

# Primjena Teorije planiranog ponašanja u objašnjenju potrošačke namjere kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama

---

Opačić, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:352853>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U  
OBJAŠNJENJU POTROŠAČEVE NAMJERE KUPNJE  
KOZMETIČKIH PROIZVODA KOJI NISU TESTIRANI NA  
ŽIVOTINJAMA**

**Diplomski rad**

**Marta Opačić**

**Zagreb, lipanj 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U  
OBJAŠNJENJU POTROŠAČEVE NAMJERE KUPNJE  
KOZMETIČKIH PROIZVODA KOJI NISU TESTIRANI NA  
ŽIVOTINJAMA**

**APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN  
EXPLAINING CONSUMERS' INTENTION TO BUY  
CRUELTY-FREE COSMETIC PRODUCTS**

**Diplomski rad**

**Marta Opačić, 0066264739**

**Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh**

**Zagreb, lipanj 2024.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## Sažetak i ključne riječi

Kozmetički proizvodi moraju se podvrgnuti testiranju prije njihova plasiranja na tržište kako bi se utvrdila njihova stabilnost i sigurnost korištenja, no laboratorijska testiranja na životinjama više nisu nužna te su u većini država zabranjena. Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama može biti potaknuta različitim determinantama te je važno istražiti o kojim se determinantama radi te u kolikoj mjeri one utječu na kupovne odluke potrošača. Rad istražuje determinante koje utječu na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, a analizirane su korištenjem proširene teorije planiranog ponašanja. Instrument istraživanja korišten u sklopu ovog diplomskog rada bio je anonimni anketni upitnik koji se sastojao od 52 pitanja i tvrdnji, a na koje je ukupno 105 ispitanika odgovaralo kako bi izjavili do koje se mjere slažu s tvrdnjama vezanim uz stav prema kategoriji proizvoda, stav prema ponašanju, uz subjektivnu i moralnu normu, percipiranu kontrolu ponašanja, cjenovnu osjetljivost, potrošačevu uključenost te namjeru kupnje. Promatrane determinante u sklopu Teorije planiranog ponašanja sve upućuju na postojanje namjere ponašanja, a varijabla koja najviše dolazi do izražaja u ovom istraživanju je percipirana kontrola ponašanja.

Ključne riječi: kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, teorija planiranog ponašanja, namjera kupnje, ponašanje potrošača

## **Summary and keywords**

Cosmetic products must undergo testing before they are placed on the market to determine their stability and safety of use, but laboratory testing on animals is no longer necessary and is prohibited in most countries. The purchase of cosmetic products that have not been tested on animals can be motivated by different determinants, and it is important to investigate which determinants are involved and to what extent they influence consumers' purchase decisions. The paper investigates the determinants related to the intention to purchase cruelty-free cosmetic products, which are analyzed using the extended Theory of Planned Behavior. The research instrument used as part of this thesis was an anonymous survey questionnaire consisting of 52 questions and statements, to which a total of 105 respondents answered in order to state to which level they agreed with statements related to their attitude towards the product category, their attitude towards the behavior, along with subjective and moral norms, perceived behavioral control, price sensitivity, consumer involvement and purchase intention. The observed determinants of the Theory of Planned Behavior all point to the existence of behavioral intention, while the variable that comes into play most strongly in this study is perceived behavioral control.

**Keywords:** cruelty-free cosmetic products, theory of planned behavior, intention to buy, consumer behavior

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Predmet i cilj rada .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Sadržaj i struktura rada.....</b>	<b>2</b>
<b>2. ULOGA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U OBJAŠNJENJU PONAŠANJA POTROŠAČA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Pojmovno određenje Teorije planiranog ponašanja i njezina primjena u istraživanjima i razumijevanju ponašanja potrošača .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Osnovne sastavnice Teorije planiranog ponašanja .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2.1. Namjera ponašanja potrošača kao determinanta njihova stvarnog ponašanja..</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2. Stavovi potrošača kao determinanta njihove namjere ponašanja.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.3. Subjektivna norma kao determinanta namjere ponašanja potrošača.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4. Osobne (moralne) norme kao determinanta namjere ponašanja potrošača .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5. Percipirana kontrola ponašanja kao determinanta namjere ponašanja potrošača 10</b>	
<b>2.3. Odabrane dodatne determinante namjere ponašanja potrošača .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.1. Potrošačeva uključenost prilikom kupnje .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.2. Cjenovna osjetljivost potrošača .....</b>	<b>12</b>
<b>3. PROBLEMATIKA KOZMETIKE TESTIRANE NA ŽIVOTINJAMA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Definicija pojma kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama kao etički problem .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. Marketinške aktivnosti usmjerene ukidanju testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama .....</b>	<b>18</b>

3.4. Analiza odabranih znanstvenih istraživanja o stavovima i ponašanjima potrošača s obzirom na proizvode koji su testirani na životinjama.....	19
<b>4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE NAMJERE KUPNJE KOZMETIČKIH PROIZVODA KOJI NISU TESTIRANI NA ŽIVOTINJAMA PRIMJENOM TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA I DODATNIH DETERMINANTI NAMJERE PONAŠANJA</b>	
23	
4.1. Cilj istraživanja.....	23
4.2. Metodologija istraživanja.....	24
4.3. Rezultati istraživanja.....	29
4.4. Rasprava rezultata istraživanja.....	47
4.5. Ograničenja istraživanja .....	51
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>53</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>63</b>
<b>POPIS GRAFOVA .....</b>	<b>64</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>65</b>
<b>ŽIVOTOPIS AUTORICE .....</b>	<b>66</b>
<b>PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....</b>	<b>67</b>



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je objašnjenje čimbenika koji utječu na kupovne namjere potrošača u kategoriji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama primjenom Teorije planiranog ponašanja.

U današnje vrijeme potrošači postaju sve svjesniji utjecaja koji njihove kupovne odluke imaju na gospodarstvo, okoliš, a i na njih same te su, samim time, etičke odluke koje se povezuju s kupnjom kozmetičkih proizvoda dobile na važnosti. Sve veća potražnja za proizvodima koji nisu testirani na životinjama (tzv. *cruelty-free* proizvodima, odnosno proizvodima bez okrutnosti) i pozitivni stavovi kupaca prema ovoj kategoriji proizvoda, dovela je do porasta broja istraživanja i analize ovog tržišta. Ta su istraživanja pokazala kako vanjske (kredibilitet i stav prema marketinškim tvrdnjama) i unutarnje, psihološke varijable potrošača (subjektivne norme i altruistički porivi) utječu na njihove stavove prema kategoriji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (Grappe et al., 2021.). Ajzen (1991.) izdvaja tri ključne determinante namjere ponašanja potrošača – stav prema ponašanju, subjektivnu normu i percipiranu kontrolu ponašanja – koje čine glavne odrednice Teorije planiranog ponašanja.

Cilj diplomskog rada je istražiti i analizirati navedene determinante namjere kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, kao i dvije dodatne determinante namjere ponašanja, a to su potrošačeva uključenost u donošenje kupovne odluke te cjenovna osjetljivost potrošača, kao čimbenici koji bi također mogli utjecati na odluke kupaca kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.

## 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za izradu ovog rada, korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci dobiveni su provedbom online anketnog istraživanja, uz primjenu upitnika sastavljenog od tvrdnji preuzetih iz

postojeće znanstvene literature (Grappe et al., 2021., Bamberg et al., 2003., Čehić, 2022., Tomić et al., 2015., Yoon, 2011., Jeseviciute-Ufatiene, 2019., Markovina, Kovačić i Radman, 2004., Lichtenstein, Ridgway i Netmeyer, 1993., Piri Rajh i Lijović, 2017., Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010.) i pitanja postavljenih od strane autorice rada. Istraživanje je provedeno tijekom ožujka 2024. na namjernom, prigodnom uzorku kojega je činilo 105 ispitanika. Upitnik se sastojao od pedeset i dvije tvrdnje i pitanja podijeljenih u osam skupina, a vezanih uz Teoriju planiranog ponašanja te šest pitanja o demografskim obilježjima ispitanika.

Za pisanje teorijskog dijela rada korištena je znanstvena i stručna literatura na hrvatskom i engleskom jeziku dostupna putem Knjižnično-dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u vidu bibliografskih baza, a zatim i alata kao što je Google Znalac. Pored navedenog, korišteni su i sekundarni izvori u vidu relevantnih izvješća i publikacija institucija kao što su Državni zavod za statistiku i World Advertising Research Center.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj se rad sastoji od pet poglavlja, od kojih je prvo Uvod u kojem se iznose predmet i cilj rada, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju objašnjava se teorija planiranog ponašanja te se detaljnije opisuju njezine determinante – stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja, kao determinante namjere ponašanja. Teorija se dodatno proširuje determinantama osobne (moralne) norme, potrošačeve uključenosti u donošenje kupovne odluke i njegove cjenovne osjetljivosti, kao odrednicama namjere ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.

Fokus trećeg poglavlja je problematika testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Definiira se i objašnjava pojam kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama te se testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama promatra kao etički problem. Navode se odabrane marketinške aktivnosti usmjerene ukidanju testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama te se

prikazuje analiza odabranih znanstvenih istraživanja o stavovima i ponašanjima potrošača prema kozmetičkim proizvodima koji su testirani na životinjama.

U četvrtom se poglavlju opisuje provedeno empirijsko istraživanje determinanti namjere potrošačeve kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, primjenom Teorije planiranog ponašanja i dodatnih determinanti namjere ponašanja. Navode se cilj i metodologija istraživanja, a zatim rezultati, rasprava rezultata te ograničenja istraživanja.

Zadnje se poglavlje sastoji od zaključka donesenog temeljem spoznaja iznesenih u prethodnim dijelovima rada, a na samom se kraju nalaze literatura, popis slika, popis tablica i popis grafova. Anketni upitnik, korišten u provedbi empirijskog istraživanja, nalazi se u prilogu rada.

## 2. ULOGA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U OBJAŠNJENJU PONAŠANJA POTROŠAČA

### 2.1. Pojmovno određenje Teorije planiranog ponašanja i njezina primjena u istraživanjima i razumijevanju ponašanja potrošača

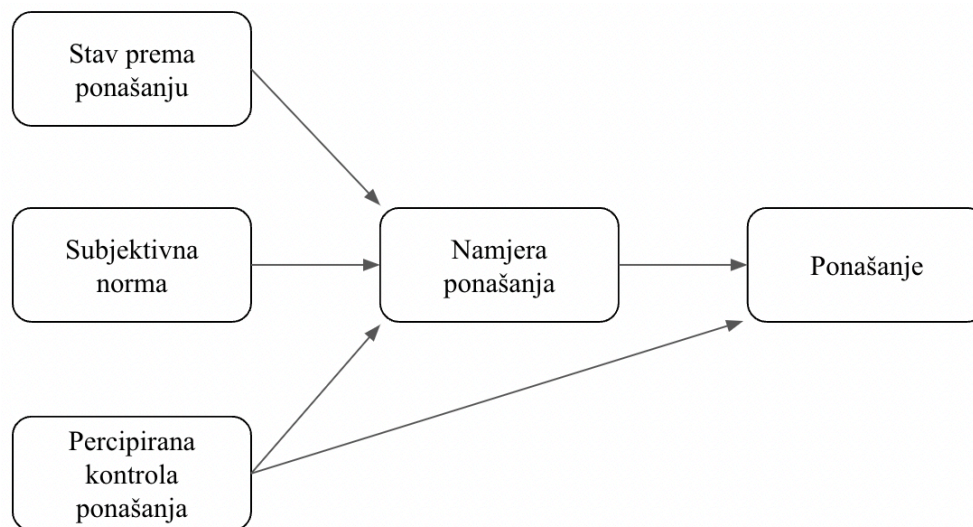
Teorija planiranog ponašanja široko je priznata psihološka teorija koju je 1991. godine osmislio socijalni psiholog Icek Ajzen, a koja tvrdi da je ponašanje pojedinca vođeno njegovim namjerama, koje su pak određene trima ključnim čimbenicima: stavovima, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom ponašanja. Tradicionalne varijable Teorije planiranog ponašanja važne su za predviđanje i objašnjenje ponašanja pojedinaca (Conner i Armitage, 1998.), no mnoga istraživanja proširuju osnovni model Teorije planiranog ponašanja dodatnim determinantama kao što su npr. iskustva, moralne obveze, dosadašnja ponašanja, cjenovna osjetljivost, znanje, potrošačeva uključenost i dr. (Sparks, Shepherd i Frewer, 1995.; Reevis, Sheeran i Armitage, 2006.; Conner i Armitage, 1998.) što je prema Ajzenu (1991.) dopušteno za određena ponašanja i u određenim okolnostima, ako su dodatne determinante kvalitetno postavljene i kao takve unaprjeđuju mogućnost predviđanja (Martić Kuran i Mihić, 2014.).

Glavni fokus Teorije planiranog ponašanja je namjera osobe da se ponaša na određeni način. Pretpostavka je da se namjere sastoje od motivacijskih čimbenika koji utječu na ponašanje; one su indikator toga koliko su truda pojedinci spremni investirati kako bi ostvarili određeno ponašanje (Ajzen i Driver, 1992.). Teorija planiranog ponašanja nalaže tri međusobno nezavisne determinante namjere ponašanja.

Prva je **stav** prema ponašanju, a odnosi se na razinu do koje osoba određeno ponašanje doživljava kao pozitivno ili negativno. Druga je društvena determinanta, **subjektivna norma**, koja se odnosi na percipirani pritisak koji društvo nameće pojedincu s obzirom na određeno ponašanje. Ove dvije determinante proizlaze iz Teorije razumnog djelovanja (Ajzen i Fishbein, 1975.), međutim one se temelje isključivo na determinantama koje su pod svjesnim utjecajem pojedinca i samim time ograničavaju tu teoriju. Stoga Ajzen (1991.) uvodi treću, vanjsku determinantu **percipirane**

**kontrole ponašanja** koja se odnosi na percipiranu težinu, odnosno lakoću provođenja određenog ponašanja te se pretpostavlja da se temelji kako na prošlim iskustvima, tako i na predviđenim preprekama i smetnjama. Slika 1 predstavlja vizualni prikaz determinanti Teorije planiranog ponašanja.

Slika 1: Teorija planiranog ponašanja



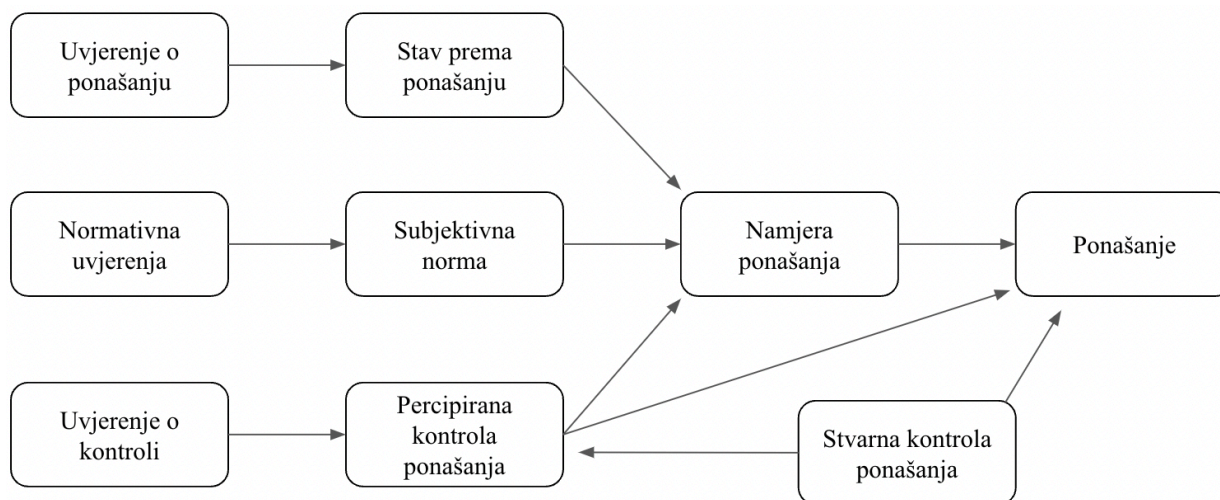
Izvor: izrada autorice prema Ajzen (1991.)

Općenito, što su stavovi pozitivniji i subjektivna norma jača u odnosu na ponašanje te što je percipirana kontrola ponašanja veća, to bi pojedinac trebao imati izraženiju namjeru ponašati se na određeni način (Ajzen i Driver, 1992.). Teorija planiranog ponašanja bazira se na pretpostavci da će ljudi biti skloniji određenom ponašanju ako vjeruju da će ono imati pozitivan ishod (Ajzen, 1985). Važno je, međutim, napomenuti kako ni ova ni druge slične teorije ne objašnjavaju u potpunosti proces donošenja odluka, tj. vjerojatnost da će jedna teorija u potpunosti objasniti proces donošenja odluka, vrlo je mala (Sirakaya i Woodside, 2005).

