

Dr. sc. Matea Matic

Docentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E mail: matea.matic@unidu.hr

Dr. sc. Barbara Puh

Viša asistentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
E mail: barbara.puh@unidu.hr

Vanja Vlahović

Studentica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

ISPITIVANJE KUPOVNIH STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRIRODNOJ KOZMETICI

UDK / UDC: 659.113.25:665.58

JEL klasifikacija / JEL classification: L66, M30, M31

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 31. kolovoza 2015. / August 31, 2015

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2015. / December 7, 2015

Sažetak

Konzumiranje prirodnih proizvoda povećava se iz godine u godinu kao rezultat rasta svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama u svijetu te želje za zdravijim načinom života i mladolikim izgledom. Iako je tržište kozmetike jedno od najbrže rastućih tržišta posljednjih godina, u literaturi je jedno od manje zastupljenih područja istraživanja, osobito kada je riječ o prirodnoj kozmetici. Stoga je temeljni cilj ovoga rada identificirati kupovne stavove potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te ispitati njihovu povezanost s pojedinim kupovnim obilježjima ponašanja. Empirijsko istraživanje provedeno je u ožujku i travnju 2015. na uzorku od 204 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati faktorske analize pokazali su da potrošači kupuju prirodnu kozmetiku na temelju triju faktora: kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima, sklonosti prema kvaliteti i sklonosti prema sigurnosti. Rezultati analize varijance su ukazali na postojanje statističkih značajnih razlika kod faktora kupovne orijentacije te faktora kvalitete s obzirom na obilježja kupovnog

ponašanja (preferencije novih trendova, preporuke potrošača i kupovna namjera). Rezultati za treći faktor, sklonost sigurnosti, pokazuju da postoje statistički značajne razlike s obzirom na preporuke potrošača te kupovne namjere, dok za obilježje preferencije novih trendova statističke značajne razlike nisu utvrđene.

Ključne riječi: kupovni stav potrošača, prirodna kozmetika, sklonost preporuke potrošača, sklonost prema trendovima, namjera kupnje

1. UVOD

Kozmetička industrija jedna je od najbrže rastućih u svijetu posljednjih godina. Prema podacima istraživačke kompanije Kline & Company, u 2013. godini ukupna prodaja prirodne kozmetike porasla je za 10,6% u odnosu na prethodnu godinu i iznosila gotovo 30 milijardi američkih dolara (www.specialchem4bio.com). Udio certificirane prirodne kozmetike („certified natural cosmetics“) u ukupnoj prodaji 2013. godine iznosio je više od 13 milijardi američkih dolara (45%), dok se više od 16 milijardi američkih dolara (55%) odnosilo na necertificiranu prirodnu kozmetiku („near-natural cosmetics“) (www.vivanness.de). Istraživanja su ukazala na očekivani rast prodaje certificirane prirodne kozmetike na 14 milijardi američkih dolara u 2015. (Beauty Industry Analysis 2015 – Cost & Trends), odnosno na 16 milijardi američkih dolara u 2020. godini (www.vivanness.de). Prema podacima Organic Monitora, potražnja za proizvodima prirodne kozmetike koncentrirana je u dvjema glavnim regijama: Sjevernoj Americi (59%) te Europi (33%), dok ostale regije zajedno sudjeluju s 8% (www.cosmetic-business.com). U ukupnoj prodaji certificiranih prirodnih proizvoda udio Europe je oko 20%, od čega se 9% prodaje ostvari u Njemačkoj, 4% u Francuskoj, a 7% odnosi se na zemlje Zapadne Europe te Skandinaviju (www.vivanness.de).

Ekonomski rast na globalnom planu uzrokovao je povećanje osobne potrošnje diljem svijeta, što je za posljedicu imalo uništavanje okoliša prevelikim korištenjem prirodnih resursa (Chen i Chai, 2010.). Kao rezultat uništavanja okoliša javili su se globalno zatopljenje, smanjivanje ozonskog omotača, zagađenje mora i rijeka, kisele kiše te brojni drugi problemi (Ramlogan, 1997.). Pogoršanje stanja okoliša iz godine u godinu dovelo je do stvaranja udruga za zaštitu okoliša diljem svijeta te rasta svjesnosti o potrebi zaštite okoliša (Chen i Chai, 2010.). Potrošači postaju sve senzibilniji na stanje u okolišu, što se iskazuje njihovim preferencijama, stavovima, željama za kupnjom ekoloških proizvoda i usluga (Laroche i sur., 2001., Sarigollu, 2009.).

Ekološka osviještenost potrošača definirana povećanom brigom za zdravlje, okoliš i sastav proizvoda (Davis-Bundrage i Kim, 2012.) utječe na rast potrošnje organski uzgojene hrane te prirodne i organske kozmetike. Unatoč nepostojanju jedinstvene definicije prirodne kozmetike na globalnoj razini te nepostojanju uniformiranog načina certificiranja proizvoda organske i prirodne

kozmetike (www.cosmetic-business.com), a što se pripisuje nedostatku regulacije na tržištu (Mintel, 2013.), upotreba proizvoda prirodne kozmetike raste iz godine u godinu te postaje globalnim trendom (Cervellon, Rinaldi i Wernerfeld, 2011.). Rast svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama u svijetu te želja za mladolikim izgledom i praćenjem trendova (Davis-Bundrage i Kim, 2012.) utječe na činjenicu da se sve više potrošača orijentira na korištenje prirodne kozmetike (Rybowska, 2014.) koja ne zagađuje okolište ima manje nuspojava od konvencionalne kozmetike (Chen, 2009.).

