provelo kombinirano online te osobnim distribuiranjem anketa ispitanicima, na prigodnom uzorku ispitanika. Za mjerenje stavova upotrebljene su ljestvice koje mjere razinu potrošače inovativnosti, materijalizma i individualizma te je upotrebljena Likterova skala od pet stupnjeva. Za testiranje hipoteza i analizu podataka korištene su statističke metode, odnosno faktorska analiza, analiza klastera te regresijska analiza. Primjena obilježja ličnosti (inovativnost, individualizam i materijalizam) kao varijabli za segmentaciju potrošača rezultirala je djelomično uspješno, odnosno uspješno su primjenjena obilježja inovativnost i materijalizam. Regresijskom analizom utvrđeno je da inovativnost ima značajnog utjecaja na sklonost estetici/marki te osjetljivost na cijenu. Odnosno viša razina inovativnosti kod potrošača utjecala je na višu sklonost estetici/marki te nižu osjetljivost na cijenu.

Ključne riječi: tržište odjeće, ponašanje potrošača, osobine ličnosti, inovativnost, materijalizam

SUMMARY

The subject of this thesis is analysis of the impact of selected personality traits on the consumer buying behaviour in the clothing market. The research problem was to evaluate how selected personality traits impact consumer clothing selection and buying decisions. The aim of the research was to examine and analyse the impact of personality traits (innovativeness, individualism and materialism) on consumer behaviour in the clothing market. Further aim was to conduct the market segmentation using the information collected by the research. The study was conducted in Dalmatia on a convenient sample of participants. It was conducted combined both online and by personally distributing the survey to the participants. Scales that measure level of ones materialism, individualism and innovativeness were applied to measure participants attitudes using 5 point Likert scale. For hypothesis testing statistical methods were used including factor, cluster and multiple regression analysis. Two of the personality traits that were examined in this research (materialism and innovativeness) were successfully used as variables/criteria for market segmentation. Regression analysis implied that innovativeness had significant influence on consumer price sensitivity, orientation towards aesthetics and emphasis on brand importance. Consumers that showed higher levels of innovativeness were more price insensitive, they also put higher emphasis on aesthetics and brand importance.

Key words: clothing market, consumer behaviour, personality traits, innovativeness, materialism

Literatura

1. Anić I.D., Mihić M., Jurić M.(2010): Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće, *Privredna kretanja i ekonomska politika*,(123), str.27-55.
2. Beaudoin, P., Lachance, M. & Robitaille, J. (2003) Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (7),str.23–30
3. Burns, D.J., i Warren, H.B. (1995): Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), str.4-12.
4. Cronley M. L., Kardes F.R. , Cline T.W. (2011): *Consumer Behaviour*, Second edition, South-Wester Cengage Learning, Mason.
5. Čičić M., Husić M., Kukić S., (2009): *Ponašanje potrošača*, Prvo izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar.
6. Easey M. (2009): *Fashion Marketing*, Third edition, Wiley- Blackwell (A John Wiley & Sons, Ltd., Publication), Oxford.
7. Godart F. (2012): *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*, First edition, INSEAD Business Press, London.
8. Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the Psychological Profile of Market Mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), str.122-130.
9. Goldsmith, R.E., i Newell, S.J. (1997): Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), str 163-174.
10. Goldsmith, Ronald E., and Charles Hofacker. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, str.209-22
11. Hourigan, S. R., i Bougoure, U. S. (2012): Towards A Better Understanding of Fashion Clothing Involvement, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), str.127-135.
12. Hsu, J. I Chang, K. (2008) Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (12), str.147–163.

13. Jordaan, Y. & Simpson, M. (2006) Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (34), str.32-40.
14. Kesić, T. (2006.): Ponašanje Potrošača, Drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb.
15. Kotler P. (2001):Upravljanje marketingom, 9. izdanje, Mate, Zagreb.
16. Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G. (2005): *Principles of Marketing*, Fourth European edition, Pearson Education Limited, Harlow.
17. Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer & Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, (54), str.54-67
18. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, (30), str. 234-245
19. Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale[Electronic version]. Retrieved [15.06.2017], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/183>
20. Marsha L. Richins and Scott Dawson, 'A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation', *Journal of Consumer Research*, (19), str. 55-61.
21. Martić Kuran L., Mihić M. (2014) Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Tržište*, 26(2), str.179-197.
22. O'Shaughnessy, J., i O'Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), str.7-16.
23. Peter J. P., Olson J. C. (2010): *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Ninth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
24. Piers, G.F., Stanton J., *Developing Ethnicity and Segmentation Criterion: An Alternative Approach*, Australian And New Zealand Marketing Academy Conference, 2004
25. Rath P.M., Bay S., Petrizzi R., Gill P. (2015): *The Why of the Buy: Consumer Behaviour and Fashion Marketing*, Second edition, Fairchild Books, Inc., New York.
26. Roerich G (2002): Consumer innovativeness, concepts and measurements. *Journal of Business Research* ,(5), str.1-7.