Pretpostavka je da pojedinac posjeduje velik broj uvjerenja o određenom ponašanju, no da u određenom trenutku samo dio tih uvjerenja može biti percipiran. Ta percipirana, istaknuta uvjerenja određuju pojedinčev stav (Conner i Armitage, 1998.). Dodatna istraživanja dovela su do

zaključka kako determinante koje imaju utjecaj na namjeru ponašanja, imaju utjecaj i na uvjerenja pojedinaca, a to su uvjerenja o ponašanju, normativna uvjerenja i uvjerenja o kontroli (Ajzen, 2015.). **Uvjerenja o ponašanju** definiraju način na koji pojedinac doživljava posljedice svog ponašanja, tj. vidi li ih kao pozitivne ili negativne (Ajzen, 2015.), **normativna uvjerenja** odnose se na percepciju očekivanja referentnih skupina koje potrošač smatra bitnima (Manstead i Parker, 1995.), a **uvjerenja o kontroli** predstavljaju percipiranu sposobnost pojedinca da se ponaša na određeni način (Hewstone et al., 2007.). Vizualni prikaz proširene Teorije planiranog ponašanja vidljiv je na Slici 2.

Slika 2: Teorija planiranog ponašanja proširena varijablama „uvjerenja“ i „stvarna kontrola ponašanja“



Izvor: izrada autorice prema Ajzen (2015.)

Osim uvjerenja, dodatna stavka uvedena u Teoriju planiranog ponašanja je **stvarna kontrola ponašanja** koja dokazuje imaju li pojedinci stvarna znanja i sposobnosti potrebne za izvođenje određenog ponašanja, no u praksi se zbog teške mjerljivosti i dalje koristi percipirana kontrola ponašanja koja može imati jednak utjecaj na ponašanje kao i namjera (Ajzen, 2015.)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Prema Ajzenu (2015.), prilikom uporabe percipirane kontrole ponašanja kao jedne od determinanti Teorije planiranog ponašanja, važno je procijeniti je što je točnije moguće. Što je percipirana kontrola ponašanja preciznije određena, to je bliža stvarnoj kontroli ponašanja.

Teorija planiranog ponašanja široko je primjenjivana u raznim istraživanjima vezanim uz razumijevanje i predviđanje ljudskog ponašanja. Često se primjenjuje u područjima kao što je zdravstvena psihologija, gdje se koristi za promicanje zdravog ponašanja poput prestanka pušenja i tjelesne aktivnosti (Godin i Kok, 1996.), u psihologiji okoliša, gdje pomaže u predviđanju i poticanju pro-ekološkog ponašanja, kao što je recikliranje (Kaiser, Hübner i Bogner, 2005.) ili u istraživanju ponašanja potrošača u smislu donošenja kupovnih odluka i lojalnosti marki (Hansen, Jensen i Solgaard, 2004.). Fleksibilnost Teorije planiranog ponašanja i njezina primjenjivost u različitim područjima čine je vrijednim alatom za ispitivanje širokog spektra ponašanja, čime doprinosi razvoju strategija promjene ponašanja (Ajzen, 2011.).

## **2.2. Osnovne sastavnice Teorije planiranog ponašanja**

Determinante Teorije planiranog ponašanja koje imaju utjecaj na namjeru ponašanja pojedinca su stavovi prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja. Ove tri sastavnice svojim utjecajem na namjeru ponašanja indirektno utječu i na stvarno ponašanje pojedinca. U nastavku se opisuju determinante Teorije planiranog ponašanja i njihov pojedinačni utjecaj na namjeru ponašanja pojedinca.

### **2.2.1. Namjera ponašanja potrošača kao determinanta njihova stvarnog ponašanja**

Namjera ponašanja definira se kao spremnost pojedinca da izvede određeno ponašanje i služi kao pouzdan prediktor budućih aktivnosti (Si et al., 2020.). Namjera ponašanja može se definirati i kao planirano buduće ponašanje pojedinca (Swan i Trawick, 1981.). Namjeru ponašanja čine motivacijski faktori koji utječu na ponašanje i predviđaju koliko su se pojedinci spremni potruditi kako bi ostvarili određeno ponašanje (Tomić, 2016.). U kontekstu Teorije planiranog ponašanja, namjera ponašanja ima ključnu ulogu kao neposredni prethodnik stvarnom ponašanju. Ponašanje temeljno na toj namjeri realizirat će se samo ako je ponašanje pod voljnom kontrolom pojedinca (Tomić et al., 2015.). To znači da će pojedinac stvarno izvršiti određeno ponašanje ako za to ponašanje postoji namjera odnosno ako je on na izvršenje tog ponašanja motiviran, a osim toga,

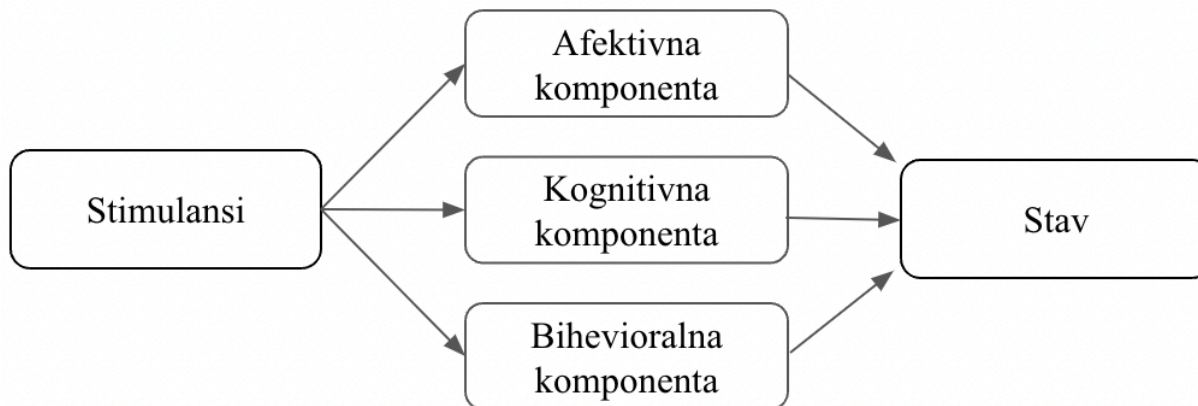
ključno je i postojanje svih potrebnih resursa za izvršenje te aktivnosti, npr. vremena i/ili novca (Ajzen, 1991.).

Kao što je već navedeno, u okviru Teorije planiranog ponašanja, stvarno se ponašanje javlja kao rezultat namjere ponašanja, a namjera ponašanja je pod utjecajem međudjelovanja triju determinanti – stavova, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja. Ove se determinante opisuju u nastavku.

### 2.2.2. Stavovi potrošača kao determinanta njihove namjere ponašanja

Stavovi potrošača prema određenom ponašanju odnose se na to koliko ga pojedinac vrednuje kao pozitivno ili negativno (Tomić et al., 2015.), a smatraju se gotovo nepromjenjivim odrednicama krajnjeg ponašanja potrošača (Graham, 1981.), no može doći do njihove promjene ukoliko se osoba susretne s novim informacijama ili stekne nova iskustva (Bizer et al., 2006.). Stavovi predstavljaju način na koji osoba razmišlja o određenom ponašanju te sukladno tome mogu biti pozitivni ili negativni (van der Werf et al., 2019.), tj. ponašanje može biti percipirano kao poželjno ili nepoželjno.

Slika 3: Shematski prikaz stava



Izvor: izrada autorice prema Kesić, 2006.



Pretpostavka je da će stav prema određenom ponašanju biti pozitivan, ukoliko pojedinac percipira da će mu takvo ponašanje donijeti više koristi nego štete (Ajzen et al., 2018.). Samim time može se zaključiti da povoljniji stav prema ponašanju dovodi do veće vjerojatnosti da će pojedinac imati izraženiju namjeru ponašanja.

Stavovi su lako mjerljivi i time predstavljaju najlakši način za objašnjenje motiva koji su ključni za razumijevanje ponašanja ljudi (Zvonarević, 1989). Komponente stava koje je moguće mjeriti su afektivna, kognitivna i bihevioralna komponenta (Marušić i Vranešević, 2001.). Kognitivna komponenta stava veže se uz vjerovanja vezana uz objekt stava, afektivna komponenta stava odnosi se na osjećaje prema objektu stava, dok se bihevioralna komponenta stava odnosi na ponašanja vezana uz njega (Franc, 1999.). Kada su navedene komponente usklađene, javlja se stav prema određenom objektu ili situaciji.

### **2.2.3. Subjektivna norma kao determinanta namjere ponašanja potrošača**

Drugu determinantu namjere ponašanja, subjektivnu normu, Ajzen (1991., str. 188) definira kao „percipirani društveni pritisak da se ponašanje izvrši ili ne izvrši“, tj. ona predstavlja stav okoline pojedinca o određenom ponašanju (Tomić et al., 2015.) te razinu do koje se on s tim stavom slaže (De Vries et al., 1988.). Subjektivna norma predstavlja percipirani društveni pritisak koji izravno utječe na namjere i neizravno na ponašanje pojedinca koje se temelji na toj namjeri (Latip et al., 2023.). U modelu Teorije planiranog ponašanja, subjektivna norma je kvantificirana kao vjerojatnost da određene referentne (utjecajne) osobe ili skupine misle da bi osoba trebala ili ne bi trebala izvršiti određeno ponašanje (Conner i Armitage, 1998.).

Odlučujuća uloga subjektivne norme, kao determinante namjere ponašanja, je u situacijama u kojima rezultat ponašanja ujedno znači opipljivu korist za pojedinca (Taylor i Todd, 1995.). Prema tome, što više pojedinac subjektivnu normu percipira kao pozitivnu, to je veća vjerojatnost da će taj pojedinac izvršiti određeno ponašanje jer smatra da je vjerojatnije da će naići na odobrenje od strane društva.

#### **2.2.4. Osobne (moralne) norme kao determinanta namjere ponašanja potrošača**

Osim društvenog pritiska, važnu ulogu u potrošačevu donošenju kupovnih odluka imaju i njegova osobna uvjerenja, tj. osobne ili moralne norme koje se definiraju kao osjećaj moralne obveze ili odgovornosti da se izvrši ili odbije izvršiti određeno ponašanje (Ajzen, 1991.). Osobne norme predstavljaju percepciju pojedinca o tome što je ispravno, a što nije te o tome osjeća li se on ili ona moralno obvezanim izvršiti određena djela (Schwartz, 1977.), tj. sprječava li ga/ju vlastiti moral od činjenja određenog ponašanja. Moralne norme značajno unaprjeđuju mogućnosti predviđanja ponašanja korištenjem Teorije planiranog ponašanja (Botetzagias, Dima, Malesios, 2015.).

Korištenje determinante osobne norme u okviru Teorije planiranog ponašanja nalaže da izvođenje nekih ponašanja ne ovisi samo o racionalnim kalkulacijama koristi i troškova, već i o motivima nesebične, altruističke prirode (Thøgersen, 1996.), međutim utjecaj navedenih dodatnih čimbenika primarno je indirektan i posredovan ostalim determinantama Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991.). Klockner (2013., str. 1035) zaključuje temeljem svoje analize dostupnih istraživanja, da je „dio utjecaja osobnih (moralnih) normi na namjere posredovan stavovima.“

#### **2.2.5. Percipirana kontrola ponašanja kao determinanta namjere ponašanja potrošača**

Važnost stvarne kontrole ponašanja očita je sama po sebi: resursi i prilike koje su na raspolaganju osobi moraju u određenoj mjeri diktirati vjerojatnost postignuća ponašanja. Međutim, od većeg psihološkog značenja je percepcija kontrole ponašanja i utjecaj na namjere ponašanja i ponašanje pojedinca (Ajzen, 1991.) Percipirana kontrola ponašanja je dojam koji osoba ima o tome koliko joj je teško ili lako ponašati se na određeni način, odnosno koliko kontrolu pojedinac ima nad vlastitim ponašanjem (Tomić et al., 2015.). Ovaj se teorijski koncept odnosi na percepciju pojedinca o tome ima li sredstva i/ili vještine koje mu omogućuju određeno ponašanje (van der Werf et al., 2019.). Ljudi će se najčešće odlučiti za ponašanje za koje se smatraju sposobnima (Conner i Armitage, 1998.). Percipirana kontrola ponašanja može se razlikovati (i obično se razlikuje, ovisno o situaciji i ponašanju), od stvarne kontrole ponašanja (Ajzen, 1991.). Što je

percipirana kontrola ponašanja sličnija stvarnoj, to je jači njezin utjecaj na stvarno ponašanje (Ajzen, 2015.).

### **2.3. Odabrane dodatne determinante namjere ponašanja potrošača**

Osim triju osnovnih determinanti Teorije planiranog ponašanja, objašnjenje namjere ponašanja može se analizirati i kroz dodatne determinante ukoliko su one kvalitetno definirane i kao takve poboljšavaju mogućnost predviđanja (Martić Kuran i Mihić, 2014.). U nastavku su opisane dvije dodatne determinante kojima se dopunjuje Teorija planiranog ponašanja – potrošačeva uključenost i cjenovna osjetljivost potrošača.

#### **2.3.1. Potrošačeva uključenost prilikom kupnje**

Potrošačeva uključenost može se opisati kao percepcija potrošača o važnosti određenog proizvoda (Zaichkowsky, 1985.) na koju dugoročno utječu njegove ili njezine vrijednosti i interesi (Jeseviciute-Ufatiene, 2019.). Uključenost potrošača kreće se od niske do visoke (Park i Keil, 2019.). Niska uključenost znači minimalan napor potrošača, dok je visoka uključenost povezana s maksimalnim naporom potrošača i njegovim namjerama traženja različitih informacija i pažljivim razmatranjima i usporedbom različitih marki prilikom donošenja kupovnih odluka (Jeseviciute-Ufatiene, 2019.).

Proces kupnje ovisi o reakciji potrošača na različite podražaje pri različitim razinama uključenosti (Montandon et al., 2017.). Različite razine uključenosti potrošača povezane su sa svrhom zbog koje se potrošač odlučuje na kupnju (Jeseviciute-Ufatiene, 2019.). Prema nekim istraživanjima (Weisstein et al. 2017.), ciljno usmjereni potrošači daju prednost korisnosti određene kupnje ili vrijednostima koje dobivaju od nje i pripremaju plan kupnje. Nasuprot tome, iskustveno usmjereni potrošači koncentriraju se na hedonističku vrijednost i vlastite unutarnje motive. Stoga bi se potrošačeva uključenost u odabir proizvoda mogla shvatiti kao važan dio procesa potrošačeva odlučivanja o kupnji (Jeseviciute-Ufatiene, 2019.).

### 2.3.2. Cjenovna osjetljivost potrošača

Cijena predstavlja primarni novčani trošak koji nastaje procesom kupnje te samim time za potrošača predstavlja ograničavajuću varijablu koja je obrnuto proporcionalno povezana s vjerojatnošću kupnje jer se većom cijenom smanjuje potrošačev diskrecijski dohodak (Piri Rajh i Lijović, 2017.). Ovo, međutim, ne znači da će potrošači uvijek odabrati proizvod niže cijene (Völckner, 2008.) jer su istraživanja pokazala kako viša cijena potrošaču može signalizirati i višu razinu kvalitete proizvoda ili usluge (Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer, 1993.). Sukladno tome, može se zaključiti kako će niža cijena sugerirati i nižu razinu kvalitete što potrošača može demotivirati i spriječiti u realizaciji kupnje. Cijena, dakle, ima dvostruku ulogu za potrošača prilikom donošenja kupovne odluke – informacijsku i troškovnu (Völckner, 2008.).

Važno je naglasiti da ne pridaju svi potrošači jednaku važnost cijeni prilikom donošenja kupovne odluke, iz čega proizlazi i njihova cjenovna osjetljivost. Tako potrošači koji su više cjenovno osjetljivi, cijenu percipiraju prvenstveno kao trošak i vjerojatnost njihove kupnje smanjuje se s porastom cijene. S druge strane, potrošači koji cijenu promatraju kao indikator kvalitete proizvoda manje su cjenovno osjetljivi i vjerojatnost kupnje se s porastom cijene kod ove skupine povećava. Stoga se potrošače može razlikovati i temeljem toga koliko važnost pridaju cijeni kao obilježju proizvoda (Piri Rajh i Lijović, 2017.).