Uzimajući u obzir velik rast tržišta prirodne kozmetike u proteklim godinama, bolje razumijevanje stavova potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike njihovo posljedično ponašanje ključni su za daljnji razvoj tržišta prirodne kozmetike. Budući da je na temelju pregleda literature ustanovljeno da ne postoji dovoljan broj istraživanja koji ispituju, tj. analiziraju sklonost potrošača prirodnoj kozmetici, svrha ovog rada jest identificirati kupovne stavove potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te ispitati njihovu povezanost s pojedinim kupovnim obilježjima ponašanja.

Nakon uvodnog dijela, slijedi teorijski pregled relevantne literature. Treći dio rada govori o metodologiji istraživanja, dok četvrti prikazuje rezultate istraživanja. Rad završava zaključnim razmatranjima, ograničenjima te preporukama za daljnja istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Tržište prirodnih proizvoda raste diljem svijeta u različitim industrijama, od industrije hrane, preko mode do kozmetike i dalje (Cervellon, Rinaldi i Wernerfeld, 2011.). Najveći dio istraživanja provedenih na ovom tržištu odnosi se na industriju hrane, odnosno na percepciju, stavove, kupovne namjere i kupnju organski proizvedene hrane (Gil i sur., 2000., Yiridoe i sur., 2005., Tarkiainen i Sundqvist 2005., Hughner i sur., 2007., Tsakiridou, E. i sur., 2008., Martić, Kuran i Mihić, 2014., Wee i sur., 2014.). Navedene studije pokazale su kako su stavovi potrošača prema organskoj hrani najbolji pokazatelji namjere kupnje takve hrane.

Istraživanje Mintela (2013.) pokazalo je da postoje mnoge sličnosti u kupovnom ponašanju potrošača koji konzumiraju proizvode organske hrane i proizvode prirodne kozmetike jersu osnovni motiv kupnje i za jedne i za druge briga za okoliš i briga za zdravlje. Međutim, determiniranje jednakih obrazaca ponašanja u kupnji organske hrane i prirodnih kozmetičkih proizvoda nije moguće, budući da je istraživanje Kim i Chung (2011.) ukazalo na postojanje određenih razlika u utvrđenim obrascima ponašanja potrošača između potrošača koji koriste proizvode organske hrane i onih koji koriste proizvode prirodne kozmetike.

Kako je korištenje kozmetičkih proizvoda oduvijek bila sastavni dio života potrošača, većina prethodnih istraživanja se bavila ispitivanjem obrazaca ponašanja prema proizvodima konvencionalne kozmetike, dok se manji broj

istraživanja bavio stavovima potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike (Johri i Sahasakmontri (1998.), Foster (2004.), Rajagopal (2007.), Kim i Seock (2009.), Dimitrova i sur. (2009.), Kim i Chung (2011.), Davis-Bundrage i Kim (2012.), Rybowska (2014.)). Jednako tako, čimbenici koji utječu na namjeru kupnje proizvoda prirodne kozmetike su nedovoljno istraženi (Davis-Bundrage i Kim, 2012.), iako se namjera kupnje smatra najboljim pokazateljem ponašanja potrošača bez obzira na kategoriju proizvoda (Ajzen, 1991., Salleh i sur., 2010.).

Rezultati istraživanja koje su Johri i Sahasakmontri (1998.) proveli na Tajlandu pokazali su da su glavni atributi na koje se potrošači fokusiraju prilikom odluke o kupnji prirodne kozmetike boja proizvoda, pakiranje, mogućnost testiranja proizvoda na licu mjesta, imidž marke, sigurnost za kožu, miris i sastav proizvoda te vrijednost za novac. Foster (2004.) je istražio obrasce ponašanja u kupnji proizvoda prirodne kozmetike u žena, percipiranu važnost atributa proizvoda te stavove prema kupnji prirodne kozmetike. Rezultati su pokazali da su stavovi potrošača o proizvodu te ponašanje u kupnji pod utjecajem svijesti o zdravlju i potrebe zaštite okoliša. Rajagopal (2007.) je u svojoj studiji provedenoj u Meksiku ukazao na važnost oglašavanja i promocijskih strategija maraka prirodne kozmetike u svrhu promjene preferencija potrošača u korist „zelenih“ maraka. Kim i Seock (2009.) u svom su istraživanju pokazali kako svijest o zdravlju i zaštiti okoliša značajno utječe na važnost koja se pridodaje atributima kozmetičkih proizvoda. Također su dokazali da potrošači s višim razinama svijesti o zdravlju i zaštiti okoliša češće kupuju proizvode prirodne kozmetike te da je svjesnost o zdravlju i potrebi zaštite okoliša povezana s njihovom mogućnošću razlikovanja prirodne i konvencionalne kozmetike. Kulturno istraživanje Kros-Dimitrove i sur. (2009) koje je obuhvaćalo tri zemlje – Bugarsku, Crnu Goru i Italiju – utvrdilo je da razina znanja potrošača utječe na njegovo ponašanje u kupnji te da su prirodne arome, visoka kvaliteta, hidratacija, zaštita kože, dobra promocija te hipoalergenost najvažniji motivacijski čimbenici pri odabiru proizvoda prirodne kozmetike.

