

Andrea Čut*
Irena Pandža Bajš**

UDK 658.8.013:613.49
JEL Classification M31, Q51, L66
Prethodno priopćenje

UTJECAJ OSVIJEŠTENOSTI O ZDRAVLJU I EKOLOŠKE OSVIJEŠTENOSTI ŽENA KAO POTROŠAČA NA KUPOVINU PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Cilj rada je istražiti i analizirati kako i koliko osviještenost o zdravlju i ekološka osviještenost utječu na kupovinu i potrošnju prirodnih kozmetičkih proizvoda kod žena. Rezultati ovog istraživanja doprinose boljem razumijevanju želja, potreba, stavova i životnog stila ovog segmenta potrošača. U radu je istražen utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na uključenost žena u kupovni proces prirodnih kozmetičkih proizvoda i učestalost kupovine, te važnost značajki tih proizvoda. Utvrđen je značajan utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da osviještenost o zdravlju i ekološka osviještenost pozitivno utječu na važnost značajki prirodnih kozmetičkih proizvoda zbog čega žene kao potrošači i jesu uključene u kupovni proces takvih proizvoda. Analiza rezultata pokazuje da što je veća osviještenost žena o zdravlju veća je njihova uključenost u kupovinu i učestalost kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Ključne riječi: osviještenost o zdravlju, ekološka osviještenost, prirodni kozmetički proizvodi

* A. Čut, mag. oec. (E-mail: cut.andrea@gmail.com)

** I. Pandža Bajš, doc. dr. sc., Ekonomski fakultet - Zagreb (E-mail: ipandza@efzg.hr)

Rad je primljen u uredništvo 6. 4. 2016., a prihvaćen je za objavu 9. 11. 2016.

1. Uvod

U vremenu u kojem potrošač postaje osviješten o zdravlju i ekologiji, on se vraća prirodi, brine o budućnosti kako bi se okoliš očuvao i zato bira proizvode koji su u skladu sa njegovim standardima. Potrošači su sve više zabrinuti za svoje zdravlje i obraćaju sve više pozornosti na zdravlje, te se njihovo ponašanje mijenja u pozitivnom smjeru (Szakaly et al., 2012. str. 406) kroz konzumaciju prirodnih, organskih proizvoda. Kupovina i konzumacija proizvoda organskog podrijetla također predstavlja i životni stil ekološki osviještenog potrošača (Chryssohoidis i Krystallis, 2005., str. 586). Pod time se misli da pojedinac kao osviješteni potrošač počinje sve više razmišljati o svojim kupovnim odlukama, a samim time što ima veći izbor, on bira proizvode organskog podrijetla, prvenstveno hranu i lijekove. Međutim, kako tržište prirodnih proizvoda raste, potrošač počinje odabirati i kozmetičke proizvode prirodnog podrijetla. Istraživanja potrošnje kozmetičkih proizvoda u svijetu pokazuju da 30% potrošača sada troši više na kozmetičke proizvode nego što su trošili prije (Kim i Seock, 2009). Pored brige za vanjski izgled i rastuću potrošnju kozmetičkih proizvoda, briga za zdravlje tijela i briga za okoliš postala je aktualan trend među potrošačima (Shilling 2007. u Kim i Seock, 2009). Znači, potrošači se više okreću zdravom i prirodnom načinu života te postaju svjesniji važnosti zdravlja kao i štete koja može nastati u okolišu zbog kemijskih sastojaka proizvoda. Održiv način života postaje životni stil značajnog broja potrošača, a time briga za zdravlje i okoliš postaju njegova svakodnevna rutina. Stoga i poduzeća u kozmetičkoj industriji počinju ulagati više napora u proizvodnju okolišu prijateljskih proizvoda, usluga, dizajn pakiranja, ambalažu, odnosno svoje marketinške aktivnosti usmjeravaju u „zeleni marketing“.

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore u Hrvatskoj je takvo tržište još uvijek u porastu, sa prednostima i nedostacima. Potrošači u Hrvatskoj postaju zdravstveno i ekološki osviješteni, ali postoji izražena njihova osjetljivost na cijenu, posebno zbog posljedica gospodarske krize. No, iako se kriza još uvijek osjeti, potrošači su spremni izdvojiti novac za kvalitetnu prirodnu kozmetiku po tradicionalnoj recepturi. Najznačajniji potrošač te kategorije proizvoda je žena jer je ona više osjetljiva na svoj izgled, zdravlje i okoliš od muškaraca, i učestalije kupuje kozmetičke proizvode. U cilju oblikovanja što bolje marketinške strategije prirodnih kozmetičkih proizvoda neophodno je razumjeti ponašanje potrošača prilikom kupnje te utvrditi koje su značajke proizvoda najvažnije za donošenje odluke o kupnji. Upravo tom boljem razumijevanju ponašanja žena kao potrošača doprinosi i ovo istraživanje koje analizira utjecaj njihove zdravstvene i ekološke osviještenosti na uključenost u kupovinu i učestalost kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda, te percipiranu važnost značajki tih proizvoda. Kozmetički proizvodi koji su analizirani u ovom istraživanju uključuju proizvode za njegu kože i dekorativnu kozmetiku.

2. Teorijski okvir

2.1. Koncepti osviještenosti potrošača o zdravlju i ekološke osviještenosti

Osviještenost o zdravlju odnosi se na stupanj spremnosti pojedinaca za poduzimanje zdravih akcija (Schifferstein i Oude Ophuis, 1998.). Takve akcije ovise o mnogo čimbenika, kao što su zdravstvena motivacija, zdravstvena svijest, zdravstveno znanje, zdravstvena sposobnost (Kim i Seock, 2009. str. 629). Tako pojedinci koji se brinu o zdravlju ujedno brinu i o tome što konzumiraju, odnosno koju hranu konzumiraju, pri čemu im je bitno da je hrana koju konzumiraju organskog podrijetla. Znači, kada se govori o osviještenosti o zdravlju najčešće se pod time misli briga o tome što se konzumira, odnosno jede li se organska hrana. Prema Hamm i Gronefeld (2004. u Kriwy i Mecking, 2012.), sigurnost hrane je najvažniji motiv kupnje kod većine naroda u Europi. Time se podrazumijeva da hrana ne sadrži aditive niti pesticide. Budući da je hrana proizvod nužan za život, može se reći da je zdravlje najvažniji motiv kupnje. Kupci koji kupuju organsku hranu smatraju se odgovornijim za svoje zdravlje i vjerojatnije je da će poduzeti preventivne zdravstvene akcije za razliku od ostale populacije (Schifferstein i Oude Ophuis, 1998.). Organska hrana predstavlja kvalitetu, značajke tih proizvoda su nutritivna vrijednost, okus, svježina i cijena, odsutnost kemikalija, prijateljski odnos prema okolišu, što su i najčešći motivi kupovine (Schifferstein i Oude Ophuis, 1998.).