Temeljem svega navedenog u okviru ovog poglavlja, može se istaknuti sljedeće. Determinante teorije planiranog ponašanja – stavovi, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja - mogu biti međusobno povezane i međuovisne te na taj način utjecati na namjeru ponašanja (Ajzen et al., 2018.). Pojedinaac može razviti pozitivan stav prema određenom ponašanju ukoliko je svjestan pozitivnih ishoda koje mu takvo ponašanje može donijeti, a uz to može zaključiti kako bi njegovo ponašanje bilo percipirano kao pozitivno i prihvaćeno od strane njegove okoline, tj. referentnih skupina čije mišljenje cijeni. Sukladno tome, ako pojedinac vjeruje da nema mogućnost izvesti određeno ponašanje ili ako smatra da će okolina to ponašanje osuditi, može formirati negativan stav prema njemu. Nadalje, potrošačeva uključenost u proces kupnje ovisit će o kategoriji proizvoda koji kupuje te može biti povezana s cjenovnom osjetljivošću potrošača. Tako je velika vjerojatnost da će potrošač koji cijenu promatra kao pokazatelja kvalitete imati višu razinu

uključenosti u proces kupnje, a ovisno o razini diskrecijskog dohotka bit će više ili manje cjenovno osjetljiv.

### 3. PROBLEMATIKA KOZMETIKE TESTIRANE NA ŽIVOTINJAMA

#### 3.1. Definicija pojma kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama

Prema definiciji Europskog Parlamenta i Vijeća (2009.), kozmetički proizvod je „svaka tvar ili smjesa namijenjena za doticaj s različitim vanjskim dijelovima ljudskog tijela (epidermisom, dlakama, noktima, usnama i vanjskim spolnim organima) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine s ciljem isključivo ili uglavnom njihova čišćenja, parfimiranja, promjene izgleda i/ili ispravljanja tjelesnih mirisa i/ili zaštite ili održavanja u dobrom stanju“<sup>2</sup>. Procjena o tome hoće li proizvod biti klasificiran kao kozmetički ili ne, određuje se od slučaja do slučaja, uzimajući u obzir sva njegova svojstva. Prema navedenoj uredbi, kozmetički proizvodi trebaju biti sigurni i stabilni za korištenje u razumno predvidljivim uvjetima uporabe, a upravo zbog toga potrebno je provesti testiranje njihove stabilnosti i sigurnosti za korištenje prije plasiranja u prodaju.

Predviđa se rast svjetskog tržišta tzv. čistih kozmetičkih proizvoda (eng. *clean cosmetics*) s 33,4 milijardi američkih dolara u 2020. na čak 58,6 milijardi američkih dolara u 2031. godini.<sup>3</sup> Čisti kozmetički proizvodi, međutim, nisu sinonim za veganske ili proizvode koji nisu testirani na životinjama. Institucije Europske Unije neke od ovih pojmova ne određuju niti jednom uredbom ili direktivom, tako da svaki pojedinačni proizvođač kozmetičkih proizvoda ima mogućnost samostalnog definiranja klasifikacije kozmetičkih proizvoda koje plasira na tržište. Za potrebe ovog rada, kozmetički proizvodi klasificirat će se kako slijedi:

- čisti kozmetički proizvodi – koriste netoksične, ekološki prihvatljive i održive sastojke koji ne sadrže štetne kemikalije. Temelje se na prirodnim i organskim sastojcima koji su

---

<sup>2</sup> Uredba Europskog Parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, br. 1223/2009 (2009.), preuzeto s: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj>

<sup>3</sup> Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2020 to 2031, Statista, preuzeto 17. veljače 2024. s <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>

proizvedeni i dobiveni etički te pri pakiranju smanjuju količinu otpada i daju prioritet ekološki prihvatljivim materijalima (Wrzesińska, 2023.).

- veganski kozmetički proizvodi – ne sadrže sastojke ili nusproizvode životinjskog porijekla (Urban, Giesey i Delost, 2022.).
- kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama – sastojci, nusproizvodi ni konačni proizvodi ne testiraju se na životinjama niti u jednoj fazi proizvodnje (Christianti Wuisan i Februadi, 2022.).

S jedne strane, svi veganski kozmetički proizvodi ujedno ulaze u kategoriju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama pošto ni u jednoj fazi proizvodnje ne dolaze u kontakt sa životinjama, niti u svom sastavu sadrže sastojke životinjskog porijekla. S druge strane, kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama nisu uvijek veganski, već ova klasifikacija ovisi o tome koja organizacija dodjeljuje navedenu titulu.

Međunarodna organizacija *Cruelty-Free International*, definira *cruelty-free* kozmetičke proizvode kao one koji ni u kojoj fazi proizvodnje nisu testirani na životinjama, a čiji su proizvođači obvezali pomoći u borbi protiv testiranja na životinjama.<sup>4</sup> Istu definiciju preuzima i australska organizacija *Choose Cruelty Free*. Organizacija *PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)* u Sjedinjenim Američkim Državama, pak definira ove proizvode kao one koji ne samo da nisu testirani na životinjama ni u jednoj fazi proizvodnje, već proizvođač odbija u procesu proizvodnje koristiti sastojke životinjskog porijekla, kao što su pčelinji vosak, med ili karmin. Tablica 1 prikazuje neke od međunarodnih organizacija koje nadziru testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama te njihovo područje djelovanja.

---

<sup>4</sup> Preuzeto 17. veljače 2024. s <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>

Tablica 1: Organizacije koje nadziru testiranje kozmetike na životinjama izvan Europske Unije

Naziv organizacije:	Cruelty-Free International	PETA	Choose Cruelty-Free
Područje djelovanja:	međunarodno	SAD	Australija

Izvor: izrada autorice prema službenim web stranicama organizacija

Unutar Europske Unije sve države članice slijede isto zakonodavstvo. Kozmetički regulatorni okvir predviđen je Uredbom (EZ) br. 1223/2009 Europskog Parlamenta i Vijeća, a koju provodi nadležno tijelo svake države članice. Ova Uredba, koja je zamijenila prethodnu Direktivu 76/768/EC, usvojenu 1976.<sup>5</sup>, bila je korak prema harmonizaciji propisa o kozmetičkim proizvodima u svim državama EU. Uredba Europske unije o kozmetici iz 2013. godine najnaprednija je legislativa u pogledu postupnog ukidanja testiranja na životinjama, budući da zabranjuje stavljanje na tržište kozmetičkih proizvoda koji su testirani na životinjama (Europska Komisija, 2023.).

### 3.2. Testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama kao etički problem

Testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama nije samo pitanje zakonodavnog uređenja, već i etičke prihvatljivosti. Naime, etička potrošnja općenito se definira kao ponašanje potrošača pri kupnji i korištenju proizvoda koje se ne temelji samo na vrijednosti, već i na moralnim čimbenicima. Moralni čimbenici odnose se na ono što je dobro i loše uzimajući u obzir okolnosti kao što su proizvodni uvjeti i kako se osobe osjećaju nakon upotrebe proizvoda (Christiani Wuisan i Februadi, 2022.). Iz tog razloga, kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama mogu potaknuti prodaju jer mogu apelirati na moral potrošača, a prethodna istraživanja pokazuju značajan i pozitivan odnos između moralne obveze i stava (Christiani Wuisan i Februadi, 2022.).

<sup>5</sup> Preuzeto 17. veljače 2024. sa stranice Europske Komisije: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation_en)



Oni koji podržavaju testiranje kozmetičkih i drugih proizvoda na životinjama često iznose argument da se životinjama ne može pripisati jednak moralni status kao ljudima budući da, većinom, životinje ne posjeduju ljudske kognitivne sposobnosti i nemaju punu autonomiju. Slijedeći ovaj argument, tvrde kako životinje nemaju ista prava kao ljudska bića, pa je samim time njihovo korištenje u istraživanjima i testiranjima opravdano (Kiani, 2022.).

Danas se većina ljudi slaže da životinje imaju moralni status i da je ozljeđivanje ili zlostavljanje kućnih ljubimaca ili drugih životinja neprihvatljivo. Ovo predstavlja određenu vrstu promjene s povijesnog gledišta gdje životinje nisu imale nikakav moralni status, a tretman životinja je uglavnom bio podređen održavanju zdravlja i dostojanstva ljudi. Zagovornici prava životinja snažno tvrde kako je moralni status životinja sličan statusu ljudi i da životinje imaju pravo na jednako ophođenje. Prema ovom gledištu, prema životinjama treba postupati s istom razinom poštovanja kao prema ljudima i nitko ne bi trebao imati pravo prisiljavati ih na bilo kakav rad ili ih ubijati ili koristiti za vlastite ciljeve (Machan, 2002.).

Zakonodavstvo o testiranju proizvoda na životinjama temelji se na ideji etičke i moralne prihvatljivosti eksperimenata pod određenim uvjetima. Tako hrvatski Zakon o zaštiti životinja (NN 102/2017) dopušta testiranje na životinjama u medicinske svrhe te definira laboratorijske životinje kao „pokusne životinje koje se uzgajaju u svrhu korištenja u pokusima ili u znanstvene ili obrazovne svrhe te za rad na izoliranim organima, tkivima i trupovima u tu svrhu usmrćenih životinja i za proizvodnju bioloških pripravaka“ te nalaže primjenu načela 3R kao „skupa načela zamjene korištenja pokusnih životinja metodama koje ne zahtijevaju njihovu uporabu, uporabe što manjeg broja pokusnih životinja i poboljšanje uvjeta uzgoja i nabave pokusnih životinja te provođenja pokusa“. Zakon o zaštiti životinja (NN 102/2017) izričito zabranjuje testiranje gotovih kozmetičkih proizvoda na životinjama.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Članak 24., stavak 2., točka 5. Zakona o zaštiti životinja (NN 102/2017).

### 3.3. Marketinške aktivnosti usmjerene ukidanju testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama

Mnoga trgovačka društva prakticiraju tzv. društveno odgovorno poslovanje. Prema definiciji Organizacije Ujedinjenih naroda za industrijski razvoj, društvena odgovornost poduzeća je koncept upravljanja i poslovanja kojim trgovačka društva integriraju društvena, ekološka i pitanja opće dobrobiti u svoje poslovne operacije i interakcije s dionicima.<sup>7</sup> Možda najpopularniji oblik društveno odgovornog poslovanja je marketing opće dobrobiti - pozitivan marketinški pristup koji trgovačkim društvima i njihovim kupcima nudi mogućnost podržavanja neke dobrotvorne svrhe ili organizacije. U svakoj kampanji marketinga opće dobrobiti trgovačka društva povezuju svoju ponudu s hvalevrijednim aktivnostima pozivajući svoje kupce da se uključe i doprinesu navedenoj aktivnosti (Hannantyas, Yulianto i Kholid Mawardi, 2016.). Prema istraživanju Hannantyas, Yulianto i Mawardi (2016.) na primjeru poduzeća *The Body Shop* može se zaključiti kako primjena marketinga opće dobrobiti u poslovanju ima značajan pozitivan utjecaj na imidž marke, a on nadalje ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje potrošača. Kako svijest potrošača o negativnom utjecaju testiranja na životinjama na okoliš raste, tako potražnja za *cruelty-free* kozmetičkim proizvodima također raste (Sinha et al., 2021.).

*The Body Shop* britanski je proizvođač kozmetičkih proizvoda koji tvrdi da su njihovi proizvod proizvedeni od sastojaka koji su 100% veganski i *cruelty-free* ili iz prirodnih izvora, što znači da nikada ne testiraju svoje proizvode na životinjama (Bestari Mardani, Ayuningtyas i Putri, 2019.). Ovo poduzeće vrlo je uporno u borbi protiv provođenja kozmetičkih testiranja na životinjama i edukaciji društva o testiranju kozmetičkih proizvoda na životinjama. Ovo je poduzeće još 1991. započelo borbu protiv testiranja na životinjama koja ga je ujedno učinila prvim proizvođačem kozmetičkih proizvoda koji se zalagao za ovu promjenu u industriji.<sup>8</sup> U sklopu ove kampanje, pod nazivom *Against Animal Testing*, *The Body Shop* je prikupio i podnio Europskoj Komisiji peticiju

---

<sup>7</sup> United Nations Industrial Development Organization, What is CSR?, preuzeto 18. veljače 2024. s. <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

<sup>8</sup> The Body Shop, Our History of Activism: Our Fight Never Stops, preuzeto 23. veljače 2024. s. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/our-activist-heritage/a/a00081>

s četiri milijuna potpisa koja je 1998. godine dovela do zabrane testiranja kozmetičkih proizvoda i sastojaka u Velikoj Britaniji.

*Forever Against Animal Testing* marketinška je kampanja koju je *The Body Shop* pokrenuo zajedno s američkom markom *Dove* (proizvođač kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama<sup>9</sup>) i udrugom *Cruelty-Free International*, potaknuti inicijativom Europske agencije za kemikalije (EHCA) koja je 2020. godine predložila ukidanje zabrane testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama i ponovno uvođenje testiranja određenih sastojaka koje, kako navodi kampanja, krajnji potrošači godinama sigurno koriste. Cilj ove kampanje je uvođenje hitnih mjera protiv testiranja na životinjama u Europi<sup>10</sup>, a u periodu od 15 mjeseci prikupljeno je 8,3 milijuna potpisa kojima se poziva zemlje članice Ujedinjenih naroda da formaliziraju međunarodni okvir za ukidanje kozmetičkih testiranja na životinjama.

### **3.4. Analiza odabranih znanstvenih istraživanja o stavovima i ponašanjima potrošača s obzirom na proizvode koji su testirani na životinjama**

Potrošači sve više daju prednost dobrobiti životinja u izboru prehrambenih i kozmetičkih proizvoda na tržištu (Grappe et al., 2021.). Stoga je potrebno razumjeti što potiče namjeru kupaca da kupe upravo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. Mnogo znanstvenika bavilo se upravo temom namjere kupnje takvih proizvoda, kao i stava prema njima. Analizom postojećih istraživanja moguće je odrediti područja koja je potrebno detaljnije proučiti u budućima.

Christiani Wuisan i Februadi (2022.) proveli su istraživanje o stavovima kupaca prema *cruelty-free* oznaci na kozmetičkim i proizvodima za njegu kože te o utjecaju te oznake na njihovu namjeru kupnje. Istraživanje, koje je provedeno na uzorku od 211 indonezijskih sudionika starijih od 17

---

<sup>9</sup> Organizacija *PETA* na svojim web stranicama potvrđuje kako *Dove* svoje kozmetičke proizvode ne testira na životinjama (preuzeto 8. lipnja 2024. sa službene web stranice *PETA*-e <https://crueltyfree.peta.org/company/dove-unilever/>)

<sup>10</sup> Preuzeto 23. veljače 2024. sa službene web stranice *The Body Shop* Hrvatska [https://www.thebodyshop.hr/?gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMIItseEsYTChAMVPqImAh22wQIREAAYASAAEgIKDvD\\_BwE](https://www.thebodyshop.hr/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIItseEsYTChAMVPqImAh22wQIREAAYASAAEgIKDvD_BwE)

godina, obuhvaćalo je tri ključne varijable utjecaja na stav potrošača o kozmetici „bez okrutnosti“: znanje o okolišu, moralnu obvezu i stav prema kozmetičkim proizvodima marke *The Body Shop* (koji nisu testirani na životinjama). Studija je pokazala da je moralna obveza bila determinanta s najvećim utjecajem na namjeru kupnje jer je imala i najveći pozitivni utjecaj na stavove kupaca o tzv. zelenim proizvodima. Temeljem rezultata provedenog istraživanja, autori potiču proizvođače kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama da se na društvenim mrežama plasiraju kao ekološki prihvatljivija, „zeleni“ opcija, a kako bi time pozitivno utjecali na stavove kupaca o njihovim proizvodima i, zauzvrat, potaknuli njihovu namjeru kupnje istih. Drugi najvažniji faktor prilikom odabira kozmetičkih proizvoda je u ovom slučaju znanje o okolišu pa autori zaključuju da, ako se potrošačevo znanje o okolišu i moralna obveza povećaju, poboljšat će se i njihovi stavovi prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama, što će pozitivno utjecati na njihovu namjeru kupnje. Studija je, nadalje, potvrdila da potrošači imaju pozitivan stav prema kozmetičkim proizvodima s *cruelty-free* oznakom.