Kim i Chung (2011.) dokazali su da je stav najvažnija determinanta kupovne namjere prirodne kozmetike te da je stvaranje pozitivnog stava prema kupnji proizvoda prirodne kozmetike ključno za povećanje kupovne namjere potrošača. Također, istraživanje je pokazalo kako svijest o zaštiti okoliša te svijest o izgledu pozitivno utječu na stav prema kupnji prirodne kozmetike. Davis-Bundrage i Kim (2012.) naglasili su multidimenzionalnost u percipiranju proizvoda prirodne kozmetike. Prema navedenim autorima, proizvode prirodne kozmetike ne treba promatrati samo sa stajališta koristi za zdravlje i okoliš, nego i s kulturnoga i modnog stajališta. Osnovnim atributima prirodnih proizvoda dodajući atribute koji su „u trendu“, kao što su kvaliteta, boja, prihvatljivost cijene i atraktivnost, oni se mogu pozicionirati kao proizvodi za modno osviještene potrošače. U istraživanju stavova potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike, Rybowska (2014.) je pokazala da se proizvodi prirodne kozmetike percipiraju kao skupi i nedovoljno dostupni te naglasila potrebu popularizacije prirodne kozmetike i njezine pravilne promocije. Prema

navedenom istraživanju, čimbenici koji utječu na odluku o kupnji prirodne kozmetike jesu problemi s kožom, ekološki stil života te preporuka rodbine i prijatelja. Provedeno je istraživanje pokazalo da nema razlike u stavovima potrošača prema prirodnoj kozmetici s obzirom na dob, razinu obrazovanja i mjesto stanovanja.

Namjera kupnje prirodnih proizvoda definira se kao vjerojatnost i želja potrošača da, u svojim kupovnim razmatranjima, dade prednost proizvodima s prirodnim obilježjima u odnosu na tradicionalne proizvode (Rashid i sur., 2009.). Tsakiridou i sur. (2008.) naglasili su velik jaz između namjere kupnje i stvarne kupnje prirodnih proizvoda koji je posljedica visokih cijena ovih proizvoda. Kim i Chung (2011.) u svom su istraživanju pokazali da svijest o zdravom načinu života djelomično utječe na namjeru kupnje proizvoda prirodne kozmetike. Također, istraživanje je pokazalo da prethodna iskustva s prirodnim proizvodima, poput korištenja organske hrane, pozitivno utječu na namjeru kupnje proizvoda prirodne kozmetike.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 204 potrošača na području Dubrovačko-neretvanske županije, a kao način izbora jedinica u uzorak korišten je namjerni uzorak. Anketiranje je provedeno u ožujku i travnju 2015. godine. Podaci su prikupljeni *online*, anketnim istraživanjem koje se sve češće koristi zbog svoje jednostavnosti i praktičnosti, odnosno relativno malih resursa koji su potrebni za njegovu upotrebu. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik koji se sastojao od triju dijelova s ukupno 19 pitanja i tvrdnji. Prvi dio upitnika obuhvaćao je demografska obilježja ispitanika kao što su spol i dob. U drugom dijelu upitnika, kao polazišna ideja u formiranju tvrdnji za ispitivanje stavova potrošača o kupovini prirodne kozmetike poslužila je mjerna ljestvica stilova života korištena u radu Kesić i Piri Rajh (2009.). Definirane tvrdnje mjerene su na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici. Treći dio upitnika odnosi se na tri tvrdnje koje određuju preferencije trendova, sklonost preporuke te namjeru kupnje prema proizvodima prirodne kozmetike mjerene na petostupanjskoj Likertovoj ljestvici. U nastavku rada tvrdnje koje se odnose na treći dio upitnika (preferencije novih trendova, sklonost preporuke i namjera kupnje) proizvoljno su nazvane obilježjima kupovnog ponašanja zbog jednostavnosti i preglednosti dobivenih rezultata istraživanja.

Prikupljeni empirijski podaci analizirani su primjenom multivarijantne statistike uz korištenje faktorske analize. Veličina uzorka je prihvatljiva ($N > 200$), a omjer broja ispitanika i varijabli veći od 5:1, što omogućuje korištenje faktorske analize. Također, u daljnjoj statističkoj obradi koristit će se inferencijalna statistika, tj. metoda analize varijance (ANOVA). Tom metodom utvrdit će se utjecaj pojedinih faktora na vrijednost zavisne varijable, tj. utvrdit će se značajne razlike između pojedinih grupa. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirat će se

korištenjem odgovarajućih metoda multivarijantne i inferencijalne statistike statističkim paketom SPSS 20.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U analiziranom uzorku istraživanja najbrojnija je skupina ispitanika od 18 do 24 godine (30,9%). Slijedi skupina ispitanika od 35 do 44 godine (20,6%) i od 25 do 34 godina s 19,6% zastupljenosti u uzorku istraživanja. Nadalje, skupina ispitanika od 45 do 54 godine zastupljena je sa 16,0%, dok je najmanje zastupljena skupina ispitanika starijih od 55 godina života (12,9%). U uzorku istraživanja većina ispitanika su žene (96,9%), dok 29,9% zauzimaju muškarci.