Osviještenost o zdravlju je vanjsko obilježje osobe što se tiče njenog stupnja spremnosti za obavljanje zdravstvenih akcija i sastavni je dio potrošačeva životnog stila i svakodnevnih aktivnosti (Jayanti and Burns, 1998. i Schifferstein and Ophuis, 1998. u Norgaard i Brunso, 2009., str. 602.). Zdrav životni stil odnosi se ponajviše na konzumiranje prirodne hrane, zatim na redovito bavljenje sportskim aktivnostima, konzumiranje voća i povrća, nepušenje, briga o tjelesnoj težini. Očekuje se da pojedinac koji ima zdrav životni stil vjerojatno i konzumira prirodnu hranu. Životni stil već dugo se istražuje u marketinškim istraživanjima te se u njemu istražuje kako ljudi žele izraziti svoj identitet u područjima kao što su aktivnosti, interesi, mišljenja. Zbog promjene načina života, ljudi mijenjaju svoje prehrambene navike te žele poboljšati svoje zdravlje konzumiranjem prirodne hrane, pa tako i sve više povećavaju interes za prirodnim proizvodima.

Pojedinci s visokom osviještenosti o zdravlju iskazuju i veću spremnost za ponašanje usmjereno prema zdravlju, što znači da zdraviji proizvodi imaju bolje šanse za postizanje željenih rezultata na tržištu ciljajući prvenstveno pojedince koji više brinu o svom zdravlju (Chen, 2013.). Ranija istraživanja o potrošnji funkcionalne hrane su pokazala da postoji jaka korelacija između spremnosti potrošača na kupnju i njegovog pozitivnog stava prema funkcionalnoj hrani, što je dovelo i

do povećanog konzumiranja funkcionalne hrane (Chen, 2011). Također, utvrđeno je da svijest o zdravlju podupire preventivna zdravstvena zaštita, odnos prema organskoj hrani i kupovna namjera (Mai i Hoffmann, 2012.). Znači, što je pojedinac više osviješten o zdravlju, više će se i fokusirati na proizvode koji imaju zdrava svojstva. Stoga, poduzeća trebaju voditi računa o zdravstvenoj svijesti pojedinca prilikom oblikovanja proizvoda i definiranja ciljane skupine.

Korelacija između potrošnje organske hrane i zdravstvenog ponašanja (Schifferstein i Oude Ophuis, 1998.) i između potrošnje organske hrane i ekološkog ponašanja pokazuje da postoji povezanost između zdravstvene svijesti i ekološke svijesti kao zajedničkih varijabla kod potrošnje organske hrane (Kriwy i Mecking, 2012.). U kontekstu vrijednosti kupaca, uvjerenja o održivom zajedničkom djelovanju i kupovnom ponašanju, kupovina ekološki prihvaćenih proizvoda je češća među potrošačima koji pripisuju veliku važnost zaštiti okoliša (Collins et al., 2007. u Gadenne et al. 2011.). Empirijska istraživanja pokazuju da su žene osjetljivije na pitanja okoliša te da imaju tendenciju pridavanja veće važnosti okolišu, u usporedbi s muškarcima (Ahmad et al. 2012.). Stoga se čini da žene imaju veću moć kao potrošači u cilju očuvanja okoliša. Neki od faktora koji potiču ekološko ponašanje jesu osjećaj krivnje, moralna dužnost, osjećaj društvene odgovornosti, visoka razina moralnog vjerovanja, dobar osjećaj kupnje od poduzeća čiji su proizvodi ili procesi manje štetni za okoliš.

Istraživanja su pokazala da će veća ekološka osviještenost potrošača, više nego opće mjere zaštite okoliša, dovesti do pozitivnijeg ponašanja prema okolišu (Gadenne et al., 2011.). Međutim, jedna od važnih barijera kod kupovine ekološki prihvatljivih proizvoda jest veći trošak za potrošača pri kupovini takvih proizvoda. Marketinški stručnjaci su utvrdili da su potrošači, usprkos svojim vjerovanjima, još uvijek vrlo osjetljivi na cijenu kada kupuju „zelene“ proizvode (Mandese, 1991. u Mainieri et al. 1997.). Neke od ostalih barijera su svakako manjak informacija i znanja o proizvodu, odnosno poduzeću koje plasira takav proizvod, manjak vremena, manjak vjerovanja u proizvođača. Znači, potrošači trebaju dobiti više informacija o značajkama ekološkog proizvoda i njegovom proizvodnom procesu kako bi se ipak odlučili da plate veću cijenu za bolju kvalitetu (Ahmad et al. 2012.). Potrošač mora biti uvjeren da proizvod koji koristi ima pozitivan učinak na okoliš.

Zabrinutost potrošača oko pitanja zaštite okoliša utječe na njihove stavove prema proizvodu i kupovnom ponašanju, osobito što se tiče prirodnih i ekoloških proizvoda (Bohlen et al., 1993., Kim i Seock, 2009.). Prema Larocheu et al. (2001. u Huang et al. 2012.), ekološka osviještenost potrošača snažno utječe na njihovu namjeru da kupe zelene proizvode. Stoga promjene stavova i ponašanja prema ekološkim proizvodima stvaraju poduzećima nove prilike na tržištu. Za neke potrošače korištenje ekološki prihvatljivih proizvoda postaje životni stil i svakodnevna navika.

2.2. Uključenost potrošača u kupovni proces pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Uključenost potrošača je motivacijsko stanje koje se može koristiti za razumijevanje stavova potrošača prema proizvodima te kako bi se ocijenila razina interesa za proizvod i samo značenje proizvoda potrošaču (Guthrie i Hye-Shin, 2009). Uključenost je potrošačeva percipirana važnost proizvoda temeljena na njegovim potrebama, vrijednostima i interesima Solomon et al., 2009). Potrošač je više uključen u kupovni proces: kada mu je proizvod od velike važnosti (kada mu je o slika o sebi povezana s proizvodom, kada proizvod ima simboličke vrijednosti povezane sa njegovim vrijednostima, kada je proizvod skup, ili kada proizvod ima funkcionalnu ulogu), kada proizvod ima emocionalni apel (potrošač ne traži samo funkcionalnu korist od proizvoda, već i koristi koje povlače emocionalne reakcije), kada je proizvod neprestano u fokusu potrošačevog interesa (interes za automobile ili odjeću), kada kupnja proizvoda znači značajni rizik (financijski rizik ako potrošač kupuje kuću ili tehnološki rizik ako kupuje računalo), kada je proizvod poistovjećen sa normama grupe kojoj potrošač pripada (Assael, 2004.). Kozmetički proizvodi imaju funkciju poboljšanja fizičkog izgleda te su time za potrošača od velike važnosti, zbog čega su potrošači uključeni u kupovni proces, ali i proces korištenja tih proizvoda. Povećana zabrinutost za zdravlje i okoliš povećava i potrošačevu uključenost u kupovni proces kozmetičkih proizvoda. Sa rastućom brigom o zdravlju i okolišu, potrošači se danas jako zanimaju za ono što stavljaju na svoju kožu (Kim i Seock, 2009), stoga se i više uključuju u kupnju kozmetičkih proizvoda.