Slično istraživanje proveli su Grappe i suradnici (2021.) koji su primijenili proširenu Teoriju planiranog ponašanja kako bi istražili utjecaj tvrdnje "nije testirano na životinjama" na stav i namjeru ponašanja potrošača prema kozmetičkim proizvodima. Istraživanje je imalo za cilj ispitati utjecaj čimbenika kao što su stav kupaca prema marketinškim argumentima i njihovoj vjerodostojnosti, i psiholoških determinanti poput subjektivne norme i altruističke brige za dobrobit životinja, na stav potrošača i namjeru kupnje *cruelty-free* kozmetike. Osim altruističkih, kao dodatna varijabla uvrštena je uloga egoističnih briga, kao i varijabla osobnog izgleda. Rezultati istraživanja potvrdili su sve postavljene hipoteze i pokazali da sve navedene determinante imaju pozitivan utjecaj na stavove kupaca o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama naglašavajući važnost i internih i eksternih čimbenika u potrošačevu donošenju kupovnih odluka. Istraživanje sugerira kako bi proizvođači trebali povećati vlastitu transparentnost, dok bi zakonodavci trebali strože kažnjavati neistinite tvrdnje u vezi s testiranjem na životinjama.

Magano i suradnici (2022.) također su primijenili proširenu Teoriju planiranog ponašanja kako bi ispitali čimbenike (altruizam, znanje o okolišu, zabrinutost za osobni izgled, stav, percipiranu kontrolu ponašanja i subjektivne norme) koji oblikuju stavove i ponašanje kupaca prema kozmetici koja nije testirana na životinjama te karakteristike potrošača koje odražavaju njihovo ponašanje

prema takvim proizvodima. Istraživanje, provedeno na uzorku od 425 ispitanika iz Portugala, utvrdilo je značajne korelacije između znanja o okolišu, subjektivnih normi i ponašanja kupaca prema kozmetici koja nije testirana na životinjama sa stavom i znanjem o okolišu te ponašanjem kupaca. Važno je napomenuti da su se uz ženske ispitanike vezale više vrijednosti u kategorijama stava, altruizma i znanja o okolišu. Autori također sugeriraju kako bi za proizvođače kozmetičkih proizvoda moglo biti korisno prepoznati da altruizam i znanje o okolišu potrošače dovode do toga da cijene proizvode bez okrutnosti i da, posljedično, trebaju ojačati povjerenje svojih kupaca.

Pülm (2021.) je u sklopu doktorske disertacije provela online anketno istraživanje o namjerama kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Ovim istraživanjem ujedno procjenjuje utjecaj marke proizvoda i oznake *cruelty-free* na primjeru šampona za kosu. Nadalje, studija se temelji na Teoriji planiranog ponašanja, stoga je mjereno i stav sudionika prema *cruelty-free* kozmetici. Prije provođenja anketnog istraživanja, u sklopu fokus grupa određene su dvije marke koje će se koristiti u sklopu istraživanja, i to jedna proizvođačka i jedna privatna marka, a koje su ispitanici najčešće identificirali kao marke bez okrutnosti. Nadalje, osmišljena je lažna oznaka *cruelty-free* te je stvoreno šest stimulansa koji su u sklopu anketnog istraživanja predstavljani ispitanicima: obje marke šampona predstavljene su u tri varijante – bez ikakve oznake o testiranju na životinjama, sa stvarnom oznakom *cruelty-free* te s lažnom oznakom osmišljenom od strane fokus grupe. Rezultati istraživanja pokazali su da kupci imaju izraženiju namjeru kupnje šampona s oznakom *cruelty-free* nego onoga bez oznake, međutim nije primijećena značajna razlika između provjerenih i neprovjerenih oznaka, tj. stvarne i lažne oznake. U kontekstu Teorije planiranog ponašanja, autorica navodi kako je većina sudionika imala pozitivan stav prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama jer je uzorak bio previše homogen te nije u mogućnosti utvrditi je li stav kupaca, bio on pozitivan ili negativan, utjecao na namjeru kupnje.

Dasunika i Gunathilake (2021.) istraživali su faktore koji utječu na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, uz poseban naglasak na ženske potrošače u distriktu Colombo na Šri Lanci. Za potrebe istraživanja razvili su pet nezavisnih i jednu zavisnu varijablu, i to financijski faktor, društvene mreže, stavove, altruizam i znanje o okolišu kao nezavisne te namjeru kupnje kao zavisnu varijablu. Zanimljivo je kako su rezultati istraživanja demantirali sve

postavljene hipoteze, tj. autori su zaključili kako niti jedna od navedenih nezavisnih varijabli nema pozitivan utjecaj na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Autori u zaključku naglašavaju kako šrilankanska kultura još nije prihvatila etički proizvedene proizvode te kako većina ispitanika ne zna za pojam *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda, ali da ih većina istovremeno traži proizvode od prirodnih sastojaka.

Rezultati navedenih istraživanja pokazuju primjenjivost Teorije planiranog ponašanja u objašnjenju kupovnih namjera pojedinaca prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. U sljedećem poglavlju prikazuje se empirijsko istraživanje namjere kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama temeljeno na Teoriji planiranog ponašanja, provedeno u sklopu izrade ovog diplomskog rada po uzoru na ranije prikazana istraživanja.

## **4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE NAMJERE KUPNJE KOZMETIČKIH PROIZVODA KOJI NISU TESTIRANI NA ŽIVOTINJAMA PRIMJENOM TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA I DODATNIH DETERMINANTI NAMJERE PONAŠANJA**

### **4.1. Cilj istraživanja**

Cilj istraživanja bio je analizirati determinante koje objašnjavaju potrošačevu namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Osnova istraživanja je Ajzenova Teorija planiranog ponašanja (1991.) prema kojoj na namjeru ponašanja mogu utjecati stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja. Osnovni model dodatno je proširen determinantama stava o proizvodu, osobnih (moralnih) normi, potrošačeve uključenosti prilikom donošenja kupovnih odluka te cjenovne osjetljivosti potrošača. Analizom i interpretacijom dobivenih rezultata nastojala se utvrditi važnost i uloga navedenih determinanti u potrošačevu donošenju kupovnih odluka kada je riječ o *cruelty-free* kozmetičkim proizvodima.

U svijetu su provedena mnoga slična istraživanja. Jedno od njih odnosi se na stavove kupaca prema oznaci „nije testirano na životinjama“ na kozmetičkim proizvodima, a provedeno je korištenjem primjera marke *The Body Shop* (Christianti Wuisan i Februadi, 2022.). Drugo istraživanje za cilj je imalo utvrđivanje faktora koji kod žena utječu na kupovne odluke kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Bez obzira na postojeća istraživanja, potrebno je dodatno istražiti tematiku odluka vezanih uz kupnju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama te čimbenika koji utječu na donošenje tih kupovnih odluka, a kako bi proizvođači proizvoda te kategorije adekvatno prilagodili vlastite marketinške aktivnosti i metode kojima ispituju sigurnost svojih proizvoda te kako bi zakonodavna tijela mogla kvalitetnije definirati zakonodavni okvir kad je riječ o testiranju kozmetičkih i drugih proizvoda na životinjama.

## 4.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom, prigodnom uzorku. Uzorak je činilo 105 punoljetnih osoba, a instrument provedbe istraživanja bio je anonimni anketni upitnik distribuiran putem društvenih mreža kao što su Instagram, WhatsApp i LinkedIn. Upitnik se sastojao od ukupno pedeset i dvije tvrdnje i pitanja podijeljenih u devet skupina.

Prva skupina pitanja i tvrdnji ispitala je stavove ispitanika i ispitanica o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama, dok su drugom skupinom tvrdnji ispitani stavovi o kupnji navedenih proizvoda. Treća skupina tvrdnji mjerila je subjektivne norme potrošača. Tvrdnje četvrte skupine odnosile su se na osobne, tj. moralne norme kupaca u vidu kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Petom skupinom tvrdnji mjerena je percipirana kontrola ponašanja potrošača, a šestom skupinom tvrdnji mjerena je potrošačeva uključenost prilikom donošenja kupovnih odluka. Sljedeća skupina tvrdnji koja se odnosila na čimbenike ponašanja potrošača i namjere kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama mjerila je cjenovnu osjetljivost ispitanika i ispitanica, a posljednjom skupinom tvrdnji ispitana je potrošačeva namjera kupnje *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda. U devetom dijelu upitnika ispitanici su odgovarali na šest pitanja s unaprijed ponuđenim odgovorima kojima su određena njihova demografska i socioekonomska obilježja.

Većina tvrdnji korištenih u anketnom upitniku preuzeta je iz relevantnih znanstvenih izvora i prilagođena tematici istraživanja, dok su neka od pitanja kreirana od strane autorice rada (prikazano u tablici 2).



Tablica 2: Prikaz pitanja i tvrdnji (prilagođenih istraživačkom kontekstu i korištenih u anketnom upitniku) te pripadajući izvori

Jeste li ikada kupili kozmetički proizvod za kojega ste u trenutku odabira znali da nije testiran na životinjama?	Autorica rada
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama dobre su kvalitete	Grappe et al., 2021.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su učinkoviti.	Grappe et al., 2021.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama doprinose dobrobiti životinja.	Grappe et al., 2021.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama dobri su za okoliš.	Grappe et al., 2021.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama zdravi su za mene.	Grappe et al., 2021.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama sigurni su za korištenje.	Grappe et al., 2021.
Cijenim kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Grappe et al., 2021.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su pouzdani.	Bamberg et al., 2003.
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su cjenovno povoljni.	Bamberg et al., 2003.
Moje mišljenje o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama je pozitivno.	Bamberg et al., 2003.
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama mudra je odluka.	Čehić, 2022.
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama dobra je za okoliš.	Čehić, 2022.
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama je plemenita odluka.	Čehić, 2022.

Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama cjenovno je pristupačna.	Čehić, 2022.
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama je poželjna.	Čehić, 2022.
Meni bliske osobe smatraju da trebam kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Tomić et al., 2015.
Meni bliske osobe smatraju da je poželjno koristiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Tomić et al., 2015.
Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama.	Tomić et al., 2015.
Meni bliske osobe savjetovale bi mi kupnju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	Tomić et al., 2015.
Kada bih se odlučio/la kupovati isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, većina ljudi koji su mi bitni na to bi gledala s odobravanjem.	Yoon, 2011.
Kada bih se odlučio/la kupovati isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, većina ljudi koji su mi bitni u tome bi me podržala.	Yoon, 2011.
Svatko tko mi je važan, smatra da je prihvatljivo kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Yoon, 2011.
Osjećam da je moja dužnost kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Yoon, 2011.
Spreman/na sam uložiti dodatan trud kako bih odabrao/la kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama.	Yoon, 2011.
Osjećao/la bih se sretno kada bih koristio/la samo one kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Yoon, 2011.
Nitko i ništa me ne sprječava da kupujem kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Tomić et al., 2015.
Nitko i ništa me ne sprječava da koristim kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	Tomić et al., 2015.

Hoću li kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama ovisi isključivo o meni.	Tomić et al., 2015.
Uvjeren/a sam da, ako želim, bez problema mogu provjeriti koji kozmetički proizvodi nisu testirani na životinjama.	Tomić et al., 2015.
Smatram da bi odabir kozmetičkog proizvoda koji nije testiran na životinjama za mene bio jednostavan kupovni zadatak.	Yoon, 2011.
Smatram da je odabir kozmetičkog proizvoda koji nije testiran na životinjama, kupovna aktivnost koja je isključivo i u potpunosti pod mojom kontrolom.	Yoon, 2011.
Prije kupnje kozmetičkih proizvoda, pročitam deklaraciju na proizvodu.	Jeseviciute-Ufatiene, 2019.
Kada kupujem kozmetičke proizvode, provjeravam jesu li testirani na životinjama.	Jeseviciute-Ufatiene, 2019.
Bitno mi je da kozmetički proizvodi koje koristim, nisu testirani na životinjama.	Jeseviciute-Ufatiene, 2019.
Prije kupnje kozmetičkih proizvoda, istražim recenzije o njima na internetskim portalima i društvenim mrežama.	Jeseviciute-Ufatiene, 2019.
U kupnji kozmetičkih proizvoda, pridajem veliku pažnju odabiru onih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	Markovina, Kovačić i Radman, 2004.
U kategoriji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, dobro sam upoznat/a s raznim marka koje se nude na tržištu.	Markovina, Kovačić i Radman, 2004.
Volim znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama.	Markovina, Kovačić i Radman, 2004.
Drugi me često pitaju za informacije o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama.	Lichtenstein, Ridgway i Netmeyer, 1993.
Kada su u pitanju kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, ja ću, za razliku od većine ljudi, bolje znati reći koje marke treba kupovati kako bi se ostvarila najbolja kupnja.	Lichtenstein, Ridgway i Netmeyer, 1993.

Volim pomagati drugima pružajući im informacije o različitim markama kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	Lichtenstein, Ridgway i Netmeyer, 1993.
Cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama značajno utječe na moju odluku o kupnju istih.	Piri Rajh i Lijović, 2017.
Prilikom odabira kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, cijena je za mene odlučujući faktor.	Piri Rajh i Lijović, 2017.
Spreman/na sam platiti višu cijenu za kozmetički proizvod ako on nije testiran na životinjama.	Piri Rajh i Lijović, 2017.
Smatram da je opravdano ako je cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama viša od cijene onih koji to jesu.	Piri Rajh i Lijović, 2017.
Promijenio/la bih kupovnu odluku o kozmetičkom proizvodu koji nije testiran na životinjama ako bih pronašao/la kozmetički proizvod niže cijene koji jest testiran na životinjama.	Piri Rajh i Lijović, 2017.
U slučaju kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, spreman/na sam uložiti dodatan trud kako bih pronašao/la najnižu cijenu tih proizvoda.	Piri Rajh i Lijović, 2017.
Uglavnom biram jeftinije marke kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010.
Kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama kupujem koliko je god to moguće po sniženim cijenama (na akcijama).	Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010.
Kada su u pitanju kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, uglavnom su moj izbor u kupnji tih proizvoda one marke koje su jeftinije.	Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010.
U kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, nastojim naći najbolju vrijednost za novac.	Anić, Piri Rajh i Rajh, 2010.
Dob, spol, završen stupanj obrazovanja, radni status, visina ukupnih osobnih mjesečnih primanja, prehrambene navike	Autorica rada

Izvor: izrada autorice rada

Napomena: u tablici je prikazano kako su izvorne tvrdnje prilagođene istraživačkom kontekstu kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.

Za odgovaranje na pitanja i tvrdnje koji su korišteni u sklopu anketnog upitnika, odabrana je Likertova ljestvica s pet stupnjeva te su ispitanici i ispitanice označili stupanj slaganja s određenom tvrdnjom odabirom brojčane vrijednosti, pri čemu je značenje brojeva bilo sljedeće: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Rezultati istraživanja prikazani su u sljedećem potpoglavlju kao postotci i vrijednosti aritmetičke sredine, u obliku tablica i grafikona.

### 4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u ožujku 2024. godine te je u njemu sudjelovalo ukupno 105 ispitanika i ispitanica. Podaci o uzorku prikazani su u tablici 3.