Kaiser-Meyer-Olkinova test (KMO) i Bartlettov test sferičnosti sljedeći su kriteriji kojim će se ispitati prikladnost podataka za provođenje faktorske analize. Iz rezultata Kaiser-Meyer-Olkinova testa (0,850) razvidno je da je uzorak prikladan, a Bartlettov je test sferičnosti statistički značajan, što potvrđuje da korelacijska matrica nije jedinična.

Kriterij za izbor ili odbacivanje faktora ovisi o prosječnoj kumulativnoj veličini, broju varijabli i jedinica u uzorku. Metodom glavnih komponenata izdvojena su tri faktora, pri čemu je kao kriterij odabira broja faktora korišteno Kaiserovo pravilo (Kaiser, 1960.). Prema navedenome pravilu u model mogu biti uključeni samo oni faktori koji imaju svojstvene vrijednosti veće od 1. Tablica 1. prikazuje svojstvenu vrijednost po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

Tablica 1.

Vrijednosti i postoci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu „Stavovi prema kupovini prirodne kozmetike“

Faktori	Inicijalna svojstvena vrijednost		
	Ukupno	Varijanca (%)	Kumulativni (%)
1	5,302	37,868	37,87
2	1,38	9,86	47,73
3	1,28	9,18	56,91

Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenata

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Nadalje, analizom su izdvojena tri faktora koji imaju svojstvenu vrijednost veću od 1. Iz rezultata prethodne tablice razvidno je da je 37,87%

ukupne varijance objašnjeno faktorom 1 i 9,86% ukupne varijance faktorom 2 te 9,18 % ukupne varijance faktorom 3. Na grafičkom prikazu (Prilog 1) uočava da se povećanjem broja faktora s jedan na dva neznatno smanjuje svojstvena vrijednost, pri čemu je ovaj indeks još uvijek veći od 1. Stoga, primjenom *a priori* tehnike za daljnju obradu podataka izabrana su tri faktora koji objašnjavaju kumulativno 56,91% ukupne varijance.

Daljnjom analizom dobivena je matrica faktorske strukture nakon varimax rotacije faktora. Metoda varimax korištena je jer je ta metoda u odnosu na druge uspješnija u postizanju principa jednostavne strukture (Harman, 1976.). Faktorska opterećenja kreću se od 0,519 do 0,771, što ukazuje na visok doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenih faktora (Prilog 2). Dakle, svrha je korištenja faktorske analize zadovoljena te je interpretativnost faktora zadovoljavajuća. Izdvojeni faktori jesu kupovna orijentacija prema prirodnim proizvodima, sklonost prema kvaliteti i sklonost prema sigurnosti. Faktor 1 čine tvrdnje koje se odnose na preferencije i kupovne sklonosti potrošača prema prirodnim proizvodima. Sukladno tome, faktor 1 je nazvan faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima. Faktor 2 nazvan je sklonost prema kvaliteti jer obuhvaća tvrdnje koje se odnose na pridavanje pozornosti kvaliteti proizvoda prirodne kozmetike i s tim povezano ponašanje. Prema sadržaju tvrdnji može se zaključiti da se faktor 3 odnosi na elemente sigurnosti te je nazvan sklonost prema sigurnosti. U svrhu ispitivanja psihometrijske adekvatnosti korištenog skupa varijabli za određivanje sklonosti potrošača prema kupovini prirodne kozmetike pristupljeno je ispitivanju pouzdanosti peterostupanjske mjerne ljestvice. Kako bi se procijenila pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach's alpha koeficijent. Vrijednost Cronbach's Alpha koeficijenta iznosi 0,863, što upućuje na zaključak da je pouzdanost primijenjene mjerne ljestvice prihvatljiva. Jednako tako, procijenjena je vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta za pojedine izlučene faktore. Vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta za Faktor 1, nazvan faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima je 0,861, za faktor 2 pod nazivom sklonost prema kvaliteti je 0,694 te je za faktor 3, nazvan sklonost prema sigurnosti 0,483.

Kako bi se utvrdila povezanost između izdvojenih faktora i obilježja kupovnog ponašanja korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Metodologija istraživanja opravdava korištenje analize varijance jer se faktori smatraju numeričkim varijablama (Rozga, 2006.). Provedeni Levenov test homogenosti omogućio je provođenje analize varijance. Analiza varijance između faktora kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima i obilježja kupovnih ponašanja napravljena je za svako obilježje kupovnog ponašanja pojedinačno, ali se, zbog jednostavnosti prikaza, u nastavku prikazuju sumirani rezultati istraživanja (Tablica 2).

Tablica 2.

Rezultati ANOVA-e za faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima i obilježja kupovnih ponašanja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Preferencijenovih trendova	67,204	4	16,801	24,738	,000
Sklonost preporuke	54,532	4	13,633	18,337	,000
Namjera kupnje	48,275	4	12,069	15,567	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Rezultati ANOVA-e za faktor kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima s obzirom na preferencije potrošača prema novim trendovima ukazuju na to da postoji statistički značajna razlika u kupovnoj orijentaciji prema prirodnim proizvodima i preferencije prema novim trendovima ($p < 0,000$, $F = 24,738$). Iz tablice je razvidno da će preferencije potrošača prema novim trendovima rasti s obzirom na sklonost potrošača prirodnim proizvodima, tj. potrošači koji pokazuju stanoviti interes za kupnju prirodnih proizvoda bit će skloniji kupnji prirodne kozmetike, a posebice ako takve proizvode percipiraju kao nove na tržištu kozmetike.

Rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u faktoru kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima s obzirom na spremnost preporuke potrošača ukazuju na postojanje značajnih razlika ($p < 0,000$, $F = 18,337$). Iz rezultata varijance razvidno je da će potrošači biti skloniji preporučiti proizvode prirodne kozmetike ako istodobno imaju pozitivan stav prema kupnji prirodnih proizvoda, tj. rastom kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima rast će i sklonost potrošača da svoja kupovna iskustava i stečena znanja podijele s novim ili postojećim korisnicima kozmetičkih proizvoda.

Razlike u faktoru kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima pokazale su se značajnima s obzirom na namjeru kupnje, tj. s rastom faktora kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima rast će i kupovna namjera potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike ($p < 0,000$, $F = 15,567$). Takav segment potrošača koji je sklon kupnji prirodnih proizvoda bit će sklon kupnji proizvoda prirodne kozmetike i u budućnosti. Rezultati istraživanja pokazali su da sklonosti potrošača prema prirodnim proizvodima utječu i na korištenje takvih proizvoda u budućnosti, što je u skladu s istraživanjem Kima i Chunga (2011.). Prema tome, potrošači koji se brinu o vlastitom izgledu i zdravlju, bit će skloniji novim trendovima u prirodnoj kozmetici te će u budućnosti biti skloniji preporuci i kupnji proizvoda prirodne kozmetike.

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja analize varijance između faktora kvalitete i obilježja u kupnji kao što su sklonost prema trendovima, preporuka i namjera kupnje (Tablica 3).

Tablica 3.

Rezultati ANOVA-e za faktor sklonost prema kvaliteti i obilježja kupovnih ponašanja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Preferencije novih trendova	15,551	4	3,888	4,130	,003
Spremnost preporuke	43,993	4	10,998	13,800	,000
Namjera kupnje	46,228	4	11,557	14,710	,000

Izvor: Rezultati istraživanja ($N=204$)

Rezultati iz Tablice 3. ukazuju da će faktor sklonost prema kvaliteti rasti proporcionalno s rastom preferencija potrošača prema novim trendovima ($p<0,003$, $F=4,130$). Takvi su potrošači spremni kupiti samo one proizvode koji su percipirani kao visokokvalitetni prirodni proizvodi te ujedno prate i uvažavaju nove trendove koji se javljaju u svijetu kozmetike, primjerice razne inovacije u sastavu takvih proizvoda. Stoga, rezultati istraživanja pokazuju da su potrošači koji poklanjaju stanovitu pažnju inovacijama i trendovima u prirodnoj kozmetici skloniji kupnji prirodnih proizvoda uz određenu razinu percipirane kvalitete istih.

Razlike u faktoru sklonost prema kvaliteti su se pokazale značajne s obzirom na sklonost preporuke potrošača prirodne kozmetike ($p<0,000$, $F=13,800$). Iz rezultata analize vidljivo je da će rastom faktora kvalitete rasti i potreba potrošača da informiraju ostale potrošače o prednostima i kvaliteti proizvoda prirodne kozmetike koje su prethodno koristili. Točnije, zadovoljstvo kvalitetom proizvoda prirodne kozmetike znatno će utjecati na stav potrošača pri kupnji, a time i na prenošenje pozitivnih iskustava koji su nastali korištenjem takvih proizvoda.

Iz rezultata analize varijance za faktor sklonost prema kvaliteti s obzirom na namjeru kupnje prema prirodnim proizvodima razvidno je postojanje statistički značajnih razlika u faktoru sklonost prema kvaliteti i kupovne namjere ($p<0,000$, $F=14,710$). Rast faktora sklonost prema kvaliteti pratit će rast kupovne namjere, tj. potrošači koji percipiraju proizvode prirodne kozmetike kao kvalitetne proizvode bit će skloniji kupnji tih proizvoda i u budućnosti. Takvi potrošači razvili su svijest o brizi vlastitog izgleda te će biti skloniji u kupovnom izboru visokokvalitetnih proizvoda, što će značajno utjecati i na namjeru kupovine prirodne kozmetike. Ovaj rezultat u skladu je s istraživanjem Dimitrove i sur. (2009.). koje naglašava važnost kvalitete prirodne kozmetike kao jednog od glavnih motivacijskih faktora za kupnju prirodne kozmetike.

U nastavku rada, analizom varijance, utvrdit će se razlike u faktoru sklonost prema sigurnosti s obzirom na obilježja kupovnih ponašanja (Tablica 4).

Tablica 4.

Rezultati ANOVA-e za faktorsklonost prema sigurnosti i obilježja kupovnih ponašanja

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Preferencije novih trendova	1.797	4	,449	,444	,777
Sklonost preporuke	26.400	4	6,600	7,447	,000
Namjera kupnje	26.027	4	6,507	7,326	,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Rezultati ANOVA-e za faktor sklonost prema sigurnosti s obzirom na nove trendove ne ukazuju na postojanje statističkih značajnih razlika ($p < 0,777$, $F = 0,444$). S obzirom na to da rezultati nisu pokazali statističke značajne razlike u faktoru sklonost prema sigurnosti, potrošači koji su skloni sigurnoj i praktičnoj kupnji neće preferirati nove trendove u svijetu kozmetike.