Prirodni kozmetički proizvodi ne sadrže kemijske i sintetičke konzervanse, emulgatore, mirise i boje, silikone i parafin, a proces proizvodnje mora biti brz i jednostavan kako bi sastav krajnjeg proizvoda bio što bliži sastavu izvornog biljnog materijala. Ekološko i zdravstveno osviješteni potrošači žele izabrati „pravi“ proizvod te je to jedna od motivacija koja ih potiče da budu uključeni u kupovni proces prirodnih kozmetičkih proizvoda, odnosno u traženje informacija i ocjenjivanju marki. Kada je potrošač osviješten glede okoliša i zdravlja, njegov stil života može se pripisati zelenom i održivom načinu života, a njegova uključenost u kupovni proces prirodnih proizvoda je visoka (Guthrie i Hye-Shin, 2009.). Potrošač je stoga visoko motiviran u traženju informacija koje konstantno uči i pažljivo analizira značajke proizvoda koje kupuje. Potrošač najprije kupuje prirodne proizvode zbog funkcionalnih potreba, zatim emocionalnih i najčešće postaje lojalan određenoj marki koja je po njegovu zadnjem iskustvu zadovoljila njegova očekivanja (Kim i Seock, 2009). Konačni kriterij po kojem potrošač kupuje prirodne proizvode je cijena, koju on uspoređuje sa markama koje su slične, a zadovoljavajuće.

Emocionalne komponente uključenosti jesu vlastito izražavanje, zadovoljstvo, zanimanje te se zato uključenost može opisati kao osobni odnos sa proi-

zvodom (Guthrie i Hye-Shin, 2009). Dixit (2008.) tvrdi da žene kao potrošači prirodnih kozmetičkih proizvoda stvaraju emocionalnu vezu sa proizvodom, odnosno markom koju preferiraju te da su time visoko uključene u kupovni proces tih proizvoda. Naime, kozmetički proizvodi poboljšavaju njihov fizički izgled, zbog čega se mnoge od njih osjećaju moćnije, svježije, privlačnije, uspješnije. Žene najčešće koriste više značajki kada ocjenjuju marke prirodnih proizvoda za ljepotu, dakle miris, izgled pakiranja, materijal pakiranja, podrijetlo, postoje li kemijske supstance i slično (Biswas et al. 2014). Također, troše više vremena u ocjenjivanju marki. Ipak, treba imati na umu da stupanj uključenosti ovisi o situaciji u kojoj se potrošač nalazi, dakle manjak vremena znači i manju uključenost. Svakako, treba istaknuti da su žene kao potrošači prirodnih proizvoda za ljepotu uključene u kupovni proces i kognitivno i emocionalno (Dixit, 2008).

Prodavaonice koje se specificirane samo za prirodne kozmetičke proizvode mogu zahtijevati veću uključenost žena kao potrošača (Van Osselaer i Janiszewski, 2012). Traženje informacija za vrijeme kupovine i ocjenjivanje marki zahtijevalo bi određeno vrijeme koje je potrošaču potrebno kako bi donio „pravu“ odluku za sebe. Same prodavaonice mogu psihološki potrošača motivirati da traži informacije i ocjenjuje marke (Solomon et al. 2009). Naime, dizajn prodavaonice, odnosno ugođaj koji može stvoriti prodavaonica, ali i njeno osoblje da se potrošač ugodno i dobro osjeća može povećati uključenost potrošača u toj situaciji jer će se on osjećati dobrodošlo i posebno tretirano pa će time imati veću motivaciju za obradu informacija. Naravno, ovakva vrsta uključenosti može utjecati na ono kako se žena kao potrošač trenutno osjeća, što znači da se može pojačati motiviranost ako se utječe na njene emocije koje igraju važnu ulogu kod žena kada je u pitanju kupnja, a osobito kupnja kozmetičkih proizvoda (Van Osselaer i Janiszewski, 2012).

2.3. Važnost značajki proizvoda pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda potrošači procjenjuju značajke proizvoda te prema njima donose odluku koju marku kupiti. Važnost značajki proizvoda razlikuje se od potrošača do potrošača, međutim postoje neke važne značajke proizvoda koje potrošači općenito uzimaju u obzir kada donose kupovne odluke. Potrošači općenito najveću pažnju pridaju pouzdanosti proizvoda, što je također i najvažnija značajka prirodnih kozmetičkih proizvoda koji sadrže ekološke i zdravstvene elemente.

Kozmetički proizvodi pomažu razviti željeni izgled, ali mogu sadržavati kemikalije i sintetske spojeve koji su štetne za kožu i okoliš. Dokazano je da kemijski

kozmetički proizvodi mogu biti povezani sa poremećajima poput alergija, karcinoma i urođenih mana (Csorba i Boglea, 2011), stoga sve više žena kupuje prirodne kozmetičke proizvode iz razloga što se boje kemijskih svojstava proizvoda i ne žele kemijske sastojke na svojoj koži (Matthews, 2009.). Kada biraju prirodni kozmetički proizvod, potrošači analiziraju slijedeće značajke proizvoda: čisti organski sastojci, dermatološki ispitano, odsutnost alergeni sastojaka, odsutnost kemijskih sastojaka, odsutnost konzervansa, reciklirano pakiranje, izgled pakiranja, miris, marka proizvoda (Kim i Seock, 2009).

Roger-ova teorija inovacije predviđa da će inovacije koje nude veće prednosti u odnosu na postojeće proizvode obično biti brže i šire prihvaćene (Rogers, 1995. u Olson, 2013). Ekološko i zdravstveno osviješteni kozmetički proizvodi predstavljaju inovaciju koja raste kako na tržištu tako i među potrošačima. Što se tiče prirodnih kozmetičkih proizvoda koji imaju gotovo sve što takav proizvod treba pružati, prirodne sastojke, ekološku ambalažu itd., ipak postoji jedna od značajki zbog kojih potrošač može promijeniti odluku – cijena. Međutim, ako je potrošaču značajka po kojoj ocjenjuje proizvod odsustvo kemijskih sastojaka ili ekološko pakiranje proizvoda bitnije od cijene on neće odabrati neku drugu alternativu zbog vrlo niske cijene (Mason, 2013). Potrošač će u tom slučaju eventualno odabrati marku koja ima istu značajku, ali nižu cijenu (Mason, 2013).