Tablica 3: Struktura uzorka (n = 105)

Dob						
18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 i više	
44,8%	42,9%	8,6%	1,9%	1,9%	0%	
Spol						
ženski	muški	ne želim se izjasniti				
82,9%	16,2%	1%				
Završen stupanj obrazovanja						
Osnovna škola	Srednja škola	Prijediplomski sveučilišni studij ili ekvivalent	Diplomski stručni studij ili ekvivalent	Sveučilišni magisterij ili ekvivalent	Magisterij znanosti	Doktorat znanosti
1%	37,1%	34,3%	15,2%	11,4%	1%	0%

Radni status					
Student/ica	Zaposlen/a	Nezaposlen/a	Umirovljenik/ica		
53,3%	45,7%	1%	0%		
Visina ukupnih osobnih mjesečnih primanja					
800€ ili manje	801 - 1000€	1001 - 1500€	1501€ - 2000€	više od 2000€	Ne želim odgovoriti
41,9%	13,3%	17,1%	10,5%	9,5%	7,6%
Prehrambene navike					
Svejed	Vegetarijanac/ka		Vegan/ka		
89,5%	7,6%		2,9%		

Izvor: izrada autorice rada

Iz tablice 3 vidljivo je da najveći broj ispitanika pripada dobnim skupinama od 18 do 24 godina (44,8%) i od 25 do 34 godine (42,9%) dok niti jedan ispitanik nije imao 65 i više godina. Ostatak ispitanika pripada dobnim skupinama od 35 do 44 godine (8,6%), od 45 do 54 godine (1,9%) i od 55 do 64 godine (1,9%). Svi ispitanici osim jednog izjasnili su se o svome spolu te su 82,9% uzorka činile žene, dok su preostalih 16,2% uzorka bili muškarci. 37,1% ispitanika završilo je srednju školu, 34,3% završilo je prijediplomski studij ili ekvivalent, 15,2% naznačilo je da ima završen diplomski stručni studij ili ekvivalent, a 11,4% završilo je sveučilišni magisterij ili ekvivalent. Jednak broj ispitanika naveo je da ima završenu osnovnu školu ili magisterij znanosti, njih 1%, a niti jedan od ispitanika nema postignut akademski stupanj doktora znanosti. Kada se promatra radni status, više od polovice uzorka činili su studenti i studentice, njih 53,3%, dok je 45,7% ispitanika označilo opciju zaposlenih osoba. Jedna se osoba izjasnila kao nezaposlena, dok uzorkom istraživanja nisu obuhvaćene umirovljene osobe. Preko 50% ispitanika ima ukupne mjesečne prihode manje od 1000€, od čega njih 75,9% zarađuje manje od 800€ mjesečno. 17,1% ispitanika mjesečno raspolaže s iznosima od 1001 do 1500€, 10,5% s 1501 do 2000€, a 9,5% mjesečno na raspolaganju ima više od 2000€. 7,6% ispitanika nije htjelo odgovoriti na pitanje o iznosu ukupnih osobnih mjesečnih primanja. Naposljetku, po pitanju prehrambenih navika,

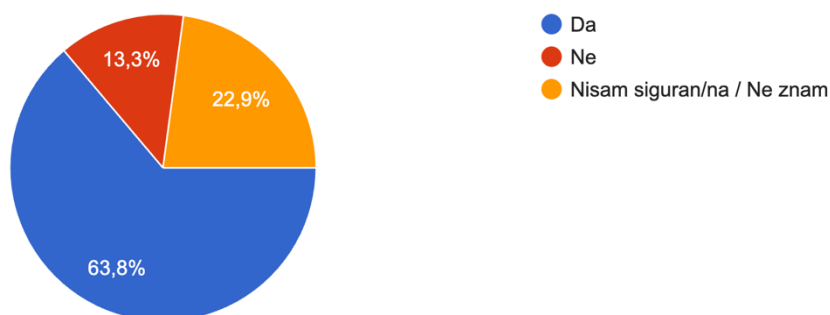
najveći broj ispitanika, čak 89,5% izjasnio se kao svejed, dok se njih 10,5% izjasnilo kao vegetarijanac/vegetarijanka ili vegan/veganka.

Prvo pitanje anketnog upitnika, čiji su rezultati prikazani u Grafu 1, korišteno je kako bi se utvrdilo jesu li ispitanici u prošlosti kupili kozmetički proizvod za koji su u trenutku kupnje znali da nije testiran na životinjama. Većina odgovora, njih 63,8% na ovo je pitanje odgovorilo potvrdno, dok je njih 13,3% odgovorilo da to nisu učinili. 22,9% odgovorilo je da ne znaju ili nisu sigurni jesu li u prošlosti kupili takav proizvod.

Graf 1: Pitanje kojim se utvrđivala svjesnost kupaca o dosadašnjoj kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

Jeste li ikada kupili kozmetički proizvod za kojega ste u trenutku odabira znali da nije testiran na životinjama?

105 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Nakon uvodnog pitanja slijedilo je osam skupina tvrdnji kojima su ispitanici odabrani čimbenici ponašanja potrošača i namjere kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Prvom skupinom tvrdnji mjerio se stav ispitanika prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama, a tvrdnje su formulirane na način da viša vrijednost aritmetičke sredine, tj. veća srednja vrijednost (bliža broju 5) znači pozitivniji stav prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama. Odgovori na prvu skupinu tvrdnji prikazani su u Tablici 4.

Tablica 4: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **stav prema kozmetičkim proizvodima** koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama dobre su kvalitete.	1	5	4,20
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su učinkoviti.	1	5	4,27
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama doprinose dobrobiti životinja.	1	5	4,71
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama dobri su za okoliš.	1	5	4,10
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama zdravi su za mene.	1	5	4,07
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama sigurni su za korištenje.	1	5	4,19
Cijenim kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	4,69
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su pouzdani.	1	5	4,17
Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su cjenovno povoljni.	1	5	3,06
Moje mišljenje o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama je pozitivno.	1	5	4,63
<b>Stav prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama</b>	1	5	<b>4,21</b>

Izvor: izrada autorice rada

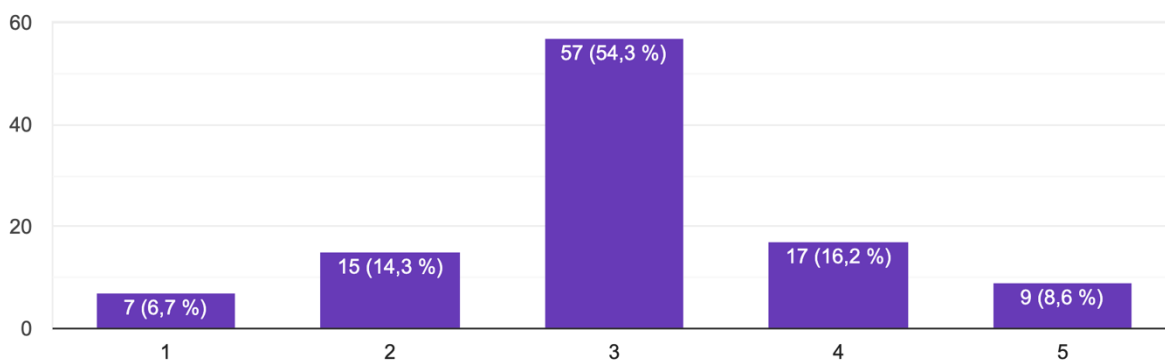


U prosjeku, stavovi ispitanika prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama su pozitivni; ispitanici se, u prosjeku, slažu s tvrdnjom da su ovi proizvodi poželjna i pozitivna pojava na tržištu što je vidljivo iz ukupne srednje vrijednosti svih tvrdnji ove skupine koja iznosi 4,21. Iako su srednje vrijednosti gotovo svih odgovora veće od 4, većina ih je bliža slaganju nego potpunom slaganju. Posebno se ističe tvrdnja o cjenovnoj pristupačnosti proizvoda za koju su odgovori prikazani u grafu 2, a imaju srednju vrijednost od 3,06 i predstavljaju gotovo savršenu Gaussovu krivulju što upućuje na to da *cruelty-free* kozmetički proizvodi nisu percipirani niti kao skupi, niti kao jeftini.

Graf 2: Prikaz tvrdnje vezane uz stav ispitanika o cjenovnoj pristupačnosti kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su cjenovno povoljni.

105 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Drugi čimbenik koji je ispitivan anketnim upitnikom je stav prema kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, a tvrdnje su, kao i u prvoj skupini, formulirane na način da veća srednja vrijednost, tj. aritmetička sredina (bliža broju 5) znači pozitivniji stav prema kupnji navedenih proizvoda. Vrijednosti su prikazane u tablici 5.

Tablica 5: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **stav prema kupnji** kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama mudra je odluka.	1	5	4,38
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama dobra je za okoliš.	1	5	4,28
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama je plemenita odluka.	1	5	4,67
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama cjenovno je pristupačna.	1	5	3,22
Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama je poželjna.	1	5	4,54
<b>Stav prema kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama</b>	1	5	<b>4,22</b>

Izvor: izrada autorice rada

U prosjeku, stavovi ispitanika o kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama su pozitivni. Odgovori na tvrdnje da je kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama plemenita (4,67) i poželjna (4,54) odluka, dapače, u prosjeku naginju prema potpunom slaganju više nego prema indiferentnosti. Izuzme li se iz analize tvrdnja o cjenovnoj pristupačnosti kupnje *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda, srednja vrijednosti svih tvrdnji iznosi 4,47 što upućuje na zaključak da ispitanici imaju vrlo pozitivan stav prema kupnji ove kategorije proizvoda, a što je ujedno u skladu s činjenicom da se 68,6% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da je kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama poželjna.

Trećom skupinom tvrdnji ispitivana je subjektivna norma, tj. percepcija ispitanika o tome u kojoj mjeri ljudi, koji su im važni, odobravaju i potiču kupnju i korištenje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama te koliki utjecaj njihova mišljenja imaju na kupovne odluke ispitanika (vidljivo u tablici 6). Što je vrijednost aritmetičke sredine bliža maksimalnoj vrijednosti 5, to upućuje na pretpostavku da ispitanici percipiraju veći društveni pritisak, odnosno da im je više stalo do mišljenja njihove okoline, u promatranom istraživačkom kontekstu.

Tablica 6: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **subjektivnu normu** (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Meni bliske osobe smatraju da trebam kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	3,57
Meni bliske osobe smatraju da je poželjno koristiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	3,82
Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama.*	1	5	1,99*
Meni bliske osobe savjetovale bi mi kupnju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	1	5	3,70
Kada bih se odlučio/la kupovati isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, većina ljudi koji su mi bitni na to bi gledala s odobravanjem.	1	5	4,30

Kada bih se odlučio/la kupovati isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, većina ljudi koji su mi bitni u tome bi me podržala.	1	5	4,35
Svatko tko mi je važan, smatra da je prihvatljivo kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	4,18
<b>Subjektivna norma</b>	1	5	<b>3,99</b>

Izvor: izrada autorice rada

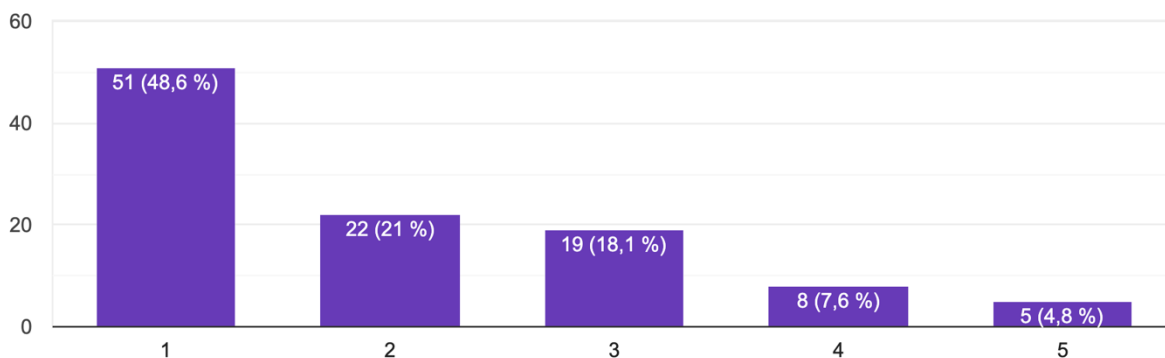
Napomena: objašnjenje oznake \*, vidljivo je u tekstu odlomka koji slijedi nakon tablice 6.

Tvrdnja „Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama.“ isključena je iz kalkulacije srednje vrijednosti subjektivne norme jer struktura odgovora nije konzistentna s ostatkom odgovora u ovom odjeljku. Odgovori na ovu tvrdnju, prikazani u grafu 3, upućuju na to da ispitanicima nije bitno mišljenje osoba u njihovoj okolini, dok odgovori na ostatak tvrdnji upućuju na suprotno. Pretpostavka je da ispitanici nisu pažljivo pročitali ovo pitanje te su mislili da se tvrdnja, kao i ostatak tvrdnji u ovom dijelu, odnosi na kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.

Graf 3: Prikaz tvrdnje vezane uz osjećaj ispitanika da će ih okolina osuđivati ako kupe kozmetički proizvod testiran na životinjama koja je isključena iz kalkulacije srednje vrijednosti subjektivne norme (n = 105)

Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama.

105 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Srednja vrijednost odgovora vezanih uz subjektivnu normu iznosi 3,99, što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s postavljenim tvrdnjama. Čak i kada se u kalkulaciju uključi srednja vrijednost odgovora na tvrdnju o tome da ispitanici vjeruju da će ih okolina osuđivati ako kupe kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama, ona iznosi 3,56 što i dalje upućuje na to da je ispitanicima važno mišljenje njihove okoline.

Ispitanici se u prosjeku slažu s tvrdnjom da bi dobili odobrenje (4,30) i podršku (4,35) od svoje okoline ukoliko bi se odlučili kupovati isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. U prosjeku, ispitanici se slažu i s tvrdnjom da njima bliske osobe vjeruju kako bi oni trebali kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, no srednja vrijednost ove tvrdnje od 3,57 bliža je indiferentnosti nego potpunom slaganju.

Sljedeća skupina tvrdnji odnosi se na osobnu ili moralnu normu, tj. osobna uvjerenja ispitanika vezana za kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. Tvrdnje su formulirane pozitivno, na način koji upućuje na to da srednja vrijednost bliža maksimalnoj vrijednosti znači

jaču moralnu obvezu ispitanika prema životinjama i njihovom pravednom tretmanu u kozmetičkoj industriji. Rezultat srednje vrijednosti dobiven analizom ove skupine pitanja (prikazan u tablici 7) iznosi 3,88 te upućuje na postojanje moralne obveze ispitanika prema brizi o dobrobiti životinja u okviru kozmetičke industrije. Iako srednje vrijednosti odgovora na tvrdnje o tome osjećaju li ispitanici dužnost kupnje *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda te jesu li spremni uložiti dodatan trud kako bi odabrali upravo te proizvode, naginju indiferentnosti više nego potpunom slaganju, ispitanici se slažu s navedenim tvrdnjama, a njih 57,1% u potpunosti se slaže s tvrdnjom da bi ih kupnja isključivo kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama učinila sretnima.

Tablica 7: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **osobnu normu** (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Osjećam da je moja dužnost kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	3,58
Spreman/na sam uložiti dodatan trud kako bih odabrao/la kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama.	1	5	3,70
Osjećao/la bih se sretno kada bih koristio/la samo one kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	4,35
<b>Osobna (moralna) norma</b>	1	5	<b>3,88</b>

Izvor: izrada autorice rada

Peta skupina tvrdnji odnosi se na percipiranu kontrolu ponašanja ispitanika prilikom kupnje i korištenja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Tvrdnje korištene za mjerenje percipirane kontrole ponašanja formulirane su na način da slaganje s njima znači ispitanikovu percepciju lakoće kupnje i korištenja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (vidljivo u tablici 8). Dakle, što se ispitanik jače slaže s tvrdnjom, to smatra da mu je lakše kupiti

i koristiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, odnosno ima osjećaj veće kontrole nad svojim kupovnim odlukama u promatranoj kategoriji proizvoda.

Tablica 8: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **percipiranu kontrolu ponašanja** (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Nitko i ništa me ne sprječava da kupujem kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	4,47
Nitko i ništa me ne sprječava da koristim kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	4,54
Hoću li kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama ovisi isključivo o meni.	1	5	4,56
Uvjeren/a sam da, ako želim, bez problema mogu provjeriti koji kozmetički proizvodi nisu testirani na životinjama.	1	5	4,16
Smatram da bi odabir kozmetičkog proizvoda koji nije testiran na životinjama za mene bio jednostavan kupovni zadatak.	1	5	3,96
Smatram da je odabir kozmetičkog proizvoda koji nije testiran na životinjama, kupovna aktivnost koja je isključivo i u potpunosti pod mojom kontrolom.	1	5	4,29

<b>Percipirana kontrola ponašanja</b>	1	5	<b>4,33</b>
---------------------------------------	---	---	-------------

Izvor: izrada autorice rada

Vrijednost aritmetičke sredine odgovora na tvrdnje vezane uz percipiranu kontrolu ponašanja iznosi 4,33, što znači da u prosjeku ispitanici imaju dojam visoke percipirane kontrole nad vlastitim kupovnim odlukama kada je riječ o kozmetici koja nije testirana na životinjama, tj. slažu se s tvrdnjama koje upućuju na to da lako mogu nabaviti i koristiti takve proizvode. 67,6% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama ovisi isključivo o njima samima, a 61,9% njih u potpunosti se slaže s tvrdnjom da ih nitko i ništa ne sprječava u tome da kupuju ovu kategoriju proizvoda. Iako se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da bez problema mogu provjeriti je li kozmetički proizvod koji kupuju testiran na životinjama (4,16), manje se slažu s tvrdnjom da bi kupnja takvih proizvoda za njih bila jednostavan kupovni zadatak (3,96) te blago naginju indiferentnosti više nego potpunom slaganju, no s tvrdnjom se svejedno slažu.

Među osnovnim čimbenicima koji u okviru Teorije planiranog ponašanja utječu na namjeru ponašanja, percipirana kontrola ponašanja ima najveću vrijednost aritmetičke sredine pri kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (4,33). Time se dokazuje da ispitanici vjeruju da mogu samostalno i slobodno donijeti odluku o kupnji *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda bez da ih nešto snažno ograničava.