Rezultati ukazuju na to da postoje značajne razlike između faktora sklonost prema sigurnosti i sklonost preporuke tj. rastom osjećaja sigurnosti u kupnji prirodne kozmetike, potaknut će ovaj segment potrošača na sklonost preporuci tih istih proizvoda ($p < 0,000$, $F = 7,447$). Nalazi jasno upućuju na to da će potrošači koji kupuju prirodnu kozmetiku iz već provjerenih izvora informiranja ujedno biti voljni preporučiti te iste proizvode i drugim korisnicima kozmetičkih proizvoda. Primjerice, potrošači iz ovog segmenta u većoj mjeri kupuju proizvode koji su već provjereni te preporučeni od strane drugih potrošača, što je u skladu s istraživanjem koje je provela Rybowska (2014.).

Analizom varijance utvrđene su značajne razlike između faktora sklonost prema sigurnosti i namjere kupnje prirodne kozmetike ($p < 0,000$, $F = 7,326$). Uočava se da će potrošači koji preferiraju sigurnu kupnju biti skloniji i kupnji proizvoda prirodne kozmetike u budućnosti. Prema tome, čimbenik sigurnosti u kupnji prirodne kozmetike za ovaj segment potrošača je osnovna pretpostavka u razmatranju kupnje tih proizvoda.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kozmetička industrija, bilo da je riječ o konvencionalnoj ili prirodnoj, neprestano ulaže u inovacije te prati zahtjeve i potrebe modernog potrošača. Međutim, negativni trendovi, kao što je svijest o štetnosti kozmetičkih proizvoda na ljudsko zdravlje, utjecali su na promjenu kupovnih stavova modernih potrošača. Danas je potrošač svjesniji prednosti koje pružaju prirodni proizvodi, posebice proizvodi prirodne kozmetike. Cilj je ovoga rada identificirati kupovne stavove potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te ispitati njihovu povezanost s pojedinim kupovnim obilježjima ponašanja.

Sinteza rezultata provedenog istraživanja ukazala je na to da potrošači kupuju na temelju triju faktora: kupovne orijentacije prema prirodnim

proizvodima, sklonosti prema kvaliteti i sklonosti prema sigurnosti. Potrošači koji kupuju na temelju kupovne orijentacije prirodnim proizvodima bit će ujedno skloni i novim trendovima koji se javljaju u svijetu prirodne kozmetike te preporukama pojedinih proizvoda prirodne kozmetike koju već koriste. Rastom faktora kupovne orijentacije prirodnim proizvodima rast će i preferencije potrošača prema proizvodima koji su novi na tržištu kozmetike, posebice ako su to proizvodi koji su označeni kao proizvodi u trendu, tj. popularni proizvodi. Jednako tako, svjesnost i znanje takvog segmenta potrošača o prirodnim proizvodima ključni su pri odlučivanju o kupovini prirodne kozmetike, što će ujedno utjecati i na buduću namjeru potrošača. Nalazi jasno upućuju na činjenicu da će potrošači skloni kupnji prirodnih proizvoda ujedno biti skloni novim trendovima koji se javljaju u svijetu kozmetike te će biti spremni na preporuke i kupnju tih proizvoda u budućnosti.

S druge pak strane, rezultati istraživanja za faktor sklonost prema kvaliteti ukazuju na to da je ovaj segment potrošača spreman kupiti samo one proizvode koji su percipirani kao visokokvalitetni prirodni proizvodi, ali koji ujedno prate i uvažavaju nove trendove što se javljaju u svijetu kozmetike, primjerice razne inovacije u sastavu proizvoda prirodne kozmetike. Kvalitetu smatraju glavnim motivacijskim čimbenikom za kupnju i korištenje proizvoda prirodne kozmetike. Rastom postkupovnog zadovoljstva potrošača kvalitetom proizvoda potrošači će biti skloniji prenositi vlastita iskustva i znanja ostalim potencijalnim korisnicima proizvoda prirodne kozmetike. Takvi potrošači, iako sustavno traže i prihvaćaju novitete na tržištu kozmetike, istodobno prate omjer cijene i kvalitete kako bi ostvarili najbolju vrijednost za novac u svojoj kupnji. Jednako tako, ovaj će segment potrošača imati namjeru kupiti proizvode prirodne kozmetike u budućnosti ako ih percipiraju kao visokokvalitetne proizvode.