Žene kao potrošači često imaju priliku da probaju prirodni proizvod za ljepotu prije nego donesu konačnu odluku. Prirodni proizvodi za ljepotu često su karakteristični po mirisu, boji, izgledu, neki se čak mogu i okusiti. Trgovci su istaknuli da potrošači vrlo pažljivo čitaju natpise na proizvodu kako bi saznali da li je proizvod 5% ili 90% prirodan. (Kim i Seock, 2009). Prema rezultatima ranijih istraživanja (Smith, 1990. u Kim i Seock, 2009.) potrošači biraju jedan proizvod umjesto drugog zbog njegove ekološke ambalaže, a Mason (2013.) ističe da je pakiranje i dizajn pakiranja vrlo važno za donošenje konačne odluke o kupnji. Povećana ekološka i zdravstvena svjesnost žena kao potrošača vodi ih ka tome da prije ostalih značajki analiziraju sastojke proizvoda i da li je pakiranje proizvoda napravljeno od ekoloških materijala.

Zbog toga što prirodni kozmetički proizvodi imaju više značajki po kojima potrošači ocjenjuju marke tih proizvoda, dakle, prirodne sastojke, miris, pakiranje, cijena, prijateljski odnos prema okolišu i životinjama, marketinški stručnjaci se trebaju boriti kako bi njihova marka bila jedinstvena barem po jednoj od značajki koje su izuzetno važne ženama kao potrošačima takvih proizvoda. Trebaju naglašavati te značajke kako bi pridobili nove potrošače, osobito one koji koriste konvencionalne proizvode za ljepotu.

3. Metodologija i rezultati primarnog istraživanja

3.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se utvrdio utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, provedeno je primarno istraživanje primjenom online anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja na uzorku od 123 žene u dobi od 18 do 55 godina starosti koje žive na području grada Zagreba i okolice. Anketa je putem Internetu bila dostupna ispitanicama i istraživanje je trajalo 3 tjedna. Anketni upitnik je oblikovan na temelju istraživanja Kim i Seock, (2009) te drugih relevantnih članaka koji se bave sličnom temom. Varijable koje su istraživane u radu su mjerene Likertovom skalom u kojoj su se tvrdnje o osviještenosti o zdravlju, ekološke osviještenosti, uključenosti u kupovni proces, važnosti značajki proizvoda za kupnju, percipiranom poznavanju proizvoda i stavu prema prirodnim kozmetičkim proizvodima ocjenjivale ocjenama od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem). Osviještenost o zdravlju je mjerena tvrdnjama kao što su: „Smatram da mnogo uzimam zdravlje u obzir kada donosim odluke o kupnji“, „Obraćam više pažnje na oglase kada se radi o proizvodima koji utječu na zdravlje“, „Ne kupujem proizvode koji mogu sadržavati tvari štetne za mene“, „Ne razmišljam često je li sve što radim zdravo“, „Sport je aktivnost koja je svakodnevno prisutna u mom životu“ i sl. Ekološka osviještenost je mjerena s tvrdnjama kao što su: „Često raspravljam o ekološkim problemima sa prijateljima“, „Jako sam zabrinuta za ekološke probleme“, „Prilikom kupnje pokušavam donijeti ekološki ispravnu kupovnu odluku“, „Obraćam više pažnje na oglase kada se radi o ekologiji i ekološkim proizvodima“ i sl. Uključenost u kupovni proces je mjerena s 10 tvrdnji (Tabela 4.), dok je važnost pojedinih značajki prirodnih kozmetičkih proizvoda mjerena na način da su za svaku značajku (Tabela 5.) ispitanice ocjenjivale njihovu važnost za donošenje odluke o kupovini na ljestvici od 1 do 5. Stav prema prirodnim kozmetičkim proizvodima i njihova percepcija u usporedbi s konvencionalnim kozmetičkim proizvodima mjerena je s 9 tvrdnji (Tabela 7.).

Za analizu rezultata korišten je Pearsonov koeficijent korelacije, kako bi se ispitale povezanosti između varijabli, odnosno utvrdilo koliko promjena jedne varijable utječe na promjenu druge varijable, dakle koliko zdravstvena i ekološka osviještenost utječu na kupovno ponašanje žena kao potrošača prirodnih kozmetičkih proizvoda. Regresijska analiza je primjenjena za ispitivanje ovisnosti zavisnih varijabli o jednoj ili više nezavisnih varijabli radi utvrđivanja analitičkog izraza, odnosno utvrđivanja regresijskog modela koji služi u analitičke i prognostičke svrhe (Dumičić et al., 2011.). U ovom slučaju primijenjen je model višestruke linearne regresije jer postoje dvije nezavisne varijable, osviještenost o zdravlju i ekološka osviještenost. Zavisne varijable čiji odnos se ispituje sa nezavisnim varijablama su uključenost u kupnju i učestalost kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Rezultati su uspoređeni sa rezultatima sličnih istraživanja kako bi se ustanovile sličnosti i razlike ponašanja potrošača u Hrvatskoj i svijetu te se na temelju rezultata mogu definirati smjernice za razvoj marketinških strategija poduzeća koja posluju u industriji kozmetičkih proizvoda.

3.2. Rezultati istraživanja

Analiza osnovnih obilježja uzorka istraživanja pokazuje da je najveći broj ispitanica u mlađoj životnoj dobi od 18 do 25 godina (48%) s visokom stručnom spremom (48%) kao stupnjem obrazovanja. Najveći broj ispitanica je zaposleno (51%), dok osobni mjesečni dohodak od 2 501 do 5 000 kuna ima 26% ispitanih žena (Tabela 1.).

Tabela 1.

DEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANICA

Demografska segmentacija	Kategorija	Postotak
Dob	18 - 25	48%
	26 - 35	29%
	36 - 45	9%
	46 - 55	14%
Obrazovanje	Osnovna škola	0%
	Srednja stručna sprema	32%
	Viša stručna sprema	19%
	Visoka stručna sprema	48%
Zanimanje	Studentica	36%
	Zaposlena	51%
	Nezaposlena	12%
	Kućanica	1%
Osobni mjesečni dohodak u kunama	Nemam nikakav dohodak	25%
	0 - 2 500	18%
	2 501 - 5 000	26%
	5 001 - 7 500	15%
	7 501 - 10 000	13%
	Više od 10 000	3%

3.3.1. Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti na uključenost u kupovni proces i učestalost kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda

Regresijska analiza utjecaja osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti na uključenost u kupovni proces, pokazala je da obje varijable pozitivno utječu na razinu uključenosti kupca u kupovni proces prirodnih kozmetičkih proizvoda. Pa tako, povećava li se osviještenost o zdravlju za jedan, a ekološka osviještenost ostane nepromijenjena, uključenost u kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda žena u Hrvatskoj će se u prosjeku povećati za 0,60. Prosječno povećanje uključenosti u kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda iznosi 0,20 za povećanje ekološke osviještenosti za jedan, uz pretpostavku da je osviještenost o zdravlju konstantna, što je vrlo malo signifikantni utjecaj (Tabela 2). Na osnovi rezultata zaključuje se da uz razinu signifikantnosti od 5% barem jedna regresijska varijabla ima signifikantnog utjecaja na varijacije uključenosti u kupovinu prirodnih proizvoda za ljepotu ($F > \text{Značajnost } F$).