Sljedeće dvije skupine tvrdnji korištene su za ispitivanje dodatnih čimbenika kojima je proširena Teorija planiranog ponašanja; riječ je o čimbenicima potrošačeva uključenost i cjenovna osjetljivost potrošača. Tvrdnje šeste skupine formulirane su na način, da veća vrijednost aritmetičke sredine upućuje na višu razinu potrošačeve uključenosti u procesu kupnje kozmetičkih proizvoda te višu razinu znanja o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama. Što se ispitanik više slaže s pojedinom tvrdnjom, to je vjerojatnije da je dobro upoznat s tematikom testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama te joj pridaje veliku važnost prilikom kupnje.



Tablica 9: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **potrošačevu uključenost u donošenje kupovnih odluka** (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Prije kupnje kozmetičkih proizvoda, pročitam deklaraciju na proizvodu.	1	5	3,02
Kada kupujem kozmetičke proizvode, provjeravam jesu li testirani na životinjama.	1	5	2,74
Bitno mi je da kozmetički proizvodi koje koristim, nisu testirani na životinjama.	1	5	3,34
Prije kupnje kozmetičkih proizvoda, istražim recenzije o njima na internetskim portalima i društvenim mrežama.	1	5	3,46
U kupnji kozmetičkih proizvoda, pridajem veliku pažnju odabiru onih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	1	5	2,94
U kategoriji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, dobro sam upoznat/a s raznim marka koje se nude na tržištu.	1	5	2,73
Volim znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama.	1	5	3,6
Drugi me često pitaju za informacije o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama.	1	5	1,47

Kada su u pitanju kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama ja ću, za razliku od većine ljudi, bolje znati reći koje marke treba kupovati kako bi se ostvarila najbolja kupnja.	1	5	2,27
Volim pomagati drugima pružajući im informacije o različitim markama kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	1	5	2,81
<b>Potrošačeva uključenost</b>	1	5	<b>2,84</b>

Izvor: izrada autorice rada

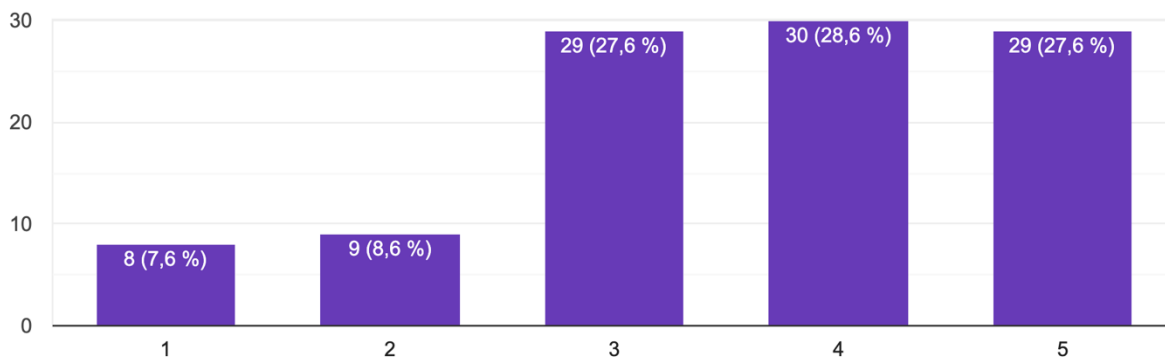
Srednja vrijednost tvrdnji kojima je mjerena potrošačeva uključenost prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama iznosi 2,84 te upućuje na to da ispitanici u prosjeku ne ulažu mnogo truda u istraživanje proizvoda ove kategorije prije donošenja kupovne odluke. Više od trećine ispitanika, točnije njih 38,1%, ne provjerava deklaraciju prije kupnje kozmetičkih proizvoda pa samim time ne provjeravaju niti je li proizvod testiran na životinjama (srednja vrijednost odgovora na tvrdnju provjeravaju li ispitanici je li kozmetički proizvod testiran na životinjama prije kupnje iznosi 2,74). Ispitanici, nadalje, ne smatraju da su dobro upoznati s markama *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (2,73) te ne vjeruju da bi bolje od svoje okoline znali reći koje marke kupiti (2,27).

Tvrdnja koja se ističe srednjom vrijednosti jest o tome da ispitanici vole znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama – srednja vrijednost u ovom slučaju iznosi 3,6 što predstavlja znatno odstupanje od ostatka tvrdnji unutar ove skupine te se više od polovice ispitanika, točnije 56,2%, slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati su prikazani u grafu 4.

Graf 4: Prikaz odgovora ispitanika na tvrdnju da vole znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

Volim znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama.

105 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Slijede tvrdnje kojima je ispitivana cjenovna osjetljivost kupaca, a čiji su rezultati vidljivi u Tablici 10. Što je vrijednost aritmetičke sredine bliža maksimalnoj vrijednosti, to su potrošači cjenovno osjetljiviji. To znači da će se s povećanjem cijene proizvoda, smanjiti njihova želja za kupnjom istih.

Tablica 10: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **cjenovnu osjetljivost** potrošača (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama značajno utječe na moju odluku o kupnji istih.	1	5	3,10
Prilikom odabira kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, cijena je za mene odlučujući faktor.	1	5	2,87

Spreman/na sam platiti višu cijenu za kozmetički proizvod ako on nije testiran na životinjama.	1	5	3,77
Smatram da je opravdano ako je cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama viša od cijene onih koji to jesu.	1	5	3,72
Promijenio/la bih kupovnu odluku o kozmetičkom proizvodu koji nije testiran na životinjama ako bih pronašao/la kozmetički proizvod niže cijene koji jest testiran na životinjama.	1	5	2,29
U slučaju kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, spreman/na sam uložiti dodatan trud kako bih pronašao/la najnižu cijenu tih proizvoda.	1	5	3,31
Uglavnom biram jeftinije marke kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.	1	5	3,34
Kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama kupujem koliko je god to moguće po sniženim cijenama (na akcijama).	1	5	3,39
Kada su u pitanju kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, uglavnom su moj izbor u kupnji tih proizvoda one marke koje su jeftinije.	1	5	3,25
U kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, nastojim naći najbolju vrijednost za novac.	1	5	3,98

<b>Cjenovna osjetljivost</b>	1	5	<b>3,30</b>
------------------------------	---	---	-------------

Izvor: izrada autorice rada

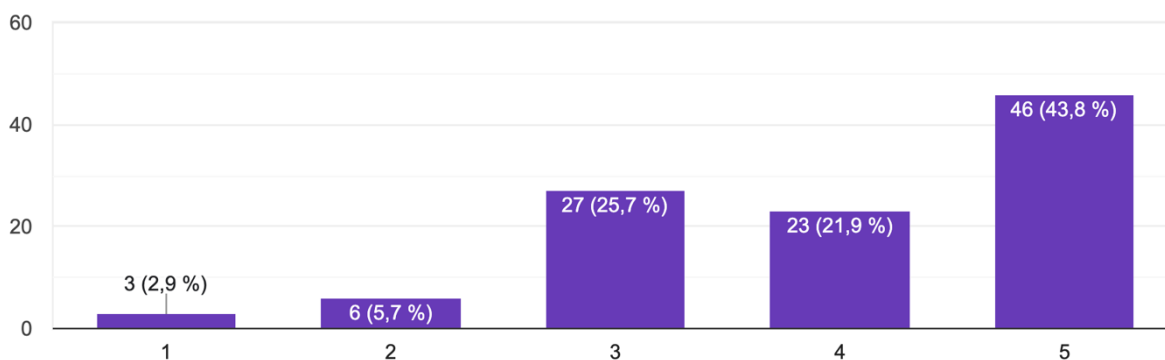
Rezultati skupine tvrdnji kojima je ispitivana cjenovna osjetljivost kupaca, čija srednja vrijednost iznosi 3,30, upućuju na to da su u prosjeku ispitanici indiferentni prema cijeni kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Prilikom odabira *cruelty-free* kozmetike cijena ne predstavlja odlučujući faktor (2,87), a 64,8% ispitanika slaže se s tvrdnjom da je opravdano ako je cijena proizvoda koji nisu testirani na životinjama veća od cijene onih koji to jesu te je 62,8% ispitanika spremno platiti višu cijenu ako kozmetički proizvod nije testiran na životinjama.

Više od polovice ispitanika, 56,2%, ne bi promijenilo kupovnu odluku o kozmetičkom proizvodu koji nije testiran na životinjama ako bi pronašli alternativu niže cijene koja to jest. Osim toga, ispitanici u prosjeku ne gravitiraju prema markama kozmetičkih proizvoda koje su jeftinije (3,25) te ih rjeđe kupuju na sniženjima (3,98). Rezultati, dakle, upućuju na to da ispitanici nisu cjenovno osjetljivi kad je riječ o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama, ali im je svejedno važno dobiti najbolju vrijednost za uloženi novac, što je vidljivo iz grafa 5.

Graf 5: Prikaz tvrdnje vezane uz traženje najbolje vrijednosti za novac prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

U kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, nastojim naći najbolju vrijednost za novac.

105 odgovora



Izvor: istraživanje autorice rada

Posljednja skupina tvrdnji korištena je za ispitivanje namjere kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Tvrdnje su formulirane na način da viša srednja vrijednost ujedno upućuje na veću namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama u budućnosti. Iz rezultata vidljivih u tablici 11 može se zaključiti da su ispitanici u prosjeku spremni u budućnosti kupiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama te više naginju potpunom slaganju, nego indiferentnosti.

Tablica 11: Tablica 10: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz **namjeru kupnje** kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105)

TVRDNJA	MINIMALNA VRIJEDNOST	MAKSIMALNA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Ako mi se ukaže prilika, namjeravam kupiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.	1	5	4,32
Ako su mi dostupni kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, vjerojatnost da ću ih kupiti je velika.	1	5	4,31
Moja volja da kupim kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama je velika.	1	5	4,10
Vjerojatno ću u sljedeća tri mjeseca kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama.	1	5	4,15
<b>Namjera kupnje</b>	1	5	<b>4,22</b>

Izvor: izrada autorice rada

U sljedećem poglavlju raspravljaju se i detaljnije objašnjavaju rezultati dobiveni provođenjem anketnog istraživanja koji su predstavljeni u ovom potpoglavlju.

#### 4.4. Rasprava rezultata istraživanja

Većina ispitanika, njih 62,8%, u prošlosti je svjesno kupila kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama. Najveći dio uzorka činile su žene (82,9%), što je očekivano s obzirom na tematiku istraživanja i činjenicu da žene više i češće koriste kozmetičke proizvode te pokazuju veći interes prema njezi kože, zaštiti kože od sunčeva zračenja, proizvodima protiv akni i dekorativnoj kozmetici (Pacagnelli Infante, Salomão Calixto i Maia Campos, 2016.) te s obzirom na činjenicu da se radi o namjernom, prigodnom uzorku. Svega 16,2% ispitanika činili su muškarci. Gotovo 90% ispitanika, točnije njih 87,7%, pripada dobnoj skupini od 18 do 34 godine, pri čemu je unutar te skupine 51,1% ispitanika mlađe od 25 godina. Najviše ispitanika je završilo srednju školu (37,1%) te trenutno studira (53,3%) pa ima smisla da ukupni osobni mjesečni prihodi 41,9% ispitanika ne prelaze iznos od 800€. Od ukupno 105 ispitanika, svega njih 11, tj. 10,5% izjavilo je da ne jede meso ili proizvode životinjskog porijekla, odnosno izjasnili su se kao vegetarijanci ili vegani. Može se zaključiti da se radi o mladim odraslim osobama koje su završile srednju školu, studiraju te imaju ispodprosječna mjesečna primanja<sup>11</sup>.

Rezultati dijela istraživanja u kojem se ispituje stav prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama upućuju na to da ispitanici smatraju kako su takvi proizvodi poželjni i pozitivni. Ovo potvrđuju visoke vrijednosti aritmetičke sredine gotovo svih odgovora na tvrdnje vezane uz stav prema proizvodima jer njihove vrijednosti uglavnom nisu ispod vrijednosti 4 (osim tvrdnje o cjenovnoj pristupačnosti ovih proizvoda čija srednja vrijednost iznosi 3,06 te upućuje na to da ispitanici kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama ne percipiraju niti kao pretjerano skupe, niti kao pretjerano jeftine), a to znači da ispitanici u prosjeku slažu s njima. Srednja vrijednost odgovora na tvrdnje o stavovima prema kategoriji proizvoda od 4,21 govori da se ispitanici, u prosjeku, slažu s time da su kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama kvalitetni, učinkoviti i pouzdani. U prosjeku, ispitanici se u potpunosti slažu s tvrdnjama da kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama doprinose dobrobiti životinja (81%) te da su dobri za okoliš (51,4%). Općenito gledano, mišljenje ispitanika o kozmetičkim proizvodima

---

<sup>11</sup> Prosječna mjesečna neto plaća u Republici Hrvatskoj u siječnju 2024. iznosila je 1 239 eura, a medijalna neto plaća za navedeni period iznosila je 1 059 eura (Državni zavod za statistiku, 2024.)

koji nisu testirani na životinjama vrlo je pozitivno, što je vidljivo iz činjenice da srednja vrijednost odgovora na tvrdnju „Moje mišljenje o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama je pozitivno.“ iznosi 4,63, pri čemu je 89,5% ispitanika izjavilo da se slažu s navedenom tvrdnjom.

Iako su vrijednosti aritmetičkih sredina relativno konzistentne u ovoj skupini tvrdnji, neke od njih se ističu. Većina ispitanika, njih 90,5%, cijene kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama (od toga 86,3% navodi da se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom) te niti jedan od ispitanika nema negativno mišljenje o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama, dapače njih 73,3% potpuno se slaže s tvrdnjom da je njihovo mišljenje o ovoj kategoriji proizvoda pozitivno.

Rezultati istraživanja vezani uz stav prema kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama u skladu su s rezultatima vezanim uz stav prema kategoriji proizvoda. Većina ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjama da je kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama mudra (56,2%), plemenita (76,2%) i poželjna (68,6%) odluka koja je dobra za okoliš (57,1%). Stav o cjenovnoj pristupačnosti kupnje ove kategorije proizvoda u skladu je sa stavom u cjenovnoj pristupačnosti same kategorije proizvoda te gotovo polovica ispitanika (46,7%) smatra da kupnja ovih proizvoda nije niti pristupačna niti nepristupačna.

Temeljem navedenog može se zaključiti da ispitanici imaju snažne pozitivne stavove prema kategoriji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama te prema kupnji istih, što je u skladu sa zaključkom istraživanja koje su proveli Christiani Wuisan i Februadi (2022.).

Stupanj slaganja s tvrdnjama kojima je mjereno utjecaj subjektivne norme (3,99) ukazuje na to da je ispitanicima, u prosjeku, važno mišljenje njima bliskih osoba. Iako najveći dio ispitanika nema snažno mišljenje o tome smatraju li njima važne osobe da bi oni trebali kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama (srednja vrijednost odgovora na ovu tvrdnju iznosi 3,57), većina njih smatra da bi njima bliske osobe takvu kupovnu odluku smatrale poželjnom (60% ispitanika slaže se s ovom tvrdnjom, od čega se 63,5% navodi da se u potpunosti slažu). Najveći dio ispitanika, njih 79,1%, slaže se s tvrdnjom da bi njima bliske osobe na kupnju isključivo



kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama gledala s odobravanjem, a njih 82,9% smatra da bi ih bližnji podržali u takvoj odluci (od čega se 67,8% u potpunosti slaže s tvrdnjom).

Iz analize se isključila tvrdnja „Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama“ jer odgovori na ovu tvrdnju nisu u skladu s ostalim odgovorima u skupini tvrdnji vezanih uz subjektivnu normu. Srednja vrijednost odgovora ovdje iznosi svega 1,99 iz čega bi se moglo zaključiti da ispitanicima nije važno mišljenje njihove okoline, što ostali odgovori opovrgavaju. Može se pretpostaviti da ispitanici nisu pažljivo pročitali tvrdnju te su pretpostavili da je formulacija tvrdnje „Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama“. U tom slučaju, srednja vrijednost bi bila u skladu s ostatkom odgovora u ovoj skupini pitanja.

Pošto se 75,2% ispitanika slaže (od čega se 68,35% u potpunosti slaže) s tvrdnjom da njima važne osobe smatraju kupnju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama prihvatljivom te pošto srednja vrijednost svih tvrdnji vezanih uz subjektivnu normu iznosi 3,99, može se pretpostaviti da pritisak okoline ima utjecaj na kupovne odluke ispitanika kada je riječ o promatranoj kategoriji proizvoda. Ovo ne znači nužno da će ispitanici uvijek kupiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama zbog pritiska okoline, već samo da smatraju kako će njihova okolina pozitivno reagirati na takvu kupovnu odluku. Ovom skupinom tvrdnji potvrđuju se rezultati istraživanja koje su proveli Grappe i suradnici (2021.) te Magano i suradnici (2022.).