Razmatranje rezultata istraživanja za treći faktor, sklonost prema sigurnosti, jasno upućuje na to da će potrošači koji kupuju prirodnu kozmetiku biti voljni preporučiti te iste proizvode i drugim korisnicima prirodne kozmetike. Također, potrošači koji preferiraju sigurnu kupnju bit će skloniji i kupnji proizvoda prirodne kozmetike u budućnosti. Važan čimbenik motivacije u odluci o kupnji u ovom segmentu potrošača jest sigurnost koja je ključna u usmjerenju potrošača na korištenje proizvoda prirodne kozmetike. Budući da ovaj segment potrošača želi osjećaj sigurnosti u kupnji, ujedno je voljan prenositi vlastita iskustva i znanja stečena korištenjem prirodne kozmetike. Uočava se da će potrošači koji preferiraju siguran kupovni izbor biti skloniji preporuci i kupnji proizvoda prirodne kozmetike u budućnosti te nužno neće slijediti nove trendove u svijetu prirodne kozmetike. Oni smatraju da proizvodi koji su novi i u trendu posjeduju određeni rizik kupnje pa će s time i biti skloniji kupnji provjerenih proizvoda prirodne kozmetike, što im u konačnici može olakšati krajnji kupovni izbor.

Neki od rezultata provedenog istraživanja mogu imati i praktične implikacije koje se mogu implementirati u izgradnju uspješne marketinške strategije proizvođača prirodne kozmetike. Postojanje različitih stavova potrošača

prema kupnji prirodne kozmetike ukazuje na rastući trend potražnje za takvim proizvodima što stvara potrebu za prilagodbom promotivnih aktivnosti proizvođača prirodne kozmetike kupovnom ponašanju pojedinih segmenata potrošača. Preporuke potrošača mogu imati ključnu ulogu u kreiranju promotivnih aktivnosti proizvođača prirodne kozmetike. Naime, nalazi su ukazali na spremnost preporuke korisnika prirodne kozmetike, što omogućuje proizvođačima prilagodbu marketinških aktivnosti – posebice aktivnosti promocije.

U konačnici, rezultati istraživanja ukazuju na potrebu da rastuće preferencije prema novim trendovima u prirodnoj kozmetici treba uskladiti sa strategijama proizvođača prirodne kozmetike. Nadalje, njihovo postkupovno zadovoljstvo novim proizvodima prirodne kozmetike ujedno će i pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža takvih proizvođača te povećanju broja novih korisnika.

Znanstveni doprinos ovoga rada ogleda se u sintezi prethodno provedenih istraživanja, kao i u rezultatima provedenog istraživanja, koji daju vrijedan doprinos boljem razumijevanju problematike kupnje prirodne kozmetike te pružaju nove spoznaje o kupovnim stavovima i preferencijama potrošača glede proizvoda prirodne kozmetike.

Rezultate ovog istraživanja treba sagledati u okviru njegovih ograničenja. Korištenje namjernog uzorka jedno je od značajnijih ograničenja. Također, buduća istraživanja trebala bi uključiti potrošače drugih hrvatskih županija da bi se definirale moguće razlike u stavovima prema proizvodima prirodne kozmetike. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir određene kategorije prirodnih kozmetičkih proizvoda te marke proizvoda, ali i demografske, psihografske i druge čimbenike utjecaja u svrhu boljeg razumijevanja stavova potrošača.

LITERATURA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, str. 179 – 211.

Cervellon, M. C., Rinaldi, M. J., & Wernerfelt, A. S. (2011). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications? U Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference, str. 20 – 21.

Chen, Q. (2009). Evaluate the effectiveness of the natural cosmetic product compared to chemical based products, *International Journal of Chemistry*, 1(2), str. 57 – 59.

Chen, T.B. i Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective, *Management Science and Engineering*, 4(2), str. 27 – 39.

Davis-Bundrage, M. R., & Kim, S. (2012). Predicting Purchases of Eco-Beauty Products: a qualitative meta-analysis, U Proceedings of the Atlantic Marketing Association, str. 208.

Dimitrova V., Kaneva M., Gallucci T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry, *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), str. 1155 – 1165.

Gil, J.M. i sur. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, str.207 – 226.

Global sales of natural cosmetics increased by 10.6% in 2013, reports Kline, www.specialchem4bio.com (pristup 20.7.2015.).

<http://academic.mintel.com/display/640063/>, Mintel (2013). Natural and Organic Toiletries – UK (pristup 4.6.2015.).

<https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>, Beauty Industry Analysis 2015 - Cost & Trends (pristup 4.6. 2015.).

Hughner, R. S., i sur. (2007).Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, str. 94–110.

Johri; L.M. i Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), str. 265 – 281.

Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis *Educational and Psychological Measurement*, 20, str. 141 – 151.

Kesić, T. i Piri Rajh, S. (2009).Longitudinalno istraživanje stila života hrvatskih potrošača prehrambenih proizvoda, *Tržište*, 21(2), str. 149 – 166.

Kim; H.Y. i Cung; J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), str. 40 – 47.

Kim; S., K., i Seock; Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products, *International Journal of Consumer Studies*. 33(6),str. 627–638.

Laroche, M. i sur. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), str.503 – 520.

Martić Kuran, I. i Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Tržište*, 26(2), str.179 – 197.

Natural and Organic Toiletries – UK, <http://academic.mintel.com/display/640063/>, Mintel (2013) (pristup 4.6. 2015.).

Natural cosmetics market needs global standards, www.cosmetic-business.com (pristup 20.7.2015.).

Ramlogan, R. (1997). Environment and human health: A threat to all, *Environmental Management and Health*, 8, str. 51 – 66.

Rashid, N.R.N.Ai sur., 2009. Eco-labelling perspectives amongst Malaysian consumers, *Canadian Social Science*, 5(2), str. 1 – 10.