Tabela 2.

REGRESIJSKA ANALIZA REZULTATA (Y = UKLJUČENOST U KUPOVINU PRIRODNIH PROIZVODA ZA LJEPOTU, X1 = OSVIJEŠTENOST O ZDRAVLJU, X2 = EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST)

Statistika regresije	
Višestruki R	0,52
R kvadrat	0,27
Prilagođeni R kvadrat	0,26
Standardna pogreška	5,64
Promatranja	113
F	20,82
Značajnost F	2,14249E-08

	Koeficijenti	Standardna pogreška	T vrijednost	P vrijednost	Donja granica	Gornja granica
Odsjek	10,81	3,69	2,93	0,004147	3,49	18,12
Osviještenost o zdravlju	0,60	0,13	4,60	0,03116	0,34	0,86
Ekološka osviještenost	0,20	0,09	2,31	0,023006	0,03	0,37

Regresijska analiza utjecaja osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti na učestalost kupnje, pokazala je da obje varijable nemaju značajan utjecaj na učestalost kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kod žena. Dakle, povećala se osviještenost o zdravlju za jedan, a ekološka osviještenost ostane nepromijenjena, učestalost kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda će se u prosjeku povećati za svega 0,05. Prosječno povećanje učestalosti kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda iznosi 0 za povećanje ekološke osviještenosti za jedan, uz pretpostavku da je osviještenost o zdravlju konstantna (Tabela 3.). Može se zaključiti da povećanje osviještenosti o zdravlju žena vrlo malo utječe na učestalost kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, dok povećanje ekološke osviještenosti nema utjecaj na mjesečnu kupnju žena u Hrvatskoj. Na osnovi rezultata zaključuje se da uz razinu signifikantnosti od 5% barem jedna regresijska varijabla ima signifikantnog utjecaja na varijacije učestalosti kupnje prirodnih proizvoda za ljepotu ($F > \text{Značajnost } F$).

Tabela 3.

REGRESIJSKA ANALIZA REZULTATA (Y = UČESTALOST KUPNJE
PRIRODNIH PROIZVODA ZA LJEPOTU, X1 = OSVIJEŠTENOST O
ZDRAVLJU, X2 = EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST)

Statistika regresije						
Višestruki R	0,18					
R kvadrat	0,03					
Prilagođeni R kvadrat	0,02					
Standardna pogreška	1,16					
Promatranja	113					
F	1,88					
Značajnost F	0,156869734					
	Koeficijenti	Standardna pogreška	t vrijednost	P vrijednost	Donja granica	Gornja granica
Odsjek	2,60	0,76	3,42	0,000878	1,09	4,11
Osviještenost o zdravlju	0,05	0,03	1,86	0,065335	0,00	0,10
Ekološka osviještenost	0,00	0,02	-0,24	0,809747	-0,04	0,03

Tabela 4.

KORELACIJSKA ANALIZA REZULTATA (OSVJIEŠTENOST O ZDRAVLJU, EKOLOŠKA OSVJIEŠTENOST I UKLJUČENOST U KUPOVNI PROCES PRIRODNIH PROIZVODA ZA LJEPOTU)

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1: Osviještenost o zdravlju	1,00											
V2: Ekološka osviještenost	0,40***	1,00										
V3: Kupnja u trgovinama blizu svog doma	0,13	-0,03	1,00									
V4: Ispitivanje razlika u proizvodima	0,46***	0,23***	0,24***	1,00								
V5: Posjećivanje različitih prodajnih mjesta	0,31***	0,29***	0,08	0,55***	1,00							
V6: Spontana kupnja	-0,13	0,05	0,14*	-0,15	0,03	1,00						
V7: Zajtjevnost pri kupnji	0,43***	0,25***	0,02	0,62***	0,45***	-0,19	1,00					
V8: Uzimanje više značajki proizvoda u obzir	0,33***	0,22**	0,02	0,66***	0,41***	-0,18	0,73***	1,00				
V9: Odvojenost vremena prije kupnje	0,45***	0,30***	0,00	0,67***	0,46***	-0,19	0,79***	0,78***	1,00			
V10: Konzultiranje sa trgovcima pri kupnji	0,30***	0,30***	-0,15	0,30***	0,23***	0,01	0,32***	0,33***	0,43***	1,00		
V11: Prikupljanje informacija čitanjem	0,46***	0,34***	0,12	0,64***	0,46***	-0,19	0,67***	0,69***	0,76***	0,37***	1,00	
V12: Uzimanje drugih mišljenja u obzir	0,29***	0,31***	0,00	0,44***	0,39***	-0,11	0,41***	0,44***	0,50***	0,45***	0,58***	1,00

* Značajnost P < 0.05

** Značajnost P < 0.01

*** Značajnost P < 0.001

Primjenom Pearsonovog koeficijenta korelacije zdravstvena i ekološka osviještenost pokazuju pozitivne korelirane veze sa većinom stavki koje se odnose na uključenost u kupovni proces prirodnih kozmetičkih proizvoda žena kao potrošača u Hrvatskoj (Tabela 4.) osim varijabli koje se odnose na spontanu kupovinu i kupovinu u blizini doma.

3.3.2. Važnost značajki prirodnih kozmetičkih proizvoda

Analiza važnosti značajki prirodnih kozmetičkih proizvoda za kupnju žena u Hrvatskoj pokazuje da su „odsutnost tvari koje iritiraju kožu“, „dermatološka ispitatnost“, „odsutnost alergeni sastojaka“, „odsutnost kemijskih sastojaka“ i „ugodan miris“ najvažnije značajke prilikom odabira i kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda (Tabela 5).

Tabela 5.

PROSJEK OCJENA ZNAČAJKI PRIRODNIH PROIZVODA ZA LJEPOTU PO VAŽNOSTI (RANG VRIJEDNOSTI OD 1 DO 5)

Značajke prirodnih proizvoda za ljepotu	Prosjeck
Odsutnost mirisa	2,89
Odsutnost alergeni sastojaka	4,23
Čisti organski sastojci	3,70
Dermatološki ispitani	4,41
Odsutnost tvari koje iritiraju kožu	4,53
Odsutnost kemijskih sastojaka	4,02
Odsutnost konzervansa	3,89
Bitan znak/marka	3,11
Reciklirajuće pakiranje	3,18
Lijep izgled pakiranja	3,12
Ugodan miris	4,02

Što se tiče važnosti značajki prirodnih kozmetički proizvoda pri kupnji za žene u Hrvatskoj, osviještenost o zdravlju i ekološka osviještenost pozitivno su, ali slabo povezane sa sedam stavki, „nisu alergični“, „čisti organski sastojci“, „derma-

Tabela 6.