Skupina tvrdnji kojima je mjeren utjecaj moralne norme ne potvrđuje rezultate istraživanja koje su proveli Christiani Wuisan i Februadi (2022.), a koje tvrdi da je moralna norma varijabla teorije planiranog ponašanja s najvećim utjecajem na kupovne odluke ispitanika kada je riječ o *cruelty-free* kozmetičkim proizvodima. Ova skupina pitanja imala je, naime, ukupnu srednju vrijednost od 3,88 te se ne može zaključiti da kupci osjećaju snažnu moralnu dužnost prema kupnji kozmetike koja nije testirana na životinjama (samo 32,4% ispitanika u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom), međutim većina ispitanika (81,9%) navodi da bi se osjećala sretno kada bi koristila isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.

Među osnovnim čimbenicima koji, prema teoriji planiranog ponašanja, imaju utjecaj na potrošačevu namjeru ponašanja, tj. kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, najveću vrijednost aritmetičke sredine imala je percipirana kontrola ponašanja, a koja je iznosila 4,33. Time se može zaključiti da ispitanici vjeruju da imaju mogućnost slobodno i samostalno odlučiti o kupnji ove kategorije proizvoda bez snažnih ograničenja. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjama da ih nitko i ništa ne sprječava u kupnji (86,7%) i korištenju (89,5%) ovih proizvoda te se 67,6% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da ova kupovna odluka ovisi isključivo o njima samima. Iako su tvrdnje o subjektivnoj normi ukazale na snažan utjecaj okoline na kupovne odluke potrošača, može se pretpostaviti da ispitanici ove odluke ipak donose autonomno.

Prva determinanta koja je ispitana kao dodatan prediktor namjere ponašanja jest potrošačeva uključenost. Ukupna srednja vrijednost odgovora na tvrdnje iz ove skupine iznosi 2,84 i upućuje na to da ispitanici ne ulažu velike napore prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Srednja vrijednost od 3,02 kod tvrdnje o tome provjeravaju li ispitanici deklaracije kozmetičkih proizvoda prije kupnje pokazuje da su, u prosjeku, potrošači potpuno indiferentni kada je riječ o njihovoj uključenosti u proces kupnje pa tako niti ne provjeravaju je li kozmetički proizvod koji kupuju testiran na životinjama ili nije (2,74). Istraživanje je, doduše, pokazalo da više od polovice ispitanika (56,2%) prije kupnje istražuje recenzije o kozmetičkim proizvodima na internetskim portalima i društvenim mrežama. Stoga bi za proizvođače kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama moglo biti korisno investirati u marketinške aktivnosti na društvenim mrežama kako bi dosegli veći broj potencijalnih kupaca. Ovome u prilog govori i činjenica da gotovo polovica ispitanika, njih 42,8%, tvrdi kako nisu dobro upoznati s markama *cruelty-free* kozmetičkih proizvoda koji se nude na tržištu. Osim toga, činjenica da se 56,2% ispitanika slaže s tvrdnjom da vole znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinja, upućuje na pretpostavku da bi viša razina potrošačeve uključenosti značila i veću vjerojatnost potrošačeve namjere da kupi takve proizvode.

Druga dodatna varijabla namjere ponašanja ispitanika koja je korištena u sklopu istraživanja je cjenovna osjetljivost potrošača. Srednja vrijednost tvrdnji o cjenovnoj osjetljivosti ispitanika kada je riječ o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama iznosi 3,30, što je zanimljivo

pošto najveći dio uzorka ima ispodprosječna primanja (55,2% ispitanika na raspolaganju ima ukupna osobna mjesečna primanja niža od 1000€). Rezultati ovog dijela istraživanja pokazuju da su ispitanici indiferentni prema cijeni kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama što je vidljivo iz srednje vrijednosti odgovora na tvrdnju o tome biraju li ispitanici jeftinije kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama od 3,34 i srednje vrijednosti od 3,39 kod tvrdnje o tome da *cruelty-free* kozmetičke proizvode kupuju na akcijama.

Ispitanici svakako smatraju da je viša cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama u odnosu na one koji to jesu opravdana (64,8% ispitanika slaže se s ovom tvrdnjom) te je njih 62,8% spremno platiti višu cijenu za kozmetički proizvod ako on nije testiran na životinjama. U vidu cjenovne osjetljivosti potrošača, ispitanicima je svakako najvažnije dobiti najbolju vrijednost za novac prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama što je vidljivo iz činjenice da srednja vrijednost ove tvrdnje od 3,98 znatno odstupa od ostatka te da se 65,7% ispitanika slaže s ovom tvrdnjom. Može se, dakle, pretpostaviti da potrošači nisu cjenovno osjetljivi prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama te porast cijene ove kategorije proizvoda ne bi trebao dovesti do (značajna) smanjenja potražnje za istima.

Posljednja skupina tvrdnji u anketnom upitniku odnosila se na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Rezultati istraživanja te srednja vrijednost odgovora na tvrdnje ove skupine od 4,22 upućuju na to da ispitanici imaju namjeru u budućnosti kupiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama ako im se ukaže prilika (4,32), tj. ako im takvi proizvodi budu dostupni (4,31). 69,5% ispitanika navodi kako će vjerojatno u sljedeća tri mjeseca kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama te se može pretpostaviti da će se ispitanici ponašati u skladu sa svojim namjerama i stvarno kupiti takav proizvod.

#### **4.5. Ograničenja istraživanja**

Prvo ograničenje istraživanja predstavlja relativno mali uzorak koji je zbog kratkog trajanja provedbe anketnog istraživanja činilo svega 105 ispitanika. Ovako malen uzorak ne može dati

dovoljno detaljan uvid u segment potrošača koji kupuju kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama.

Drugo ograničenje istraživanja predstavlja spolna struktura ispitanika pošto su 82,9% ukupnih odgovora dale žene, što je očekivano obzirom na to da one češće i više kupuju kozmetičke proizvode nego muškarci (Pacagnelli Infante, Salomão Calixto i Maia Campos, 2016.), međutim moguće je i da ih je na društvenim mrežama putem kojih je anketni upitnik distribuiran jednostavno bilo više te da su bile spremnije sudjelovati u istraživanju nego muškarci.

Treće ograničenje odnosi se na dobnu strukturu uzorka. Većina ispitanika, njih 87,7% imala je između 18 i 34 godine što znači manjak svih starijih dobnih skupina u uzorku. Osim toga, struktura obrazovnog statusa uzorka nije pretjerano raznolika pošto su se samo po jedan ispitanik izjasnili da imaju završenu osnovnu školu ili magisterij znanosti, dok niti jedan ispitanik nije naveo da ima završen doktorat znanosti.

Dodatno, postoji mogućnost da su ispitanici određene odgovore dali zato što su ih procijenili kao društveno prihvatljive te da oni ne odgovaraju nužno njihovim stvarnim razmišljanjima.

## 5. ZAKLJUČAK

Svaka tvar ili smjesa koja se koristi za čišćenje, parfimiranje, promjenu izgleda različitih vanjskih dijelova ljudskog tijela, može se smatrati kozmetičkim proizvodom, a upravo činjenica da se ovi proizvodi koriste na koži, noktima, usnama i drugim osjetljivim dijelovima tijela znači da je potrebno testirati stabilnost i sigurnost korištenja ovih pripravaka prije njihova puštanja u prodaju. U prošlosti su se laboratorijska istraživanja provodila na životinjama, sve dok nije donesena Uredba Europske unije o kozmetici iz 2013. godine koja zabranjuje ovaj oblik testiranja. Tako se kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama definiraju kao oni čiji se sastojci, nusproizvodi i konačni proizvodi ne testiraju na životinjama niti u jednoj fazi proizvodnje.

Teorija planiranog ponašanja opisuje da na namjeru ponašanja utječu tri glavne determinante, a to su stav, subjektivna norma i percipirana kontrola ponašanja. Ova teorija može se koristiti za predviđanje namjere potrošača da se ponaša na određeni način i samim time za predviđanje njegova stvarnog ponašanja. Iako Teorija planiranog ponašanja ne može potpuno pouzdano predvidjeti ponašanje pojedinaca, njeno proširenje dodatnim varijablama može je učiniti preciznijom.

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje u sklopu kojeg se primjenom proširene Teorije planiranog ponašanja pokušalo pobliže istražiti determinante koje utječu na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, te se analizom dobivenih rezultata moglo donijeti nekoliko pretpostavki. Unutar skupine tvrdnji o namjeri kupnje ovih proizvoda, odgovori upućuju na to da se ispitanici u prosjeku slažu s postavljenim tvrdnjama. Može se pretpostaviti da namjera ponašanja ima direktan utjecaj na stvarno ponašanje pa se, nadalje, može zaključiti da će ispitanici u budućnosti kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama.

Promatrane determinante u sklopu Teorije planiranog ponašanja sve upućuju na postojanje namjere ponašanja. Varijabla Teorije planiranog ponašanja koja najviše dolazi do izražaja u ovom istraživanju je percipirana kontrola ponašanja, što upućuje na to da ispitanici smatraju da se lako

moгу informirati o tome koji proizvodi nisu testirani na životinjama te da imaju kontrolu nad odabirom kozmetičkih proizvoda koje kupuju i koriste. Druga varijabla Teorije planiranog ponašanja, koja najviše dolazi do izražaja su stavovi, kako prema kategoriji proizvoda, tako i prema kupnji istih. To znači da ispitanici kozmetičke proizvode doživljavaju kao pouzdane i pozitivne, a odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama kao plemenitu odluku. Nešto manje izražena, ali svejedno značajna determinanta namjere ponašanja ispitanika, bila je varijabla subjektivna norma. Ispitanici smatraju kako osobe iz njihove okoline imaju pozitivno mišljenje o *cruelty-free* kozmetičkim proizvodima što ih može potaknuti na donošenje kupovne odluke o istima. Osobna norma nešto je slabije izražena determinanta namjere ponašanja potrošača u sklopu ovog istraživanja te upućuje na to da ispitanici osjećaju moralnu obvezu odabrati kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama te da ih takva kupovna odluka čini sretnijima. Najslabije izražene determinante Teorije planiranog ponašanja u sklopu ovog istraživanja su dodatne determinante kojima je proširena osnovna Teorija planiranog ponašanja, a to su varijable potrošačeve uključenosti i cjenovne osjetljivosti potrošača. Istraživanje je pokazalo kako potrošači ne ulažu mnogo truda u donošenje kupovnih odluka kada je riječ o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama, a ne pridaju veliku pažnju niti njihovoj cijeni.

Zanimljivo je da, iako ispitanici pokazuju nisku razinu znanja o markama koje se nude unutar kategorije kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama te nisu spremni uložiti mnogo truda u pronalaženje takvih proizvoda u prodavaonicama, informiraju se o njima putem interneta prije odlaska u kupnju. Osim toga, ispitanici imaju pozitivne stavove prema kategoriji proizvoda i njihovu korištenju te žele znati više o njima, a spremni su platiti i višu cijenu za *cruelty-free* kozmetiku u odnosu na onu koja jest testirana na životinjama. Stoga se predlaže provođenje *online* marketinških kampanja kojima će se podići svijest potrošača o tome koji kozmetički proizvodi na tržištu nisu testirani na životinjama te potaknuti prepoznavanje marke na prodajnom mjestu, a samim time i njezina kupnja. Fokus ove kampanje bilo bi korisno staviti na naglašavanje sigurnosti i pouzdanosti kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, ali i na njihovu cjenovnu pristupačnost, pošto su to varijable stava s kojima su se ispitanici složili manje nego s ostalima unutar skupine tvrdnji. Apeliranjem na moralnu obvezu prema životinjama, kampanja može

potaknuti i veću razinu uključenosti potrošača u donošenje kupovne odluke i samim time ih potaknuti na ponašanje, tj. na kupnju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.

Zaključno, istraživanje provedeno za potrebe izrade ovog diplomskog rada pokazuje da ispitanici općenito imaju pozitivne stavove prema kategoriji proizvoda i prema ponašanju, tj. prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama i prema kupnji istih, da imaju podršku osoba iz svoje okoline kada donose odluku o kupnji i korištenju *cruelty-free* kozmetike i da smatraju da slobodno i samostalno mogu donijeti kupovne odluke kada je riječ o ovoj kategoriji proizvoda. Spremni su uložiti ograničen trud u informiranje o kategoriji proizvoda, ali osjećaju moralnu obavezu i nisu cjenovno osjetljivi te svi čimbenici upućuju na to da ispitanici imaju namjeru u budućnosti kupiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, no nije moguće sa sigurnošću reći da će se ispitanici ponašati u skladu s iskazanim namjerama.

## LITERATURA

1. Ajzen, I. (2011.), The theory of planned behaviour: Reactions and reflections, *Psychology and Health*, 26 (9), 1113-1127. DOI: 10.1080/08870446.2011.613995
2. Ajzen, I. (2015.), Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions, *Italian Review of Agricultural Economics*, 70 (2), 121-138.
3. Ajzen, I. (1985.), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, Berlin, Springer-Verlag. Dostupno na: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
4. Ajzen, I. (2020.), The theory of planned behavior: Frequently asked questions, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2 (4), 314-324.
5. Ajzen, I. (1991.), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
6. Ajzen, I., Driver, B. (1992.), Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research*, 24 (4), 207-224. DOI: 10.1080/00222216.1992.11969889
7. Ajzen, I., i Fishbein, M. (1975.), A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological bulletin*, 82 (2), 261. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1037/h0076477>
8. Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., Albarracín, D. (2018.), The influence of attitudes on behavior, *The Handbook of Attitudes*, 197-255.
9. Anić, I., Piri Rajh, S., Rajh, E. (2010.), Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, *Ekonomski pregled*, 61 (3-4), 137-150.
10. Bizer, G. Y., Barden, J. C., Petty, R. E. (2006.), Attitudes, *Encyclopedia of Cognitive Science*, Preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/0470018860.s00483>
11. Bosnjak, M., Ajzen, I., Schmidt, P. (2020.), The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications, *Europe's Journal of Psychology*, 16 (3), 352–356.
12. Botetzagias, I., Dima, A. F., Malesios, C. (2015.), Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors, *Resources, Conservation & Recycling*, 95, 58-67.
13. Conner, M., Armitage, C.J. (2006.), Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (15), 1429-1464.