Rozga, A. (2006). Multivarijantna statistička analiza, interni materijali

Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products, *Zeszyty naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 84, str. 158 – 164.

Salleh, M. M. i sur. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians, *Canadian Social Science*, 6(6), str. 119 – 129.

Sarigollu, E. (2009). A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes, *Environment and Behaviour*, 41(3), str.365 – 386.

Tsakiridou, E. i sur. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2), str.158 – 175.

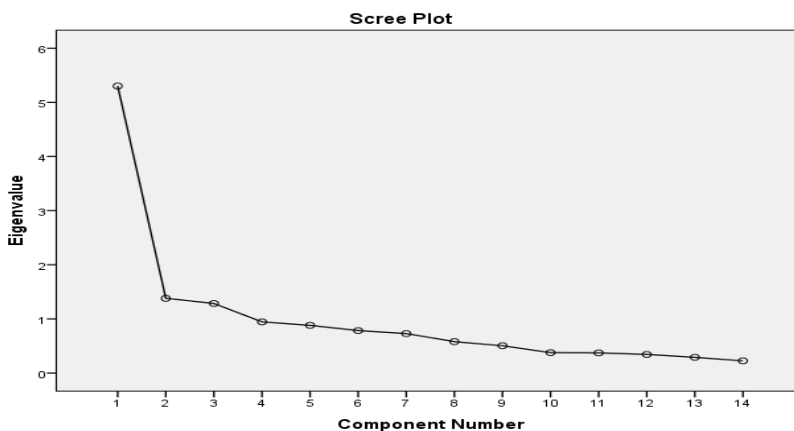
Vivaness (2015). The place to be for a global natural cosmetics industry, Press release, 2014, www.vivaness.de (pristup 20.7.2015.).

Wee, C.S. i sur. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behaviour of the organic food products, *Review of Integrative Business and Economics*, 3(2), str.378 – 397.

Yiridoe, E.K. i sur. (2005). Comparison of consumers perceptions and preference towards organic versus conventionally produced foods: A Review and update of the literature, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), str.193 – 205.

Prilog 1

Slika 1. Grafički prikaz scree testa



Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Prilog 2

Tablica 1. Prikaz faktorskih opterećenja za mjernu ljestvicu „Stavovi prema kupovini prirodne kozmetike“

	Kupovna orijentacija prirodnim proizvodima	Sklonost prema kvaliteti	Sklonost prema sigurnosti
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Putem medija pratim pogodnosti koje nude proizvođači prirodne kozmetike i nastojim ih iskoristiti.	,738		
Kupujem samo onu kozmetiku koja sadrži prirodne sastojke.	,714		
Uvijek primijetim kada proizvod promijeni cijenu.	,696		
Uvijek preferiram kupnju prirodne kozmetike ako je dostupna.	,677		
Uvijek primijetim kada proizvod promijeni sastav.	,634		
Imam više povjerenje u prirodnu kozmetiku koja se oglašava putem medija.	,557		
Uvijek preferiram kupnju prirodne kozmetike, čak i ako je skuplja.	,547		
Volim prirodnu kozmetiku.	,521		
Podaci o sastavu kozmetike za mene su od velike važnosti.	,519		
Prirodna kozmetika mora biti kvalitetnija od industrijske.		,771	
Prirodna kozmetika mora biti skuplja od industrijske.		,766	
Prirodna kozmetika ima bolji učinak od industrijske kozmetike.		,674	
Važno mi je za svoj novac dobiti kvalitetne proizvode.			,739
Volim kupovati u specijaliziranim trgovinama gdje mogu dobiti savjet stručnjaka.			,734

Izvor: Rezultati istraživanja (N=204)

Matea Matić, Ph. D.

Assistant Professor
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E mail: matea.matic@unidu.hr

Barbara Puh, Ph. D.

Senior Assistant
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics
E mail: barbara.puh@unidu.hr

Vanja Vlahović

Student
University of Dubrovnik
Department of Economics and Business Economics

EXPLORING CONSUMERS' PURCHASE ATTITUDES TOWARDS NATURAL COSMETICS

Abstract

Natural products consumption has been increasing year by year as a result of the rising awareness on the global climate changes as well as of the desire for healthier way of life and youthful appearance. Although the cosmetic market has been one of the fastest growing markets in the world recently, it has been neglected in academic research, especially the part that explores natural cosmetics products. The main purpose of this paper is to identify purchase attitudes towards natural cosmetics products and to explore their relationship with certain purchase behaviour characteristics. The data was collected through survey questionnaire using the purposive sample of 204 consumers from the Dubrovnik-Neretva County in March and April 2015. The results of the factor analysis indicate that consumers' purchase of natural cosmetic products is based on three factors: factor purchasing orientation towards natural products, factor quality and factor safety. The results of the analysis of variance indicate that there are significant statistical differences for the factor of purchasing orientation towards natural products and factor quality in regard to the features of purchase behaviour (preference of new trends, consumer recommendations and consumer purchase intention). The results for the third factor, factor safety, indicate that there are significant differences in the tendency for the safety in regard to consumers' recommendations and consumer purchase intentions, while there is no statistical significance for the preferences of new trends.

Key words: consumers' buying attitude, natural cosmetics, consumers recommendations, tendency towards trends, purchase intentions

JEL classification: L66, M30, M31