KORELACIJSKA ANALIZA REZULTATA (OSVJEŠTENOST O ZDRAVLJU, EKOLOŠKA OSVJEŠTENOST I VAŽNOST ZNAČAJKI PRIRODNIH PROIZVODA ZA LJEPOTU)

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
V1: Osviještenost o zdravlju	1,00												
V2: Ekološka osviještenost	0,40***	1,00											
V3: Odsutnost mirisa	0,13	0,25***	1,00										
V4: Nisu alergeni	0,21**	0,25***	0,27***	1,00									
V5: Čisti organski sastojci	0,38***	0,36***	0,13	0,46***	1,00								
V6: Dermatološki ispitani	0,25***	0,18**	0,20**	0,43***	0,33***	1,00							
V7: Odsutnost tvari koje iritiraju kožu	0,26***	0,23***	0,06	0,50***	0,39***	0,44***	1,00						
V8: Odsutnost kemijskih sastojaka	0,19**	0,28***	0,02	0,25***	0,57***	0,35***	0,58***	1,00					
V9: Odsutnost konzervansa	0,28***	0,28***	0,09	0,32***	0,57***	0,38***	0,55***	0,79***	1,00				
V10: Bitan znak/marka	-0,02	-0,04	0,14	0,13	0,05	-0,06	-0,01	-0,06	-0,07	1,00			
V11: Reciklirajuće pakiranje	0,25***	0,57***	0,32***	0,25***	0,31***	0,17*	0,21**	0,26***	0,32***	0,09	1,00		
V12: Lijep izgled pakiranja	0,14*	0,10	0,08	0,04	0,19**	0,08	0,16*	0,19**	0,19**	0,41***	0,31***	1,00	
V13: Ugodan miris	-0,11	-0,04	-0,10	0,06	0,12	0,15*	0,03	0,09	0,05	0,19**	0,13	0,39***	1,00

* Značajnost $P < 0,05$

** Značajnost $P < 0,01$

*** Značajnost $P < 0,001$

tološki ispitani“ „odsutnost tvari koje iritiraju kožu“, „odsutnost kemijskih sastojaka“, „odsutnost konzervansa“ i „reciklirajuće pakiranje“ (Tabela 6, stupac V1 i V2). Razlika značajnosti korelacija osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti jedino se očituje u „odsutnost mirisa“ ($r=0,25$; $P<0,001$ za ekološku osviještenost) i „lijep izgled pakiranja“ ($r=0,14$; $P<0,05$ za osviještenost o zdravlju). Važnost marke i ugodan miris sa osviještenosti o zdravlju i ekološkom osviještenosti pokazuju negativnu slabu povezanost, što znači da porast osviještenosti utječe na pad važnosti tih značajki za žene kao potrošače prirodnih proizvoda za ljepotu u Hrvatskoj.

4.3.4. Usporedba osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti sa uključenosti u kupovni proces, percepcijom poznavanja proizvoda te učestalosti kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda

Kako bi se ispitao učinak osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti na istraživane varijable, ispitanice su podijeljene u četiri grupe, metodom „median-split“, po njihovim bodovima što se tiče osviještenosti. Četiri grupe su imenovane kako slijedi: nisko zdravlje/nizak okoliš, visoko zdravlje/nizak okoliš, nisko zdravlje/visok okoliš, visoko zdravlje/visok okoliš. Kako bi se usporedile karakteristike različitih grupa, provedena je analiza varijanci, odnosno ANOVA. Spomenuta analiza je korištena za uspoređivanje razlika između četiri grupa ispitanica za sljedeće varijable: percepcija i stav prema prirodnim kozmetičkim proizvodima, uključenost u kupovni proces prirodnih kozmetičkih proizvoda, percipirano poznavanje i učestalost kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Analiza percepcije prirodnih kozmetičkih proizvoda, pokazuje da grupe sa visokom ekološkom osviještenošću percipiraju značajnu razliku u kvaliteti između prirodnih i konvencionalnih kozmetičkih proizvoda ($F=5,02$; $P<0,001$) u odnosu na grupu sa niskom ekološkom i niskom zdravstvenom osviještenošću. Ispitanice s visokom zdravstvenom i ekološkom osviještenošću smatraju da su prirodni kozmetički proizvodi učinkovitiji ($F=4,37$; $P<0,01$), moderniji ($F=3,93$; $P<0,05$), bolji za zdravlje ($F=2,94$; $P<0,05$) u odnosu na ispitanice sa niskom zdravstvenom i ekološkom osviještenošću. Obje grupe, visoko zdravlje/visok okoliš i visoko zdravlje/nizak okoliš percipiraju da prirodni proizvodi imaju bolje djelovanje nego konvencionalni proizvodi za ljepotu ($F=3,77$; $P<0,05$). Grupe koje karakterizira visoka zdravstvena osviještenost smatraju da su prirodni proizvodi za ljepotu tehnološki napredniji od konvencionalnih ($F=4,38$; $P<0,01$). Također, važno je istaknuti da što je veća razina zdravstvene i ekološke osviještenosti to je i veća spremnost za plaćanja više cijene za prirodne kozmetičke proizvode ($F=5,01$; $P<0,01$) (Tabela 7.).

Analiza ukupnih rezultata pokazuje da žene u Hrvatskoj smatraju da se prirodni kozmetički proizvodi razlikuju u kvaliteti od konvencionalnih kozmetičkih proizvoda, da su prirodni proizvodi učinkovitiji, moderniji, bolji za zdravlje, bez lošeg učinka po zdravlje, tehnološki napredniji i da imaju bolje djelovanje od konvencionalnih kozmetičkih proizvoda. Također, rezultati pokazuju da su ekološko i zdravstveno osviještene žene u Hrvatskoj voljne platiti više za prirodne kozmetičke proizvode.

Tabela 7.