27. Ryan, L., i Dziurawiec, S. (2001): Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), str.185-197.
28. Schiffman L.G., Kanuk L.S., (2006): *Consumer Behaviour: an European Outlook*, Second Edition, Financial Time Pretnice Hall (Pearson), London.
29. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., (2006): *Consumer Behaviour: an European Perspective*, Third Edition, Pearson Education Limited, London.
30. Tigert, Douglas J., Lawrence R. Ring, and Charles W. King. (1976). "Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study." In Beverly B. Anderson (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (3), str.46-52.

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molim vas da ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U upitniku se nalaze pitanja vezana uz obilježja ličnosti, odnosno istražuje se utjecaj odabranih obilježja ličnosti na kupovinu odjevnih artikala. Odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

1.) Spol

- a) muško
- b) žensko

2.) Dob

- a) do 24
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) više od 55

3.) Obrazovanje

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Fakultet i više

4.) Prihodi kućanstva

- a) do 3000
- b) 3000 – 6000
- c) 6000 – 10000
- d) 10000 – 14000
- e) 14000 – 20000
- f) više od 20000

5.) U tablici su ponuđene tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s ocjenom, gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

		1	2	3	4	5
1.	Među mojim prijateljima prvi/prva kupujem odjeću novih trendova.					
2.	Kad saznam da je stigla kolekcija nove odjeće u prodavaonicu posjetit ću je i obaviti kupovinu.					
3.	U krugu mojih prijatelja najbolje sam upućen/upućena u nove modne trendove.					
4.	U usporedbi s mojim prijateljima posjedujem više modne odjeće.					
5.	Volim posjedovati odjeću koju drugi ne posjeduju.					
6.	Volim biti različit od ostalih.					
7.	Odjeća koju posjedujem govori o mom uspjehu u životu.					
8.	Volim posjedovati stvari/odjeću koja će impresionirati druge.					
9.	Volim trošiti novac na stvari/odjeću koja nije praktična.					
10.	Uživam u posjedovanju stvari.					
11.	Nekada mi smeta što ne mogu priuštiti sebi sve stvari koje bi htio/htjela kupiti.					
12.	Kupit ću odjevni predmet ukoliko mi je estetski/dizajnom privlačan bez obzira na udobnost i materijale od kojih je napravljen.					
13.	Ne pridajem veliku pozornost dizajnu odjeće niti posljednjim trendovima, prvenstveno mi je bitna praktičnost i udobnost.					
14.	Ne pridajem veliku pozornost marki odjeće.					
15.	Pratim informacije o modi i nastojim obnavljati svoju garderobu ukorak s modnim trendovima.					
16.	Prijatelji me više pitaju za savjet u svezi s modnim trendovima nego ostale.					
17.	Obići ću više prodavaonica kako bi pronašla/pronašao niže cijene.					
18.	Za višu kvalitetu isplati se platiti i višu cijenu					
19.	Za odjeću poznate marke isplati se platiti višu cijenu					
20.	Cijena mi nije pretjerano bitna ukoliko mi se odjeća sviđa					
21.	Pratim sniženja i akcije kako bi kupio/kupila odjeću po povoljnijoj cijeni					

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Model faktora koji utječu na ponašanje potrošača.....	8
Tablica 1. Izvori primjenjenih mjernih ljestvica.....	22
Tablica 2: Statistika uzorka.....	23
Tablica 3: Rezultati faktorske analize.....	25
Tablica 4: Faktorska struktura nakon varimax rotacije faktora.....	25
Tablica 5: Rezultati klaster analize, srednje vrijednosti.....	26
Tablica 6: Pearsonovi koeficijenti korelacije.....	26
Tablica 7: faktori inflacije varijance i tolerancije.....	27
Tablica 8: Rezultati regresijske analize.....	28
Tablica 9: Faktori inflacije varijance i tolerancije.....	28
Tablica 10: Pearsonovi koeficijenti korelacije.....	29
Tablica 11: Rezultati regresijske analize.....	30