USPOREDBA PERCEPCIJE I STAVA PREMA PRIRODNIM KOZMETIČKIM PROIZVODIMA

	Nisko zdravlje/ nizak okoliš (n=29)	Visoko zdravlje/ nizak okoliš (n=15)	Nisko zdravlje/ visok okoliš (n=35)	Visoko zdravlje/ visok okoliš (n=34)	F-vrijednost
Značajna razlika u kvaliteti	3,14	3,60	3,77	4,03	5,02***
Učinkovitiji	3,07	3,60	3,74	3,91	4,37**
Moderniji	2,97	3,13	3,51	3,62	3,93*
Bolji za zdravlje	3,66	4,00	4,17	4,26	2,94*
Bez lošeg učinka na zdravlje	3,41	4,47	4,20	4,03	6,82***
Bolje djelovanje	3,04	3,73	3,69	3,74	3,77*
Tehnološki napredniji	2,86	3,60	3,51	3,59	4,38**
Prijateljski odnos prema okolišu	3,21	4,07	4,11	3,97	6,33***
Spremnost za plaćanje veće cijene	3,03	3,67	3,74	3,88	5,01**

* Značajnost $P < 0.05$

** Značajnost $P < 0.01$

*** Značajnost $P < 0.001$

Analiza uključenosti žena u proces kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda pokazuje da potrošači visoke osviještenosti o zdravlju i niske ekološke osviještenosti najviše analiziraju razlike u kozmetičkim proizvodima ($F=4,75$; $P<0,01$). Važno je istaknuti da grupe žena koje karakterizira visoka osviještenost o zdravlju su više zahtjevne pri kupovini kada su u pitanju prirodni kozmetički proizvodi ($F=3,42$; $P<0,05$), odvajaju najviše vremena za analizu proizvoda prije kupovine ($F=2,48$; $P<0,05$), te prikupljaju više informacije čitanjem prije kupnje prirodnih proizvoda

za ljepotu ($F=3,74$; $P<0,05$) u odnosu na gupe s niskom osviještenosti o zdravlju (Tabela 8.). Znači, evidentna je općenito veća uključenost kod žena koje pokazuju veću osviještenost o zdravlju.

Tabela 8.

USPOREDBA UKLJUČENOSTI U KUPOVNI PROCES
PRIRODNIH PROIZVODA ZA LJEPUTU

	Nisko zdravlje/ nizak okoliš (n=29)	Visoko zdravlje/ nizak okoliš (n=15)	Nisko zdravlje/ visok okoliš (n=35)	Visoko zdravlje/ visok okoliš (n=34)	F-vrijednost
Kupnja u trgovinama blizu svog doma	2,97	4,00	3,26	3,21	2,79*
Ispitivanje razlika u proizvodima	3,00	4,20	3,63	3,91	4,75**
Posjećivanje različitih prodajnih mjesta	3,21	3,53	3,49	3,68	0,99
Spontana kupnja	3,07	2,93	3,14	3,03	0,06
Zahtjevnost pri kupnji	2,72	3,53	3,40	3,59	3,42*
Uzimanje više značajki proizvoda u obzir	3,48	3,93	3,80	4,03	2,66
Odvojenost vremena prije kupnje	3,07	3,92	3,60	4,00	2,84*
Konzultiranje sa trgovcima pri kupnji	2,48	2,73	3,00	3,12	2,66
Prikupljanje informacija čitanjem	3,07	3,62	3,46	3,97	3,74*
Uzimanje drugih mišljenja u obzir	3,34	3,47	3,57	3,82	1,80

* Značajnost $P < 0.05$

** Značajnost $P < 0.01$

Analiza razine poznavanja prirodnih kozmetičkih proizvoda je pokazala da visoko zdravstveno i ekološko osviještena grupa ispitanica pokazuje značajno veće percipirano poznavanje ponude i svojstava prirodnih kozmetičkih proizvoda ($F=15,82$; $P<0,001$) nego grupa sa niskom i zdravstvenom i ekološkom osviještenošću (Tabela 9). Važno je istaknuti da analiza kupovnog ponašanja ne pokazuje značajnu razliku kod učestalosti kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda za različite skupine potrošača.

Tabela 9.

USPOREDBA PERCEPCIJE POZNAVANJA
 PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

	Nisko zdravlje/ nizak okoliš (n=29)	Visoko zdravlje/ nizak okoliš (n=15)	Nisko zdravlje/ visok okoliš (n=35)	Visoko zdravlje/ visok okoliš (n=34)	F-vrijednost
Znanje o prirodnim kozmetičkim proizvodima	2,64	2,91	3,10	3,53	15,82***
Kupovno ponašanje	1,81	2,00	1,84	1,96	0,87

*** Značajnost $P < 0.001$

4. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Važno je primijetiti da su varijable osviještenost o zdravlju i ekološka osviještenost pozitivno korelirane, znači da žene u Hrvatskoj koje su zdravstveno osviještene također brinu i o ekološkim problemima i time donose kupovne odluke koje su ekološki promišljene. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su zdravstvena i ekološka osviještenost čest motiv za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ekološki osviješteni potrošači su također i zdravstveno osviješteni do nekog stupnja i zbog toga su ekološka i zdravstvena osviještenost njihova dva glavna razloga što ih prate kroz kupnju. Takav rezultat je razumljiv s obzirom da su briga za dobrobit pojedinca i stanje ekologije izvedeni iz iste ideologije (Schifferstein i Oude Ophius, 1993., Kim i Seock, 2009). Zdravstvena i ekološka osviještenost su povezane sa percipiranim znanjem ispitanica o prirodnim kozmetičkim proizvodima i sposobnošću da razlikuju prirodne od konvencionalnih kozmetičkih proizvoda, što pokazuju i ranija istraživanja (Kim i Seock, 2009.). Pojedinci koji su zabrinuti o zdravstvenim i ekološkim problemima svjesni su da njihovo kupovno ponašanje ima značajan učinak na zdravlje i okoliš i zbog toga traže informacije o značajkama proizvoda koje mogu štetiti njihovom zdravlju ili okolišu. Ovo istraživanje pokazuje da postoji povezanost osviještenosti žena kao potrošača u Hrvatskoj sa uključenosti u kupnju kozmetičkih prirodnih proizvoda, dok su druga istraživanja žena (Kim i Seock, 2009.) u svijetu pokazala da su one manje uključene u kupnju takvih proizvoda. Stoga kupnja žena u Hrvatskoj nije spontana, već odvajaju vrijeme prije kupnje, konzultiraju se s trgovcima i bližnjima, uzimaju više značajki

u obzir. Što se tiče značajki proizvoda, važno je istaknuti da ženama koje su osviještene o zdravlju i ekološki osviještene nije važna marka proizvoda, dok su „odsutnost tvari koje iritiraju kožu“, „dermatološka ispitanoš“, „odsutnost alergeni sastojaka“, „odsutnost kemijskih sastojaka“ i „ugodan miris“ najvažnije značajke prilikom odabira i kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Analiza pokazuje da žene u Hrvatskoj smatraju da se prirodni kozmetički proizvodi značajno razlikuju po kvaliteti od konvencionalnih kozmetičkih proizvoda, da su prirodni proizvodi učinkovitiji, moderniji, bolji za zdravlje, bez lošeg učinka po zdravlje, tehnološki napredniji i da imaju bolje djelovanje od konvencionalnih kozmetičkih proizvoda. Također, važno je istaknuti da žene u Hrvatskoj koje su više ekološki i zdravstveno osviještene spremnije su platiti i više novaca za prirodne kozmetičke proizvode.

Osviještenost o zdravlju i ekološka osviještenost značajno utječu na kupovno ponašanje i uključenost u proces kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda žena u Hrvatskoj, no važno je istaknuti da se više uključuju kada se radi o njihovom zdravlju. Analiza različitih razina zdravstvene i ekološke osviještenosti pokazala je da ne postoji signifikantna razlika učestalosti kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda na mjesečnoj razini, iako se grupa sa visokom zdravstvenom, a niskom ekološkom osviještenosti najviše ističe po učestalosti kupnje, što potvrđuje i korelacija koja pokazuje veću povezanost zdravstvene osviještenosti sa učestalosti kupnje prirodnih proizvoda za ljepotu. Ranija istraživanja pokazuju obrnutu situaciju, odnosno grupa sa niskom zdravstvenom, ali visokom ekološkom osviještenosti češće kupuje prirodne kozmetičke proizvode od ostalih tipova potrošača (Kim i Seock, 2009.).

Analiza kupovnog ponašanja žena u Hrvatskoj pokazuje da što su one osviještenije o zdravlju i okolišu više se uključuju u kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda, s tim da se više uključuju i češće kupuju kada se radi o njihovom zdravlju. Znači, može se zaključiti da na ponašanje žena u Hrvatskoj prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda značajniji utjecaj ima razina osviještenosti o zdravlju, što poduzeća koja posluju u toj industriji trebaju uzeti u obzir prilikom kreiranja svojih marketinških strategija. Prilikom informiranja žena o svojim ponudama na tržištu poduzeća trebaju naglašavati svojstva koja su njima najvažnija i isticati pozitivan utjecaj proizvoda na zdravlje potrošača, te svojom marketinškom komunikacijom nastojati podizati opću razinu osviještenosti o zdravlju u Hrvatskoj. Također, segmentacija potrošača bazirana na osviještenosti o zdravlju i ekološkoj osviještenosti može pomoći marketinškim stručnjacima u izgradnji učinkovite marketinške strategije.

4.1. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Budući da je istraživanje kupovnog ponašanja žena pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda i čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje nedovoljno istraženo područje, potrebno je o tome provesti dodatna istraživanja u Hrvatskoj. Kako bi istraživanje i sam uzorak bio relevantniji i reprezentativan potrebno je povećati uzorak ispitanica te koristiti metodu osobnog ispitivanja umjesto online ankete koja je korištena u ovom istraživanju. Također, s obzirom da je u ovom istraživanju najveći broj ispitanica bio mlađe životne dobi do 35 godina, buduća istraživanja bi trebala obuhvatiti više ispitanica zrelije životne dobi što bi omogućilo usporedbu i analizu razlika kupovnog ponašanja među ženama različite starosti.

LITERATURA

- Ahmad, J. et al. (2012). "Studying Consumers' Ecological Consciousness – A Comparative Analysis of Romania, Malaysia and Pakistan". *Amfiteatru Economic* [online], 14 (31), 84-98.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Biswas, D. et al. (2014) "Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products". *Journal of Marketing* [online], 78 (1), 112-126.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. i Diamantopoulos, A. (1993). "Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective". *Journal of Marketing Management* [online], 9 (4), 415-430.
- Chemical Business* (2009) Added-value and eco-packaging key trends fragrance. [online], 23 (5), 14-15.
- Chen, M.F. (2011). "The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan". *Appetite* [online], 57 (1), 253-262.
- Chen, M.F. (2013). "Influences of health consciousness on consumers' modern health worries and willingness to use functional foods". *Journal of Applied Social Psychology* [online], 1 (43), 1-12.
- Chrysohoidis, G.M. i Krystallis A. (2005). "Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task". *Food Quality and Preference* [online], 16 (7), 585-599.
- Csorba, L.M. i Boglea, V.A. (2011). "Sustainable Cosmetics: A Major Instrument in Protecting the Consumer's Interest". *Regional and Business Studies* [online], 3 (1), 167-176.

- Dixit, S. (2008). "Fragrance - An important adjunct to marketing". *Chemical Business* [online], 22 (12), 9.
- Dumičić, K. et al. (2011) *Poslovna statistika*, 1. izd., Zagreb: Element
- Gadenne, D. et al. (2011). "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behavior". *Energy Policy* [online], 39 (12), 7684-7694.
- Guthrie, M.F. i Hye-Shin, K. (2009). "The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers". *Journal of Brand Management* [online], 17 (2), 114-133.
- Huang, H.C. et al (2012). "Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect". *International Journal of Hospitality Management* [online], vol. 40, 139-149.
- Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). "Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products". *International Journal of Consumer Studies* [online], 33(6), 627-638.
- Kriwy, P. i Mecking, R. A. (2012). "Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food". *International Journal of Consumer Studies* [online], 36 (1), 30-37.
- Mai, R. i Hoffmann, S. (2012). "Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products". *Journal of Consumer Behaviour* [online], 11 (4), 316-328.
- Mainieri, T. et al. (1997). "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior". *Journal of Social Psychology* [online], 137 (2), str. 189-204.
- Mason, S. (2013). "Eco Opportunities in Beauty Packaging". *Global Cosmetic Industry* [online], 181 (5), 72-76.
- Matthews, I. (2009). "Natural demand". *ICN (International Cosmetic News)* [online], izd.113, str. 32-33
- Norgaard, M. i Brunso, K. (2009). "Families' use of nutritional information on food labels". *Food Quality and Preference* [online], 20 (8), str. 597-606.
- Olson, E. (2013). "It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice". *Journal of the Academy of Marketing Science*. [online], 41 (2), str. 171-184.
- Schifferstein, H.N.J. i Oude Ophuis, P.A.M. (1998). "Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands". *Food Quality and Preference* [online], 9 (3), 119-133.
- Solomon, M. et al. (2009). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*. 8. izd., New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. et al. (2009). *Consumer behaviour: European perspective*, 4. izd., London: Prentice Hall
- Szakaly, Z. et al. (2012). "The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods". *Appetite* [online], 58 (1), 406-413.

Van Osselaer, S. M.J. i Janiszewski, C. (2012). "A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice". *Journal of Consumer Research* [online] 39 (2), 260-292.

IMPACT OF HEALTH AWARENESS AND ECOLOGICAL AWARENESS OF WOMEN AS CONSUMERS ON PURCHASING NATURAL BEAUTY PRODUCTS

Summary

The aim of this paper is to explore and analyze how health awareness and environmental awareness affect the purchase and consumption of beauty products among woman. The results of this research can contribute to a better understanding of desires, needs, attitudes and lifestyle of this market segment. The paper explores the impact of health awareness and environmental awareness of women as consumers on woman's involvement in the buying process of beauty products, the frequency of that purchase, and the importance of the features of natural beauty products. The study determined significant impact of health awareness and environmental awareness of women as consumers on purchase of natural beauty products in Croatia. The results show that health awareness and environmental awareness positively affect the importance of the features of natural beauty products which why women are highly involved in the process of buying such products. Analysis shows if health awareness of women are high than the involvement in the purchase and frequency of beauty products purchasing is high too.

Key words: health awareness, environmental awareness, natural beauty products