14. Čehić, A. (2022.), Primjena teorije planiranog ponašanja u maslinarskom turizmu (Disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:854300>
15. Čehić Marić, A. i Oplanić, M. (2023.), Utjecaj subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja posjetitelja na namjeru ponovnog posjeta maslinarskom gospodarstvu. *Agroecconomia Croatica*, 13 (1), 4-13.
16. Christianti Wuisan, E., Februadi, A. (2022.), Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention, *Journal of Marketing Innovation*, 2 (2), 102-129.
17. Dasunika, T., Gunathilake, L. (2021.), Factors Affecting the Purchase Intention of Cruelty-Free Cosmetics: with special reference to Women Consumers in Colombo District, Sri Lanka, *Proceedings of the 17th International Conference on Business Management*, 17, 490-508. DOI: 10.31357/icbm.v17.5162
18. de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020.), Concepts and forms of greenwashing: a systematic review, *Environmental Sciences Europe*, 32 (19), <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
19. De Vries, H., Dijkstra, M., Kuhlman, P. (1988.), Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions, *Health Education Research*, 3 (3), 273-282.
20. Doke, S. K., Dhawale, S. C. (2015.), Alternatives to animal testing: A review, *Saudi Pharmaceutical Journal*, 23 (3), 223-229. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2013.11.002>
21. Državni zavod za statistiku (2024.) Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za siječanj 2024. [e-publikacija], preuzeto s <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76877>
22. European Commission, Legislation, preuzeto 17. veljače 2024. s [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/legislation_en)
23. European Commission (2023.), Questions and Answers: Commission's response to Citizens' Initiative "Save Cruelty-Free Cosmetics – Commit to a Europe without Animal Testing", preuzeto 17. veljače 2024. s [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_23\\_3995](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_3995)

24. Franc, R. (1999.), *Provjera višekomponentnog modela međugrupnih stavova i pratećih mjera otvorenog tipa*, Društvena istraživanja, 1 (45), 83-101.
25. Godin, G., Kok, G. (1996.), *The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors*, American Journal of Health Promotion. 11 (2), 87-98. DOI:10.4278/0890-1171-11.2.87
26. Graham, R.J. (1981), *The Role of Perception of Time in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, 7 (4), 335-342.
27. Grappe, C., Lombart, C., Louis, D., Durif, F. (2021.), “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (11), 1532-1553. DOI 10.1108/IJRDM-12-2020-0489
28. Ham, M., Jeger, M., Frajman Ivković, A. (2015.), *The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food*, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28 (1), 738-748. DOI: 10.1080/1331677X.2015.1083875
29. Hannantyas, A. A., Yulianto, E., Kholid Mawardi, M. (2016.), *The role of cause-related marketing on multinational corporate reputation, brand image, and purchase intention in Indonesia and Thailand (Study Case on The Body Shop Against Animal Testing Campaign)*, Jurnal Administrasi Bisnis, 33 (2), 11-17.
30. Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. (2004.), *Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*, International Journal of Information Management, 24 (6), 539-550. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004
31. Hewstone, M., Schut, H. A., De Wit, J. B. F., Van Den Bos, K., i Stroebe, M. S. (2007.), *The Scope of Social Psychology*, 1, New York: Psychology Press.
32. Humane Society International (n.d.), *China & Cosmetics Animal Testing FAQ*, preuzeto 24. veljače 2024. s [https://www.hsi.org/wp-content/uploads/assets/pdfs/bcf\\_china\\_faqs.pdf](https://www.hsi.org/wp-content/uploads/assets/pdfs/bcf_china_faqs.pdf)
33. Jeseviciute-Ufatiene, L. (2019.), *Consumer involvement in the purchasing process: Consciousness of the choice*, Economics and Culture, 16 (1), 126-136. DOI: 10.2478/jec-2019-0014

34. Kaiser, F. G., Hübner, G., Bogner, F. X. (2005.), Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (10), 2150-2170. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2005.tb02213.x
35. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb, Opinio
36. Kiani, A. (2022.), Ethical considerations regarding animal experimentation, *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, 63 (3), 255-266. DOI: 10.15167/2421-4248/jpmh2022.63.2S3.2768
37. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, Zagreb: Mate.
38. Latip, M. S. A., Tumin, S. A., Yuen May Yong, R. (2023.) Antecedents of organic food purchase intention: Does it moderate by the receptivity to green communication?, *Journal of Sustainability Science and Management*, 18 (6), 41-47. DOI: 10.46754/jssm.2023.06.004
39. Lichtenstein, D., Ridgway, N., Netemeyer, R. (1993.), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30 (2), 234-245.
40. Machan, T. R. (2002.), Why Human Beings May Use Animals, *The Journal of Value Inquiry*, 36 (1), 9-14. DOI: 10.1023/A:1014993828953
41. Magano, J., Au-Yong Oliveira, M., Ferreira, B., Leite, Â. M. (2022.), A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices?, *Sustainability*, 14 (7786). DOI: 10.3390/su14137786
42. Markovina, J., Kovačić D., Radman, M. (2004.), Uključenost pri donošenju kupovnih odluka - primjer tri prehrambena proizvoda. *Journal of Central European Agriculture*, 5 (3), 151-160.
43. Martić Kuran, L., Mirela, M. (2014.), Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Market-Tržište*, 26 (2), 179-197.
44. Marušić M., Vranešević T. (2001.), *Istraživanje tržišta*, 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco, Zagreb.
45. Montandon, A.C., Ogonowski, A., Botha, E. (2017.), Product Involvement and the Relative Importance of Health Endorsements. *Journal of Food Products Marketing*, 23 (6), 649-667. DOI: 10.1080/10454446.2015.1048031

46. Pacagnelli Infante, V. H., Salomão Calixto, L., Maia Campos, P. (2016.), Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence, *Surgical and Cosmetic Dermatology*, 8 (2), 134-141. DOI: 10.5935/scd1984-8773.201682817
47. Park, S. C., Keil, M. (2019.), The moderating effects of product involvement on escalation behavior, *Journal of Computer Information Systems*, 59 (3), 218-232. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1328648>
48. Piri Rajh, S., Lijović, L. (2017.), Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1), 62-74.
49. Pülm, C. (2021.) Purchase intention of cruelty-free cosmetics: The effects of brand type and cruelty-free labels (Disertacija). Lisabon, Universidade Católica Portuguesa. Preuzeto 24 veljače 2024. s <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/35707/1/202751414.pdf>
50. Taylor, S., Todd, P. (1995.), Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions, *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 137-155.
51. Thøgersen, J. (1996.), Recycling and morality – a critical review of the literature, *Environment and Behavior*, 28, 546-558.
52. Tomić, M. (2016.), Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju (Disertacija). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
53. Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž. i Cerjak, M. (2015.), Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. *Agroeconomia Croatica*, 5 (1), 11-20.
54. Schwartz, S. H. (1977.), Normative influences on altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
55. Si, H., Shi, J., Tang, D., Wu, G., Lan, J. (2020.) Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior, *Resources, Conservation and Recycling*, 152, preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>

56. Sinha, R. K., Pandey, R. Alfarisi Ristiansyah, S., Mui Hung Kee, D. (2021.) The Body Shop "Forever Against Animal Testing", *International Journal of Applied Business and International Management*, 6 (1), 90-100. DOI: 10.32535/ijabim.v6i1.1082
57. Sirakaya, E., Woodside, A. G. (2005.), Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
58. Sparks, P., Shepherd, R., Frewer, L.J. (1995), Assessing and structuring attitudes towards the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16 (34), 267-285.
59. Swan, J. E., Trawick, I. F. (1981.), Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, 57 (3), 49-66.
60. The Body Shop, Our History of Activism: Our Fight Never Stops, preuzeto 23. veljače 2024. s <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/our-activist-heritage/a/a00081>
61. United Nations Industrial Development Organization, What is CSR?, preuzeto 18. veljače 2024. s. <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
62. Urban, K., Giesey, R. L., Delost, G. R. (2022.), A Guide to Informed Skincare: The Meaning of Clean, Natural, Organic, Vegan, and Cruelty-Free, *Journal of Drugs and Dermatology*, 21 (9), 1012-1013. Preuzeto s: [https://jddonline.com/articles/a-guide-to-informed-skincare-the-meaning-of-clean-natural-organic-vegan-and-cruelty-free-S1545961622P1012X/?\\_page=2](https://jddonline.com/articles/a-guide-to-informed-skincare-the-meaning-of-clean-natural-organic-vegan-and-cruelty-free-S1545961622P1012X/?_page=2)
63. Uredba Europskog Parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, br. 1223/2009 (2009.), preuzeto 18. veljače 2024. s: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj>
64. van der Werf, P., Seabrook, J. A., Gilliland, J. A. (2019.), Food for naught: Using the theory of planned behaviour to better understand household food wasting behaviour, *The Canadian Geographer*, 63 (3), 478-493.
65. Völckner, F. (2008.), The Dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 36 (3), 359-377.

66. Wakefield, K., Jeffrey Inman, J. (2003.), Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income, *Journal of Retailing*, 79, 199-212. DOI:10.1016/j.jretai.2003.09.004
67. Weisstein, F.L., Song, L., Andersen, P., Zhu, Y. (2017.), Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-107. Preuzeto s: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
68. Wrzesińska, A. (2023.), Clean beauty goes global: how the Network empowered a Polish cosmetics company to conquer new markets, preuzeto 17. veljače 2024. s <https://een.ec.europa.eu/blog/clean-beauty-goes-global-how-network-empowered-polish-cosmetics-company>
69. Yoon, C. (2011.), Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model, *Journal of Business Ethics*, 100, 405–417.
70. Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., Guillaumie, L. (2019.), Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review, *Resources, Conservation & Recycling*, 155. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.104660
71. Zaichkowsky, J. L. (1985.), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–352.
72. Zakon o zaštiti životinja, Narodne Novine br. 102/2017 (2017.), Preuzeto 18. veljače 2024. s: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_10\\_102\\_2342.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_10_102_2342.html)
73. Zvonarević, M. (1989). *Socijalna psihologija*. Školska knjiga, Zagreb

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Organizacije koje nadziru testiranje kozmetike na životinjama izvan Europske Unije	16
Tablica 2: Prikaz pitanja i tvrdnji (prilagođenih istraživačkom kontekstu i korištenih u anketnom upitniku) te pripadajući izvori.....	25
Tablica 3: Struktura uzorka (n = 105).....	29
Tablica 4: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz stav prema kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama (n = 105).....	32
Tablica 5: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz stav prema kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105) .....	34
Tablica 6: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz subjektivnu normu (n = 105) .....	35
Tablica 7: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz osobnu normu (n = 105).	38
Tablica 8: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz percipiranu kontrolu ponašanja (n = 105).....	39
Tablica 9: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz potrošačevu uključenost u donošenje kupovnih odluka (n = 105) .....	41
Tablica 10: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz cjenovnu osjetljivost potrošača (n = 105) .....	43
Tablica 11: Tablica 10: Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih uz namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105) .....	46

## POPIS GRAFOVA

Graf 1: Pitanje kojim se utvrđivala svjesnost kupaca o dosadašnjoj kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105) .....	31
Graf 2: Prikaz tvrdnje vezane uz stav ispitanika o cjenovnoj pristupačnosti kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105) .....	33
Graf 3: Prikaz tvrdnje vezane uz osjećaj ispitanika da će ih okolina osuđivati ako kupe kozmetički proizvod testiran na životinjama koja je isključena iz kalkulacije srednje vrijednosti subjektivne norme (n = 105) .....	37
Graf 4: Prikaz odgovora ispitanika na tvrdnju da vole znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama (n = 105) .....	43
Graf 5: Prikaz tvrdnje vezane uz traženje najbolje vrijednosti za novac prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama (n = 105) .....	45



## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Teorija planiranog ponašanja .....	5
Slika 2: Teorija planiranog ponašanja proširena uvjerenjima i stvarnom kontrolom ponašanja ....	6
Slika 3: Shematski prikaz stava .....	8

## ŽIVOTOPIS AUTORICE

Marta Opačić rođena je 11. svibnja 1996. godine u Zagrebu. Nakon završene osnovne i osnovne glazbene škole u Samoboru, pohađala je dvojezični program na francuskom jeziku u IV. gimnaziji Zagreb koji je završila s odličnim uspjehom na državnoj maturi 2011. godine. Nakon što je sa 17 godina bila dio tromjesečne razmjene učenika u Francuskoj, započela je studentski posao u udruzi AFS Globus kao Koordinator za slanje te je samostalno koordinirala programe razmjene učenika iz Hrvatske u inozemstvo do kraja 2016. godine.

2018. godine upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu te paralelno radi kao Administrator društvenih mreža u Arvio Sport d.o.o., a 2019. počinje raditi i kao Trener plesa u Plesnom studiju Bailando.

U siječnju 2021. godine zauzima studentsku poziciju Asistenta marketinških komunikacija u društvu Span d.d. te se nakon dvije godine zapošljava u navedenom društvu na poziciji Junior Marketing Specialista. Kao fokus i smjer diplomskog studija odabire Marketing te, osim klasičnog obrazovanja, pohađa konferencije i online tečajeve iz struke.

U kolovozu 2023. godine seli u Berlin te započinje novi posao u društvu Too Good To Go na poziciji Partner Marketing Specialista.

Osim materinjeg hrvatskog, tečno govori i njemački, engleski i francuski jezik kojima se svakodnevno služi u poslu, a posjeduje i znanje španjolskog jezika. Aktivno se bavi plesom 19 godina, od čega je tri godine predavala, te svoje plesno znanje nastavlja širiti u Njemačkoj.

## PRILOG: ANKETNI UPITNIK

# ISTRAŽIVANJE ODABRANIH ČIMBENIKA PONAŠANJA POTROŠAČA I NAMJERE KUPNJE KOZMETIČKIH PROIZVODA KOJI NISU TESTIRANI NA ŽIVOTINJAMA

Poštovani,

ovo anketno istraživanje provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno i u potpunosti anonimno te u svakom trenutku možete odustati od sudjelovanja u istraživanju.

Cilj je istraživanja ispitati namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, kao i čimbenike koji utječu na tu kupovnu namjeru.

Anketni upitnik se sastoji od 9 grupa pitanja/tvrdnji, a za ispunjavanje upitnika neće vam biti potrebno više od 10 minuta.

Dobiveni rezultati biti će korišteni isključivo u svrhu izrade istraživačkog dijela diplomskog rada u kojem će podaci biti prikazani skupno u vidu postotaka i/ili prosječnih vrijednosti, u obliku tablica i grafikona.

Za sva dodatna pitanja i informacije stojim na raspolaganju putem email adrese: [mopacic@net.efzg.hr](mailto:mopacic@net.efzg.hr)

Hvala vam što ste izdvojili vrijeme za ispunjavanje anketnog upitnika!

[mopacic@net.efzg.hr](mailto:mopacic@net.efzg.hr) [Promijeni račun](#)



 Nije dijeljeno

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

## Odjeljak bez naslova

Jeste li ikada kupili kozmetički proizvod za kojega ste u trenutku odabira znali da \*  
nije testiran na životinjama?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na / Ne znam

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama dobre su kvalitete. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su učinkoviti. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama doprinose dobrobiti životinja. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama dobri su za okoliš. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama zdravi su za mene. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama sigurni su za korištenje. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Cijenim kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su pouzdani. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama su cjenovno povoljni. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Moje mišljenje o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama je pozitivno. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama mudra je odluka. \*

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama dobra je za okoliš. \*

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama je plemenita odluka. \*

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama cjenovno je pristupačna. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Kupnja kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama je poželjna. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Meni bliske osobe smatraju da trebam kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem



Meni bliske osobe smatraju da je poželjno koristiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Mislim da će me bliske osobe osuđivati ako kupim kozmetički proizvod koji jest testiran na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Meni bliske osobe savjetovale bi mi kupnju kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Kada bih se odlučio/la kupovati isključivo kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama, većina ljudi koji su mi bitni u tome bi me podržala. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Svatko tko mi je važan, smatra da je prihvatljivo kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Osjećam da je moja dužnost kupovati kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Spreman/na sam uložiti dodatan trud kako bih odabrao/la kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Osjećao/la bih se sretno kada bih koristio/la samo one kozmetičke proizvode koji \* nisu testirani na životinjama.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem

U potpunosti se slažem

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Nitko i ništa me ne sprječava da kupujem kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Nitko i ništa me ne sprječava da koristim kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Hoću li kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama ovisi isključivo o meni. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Uvjeren/a sam da, ako želim, bez problema mogu provjeriti koji kozmetički proizvodi nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Smatram da bi odabir kozmetičkog proizvoda koji nije testiran na životinjama za mene bio jednostavan kupovni zadatak. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Smatram da je odabir kozmetičkog proizvoda koji nije testiran na životinjama, kupovna aktivnost koja je isključivo i u potpunosti pod mojom kontrolom. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Prije kupnje kozmetičkih proizvoda, pročitam deklaraciju na proizvodu. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kada kupujem kozmetičke proizvode, provjeravam jesu li testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Bitno mi je da kozmetički proizvodi koje koristim, nisu testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Prije kupnje kozmetičkih proizvoda, istražim recenzije o njima na internetskim portalima i društvenim mrežama. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

U kupnji kozmetičkih proizvoda, pridajem veliku pažnju odabiru onih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

U kategoriji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, dobro sam upoznat/a s raznim marka koje se nude na tržištu. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Volim znati više o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani na životinjama. \*

1 2 3 4 5  
Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Drugi me često pitaju za informacije o kozmetičkim proizvodima koji nisu testirani \*  
na životinjama.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Kada su u pitanju kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama ja ću, za \*  
razliku od većine ljudi, bolje znati reći koje marke treba kupovati kako bi se  
ostvarila najbolja kupnja.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Volim pomagati drugima pružajući im informacije o različitim markama \*  
kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)



Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama značajno utječe na \*  
moju odluku o kupnju istih.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Prilikom odabira kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, cijena je \*  
za mene odlučujući faktor.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Spreman/na sam platiti višu cijenu za kozmetički proizvod ako on nije testiran na \*  
životinjama.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram da je opravdano ako je cijena kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama viša od cijene onih koji to jesu. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Promijenio/la bih kupovnu odluku o kozmetičkom proizvodu koji nije testiran na životinjama ako bih pronašao/la kozmetički proizvod niže cijene koji jest testiran na životinjama. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

U slučaju kupnje kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, spreman/na sam uložiti dodatan trud kako bih pronašao/la najnižu cijenu tih proizvoda. \*

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

Uglavnom biram jeftinije marke kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama kupujem koliko je god to moguće po sniženim cijenama (na akcijama). \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Kada su u pitanju kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, uglavnom su moj izbor u kupnji tih proizvoda one marke koje su jeftinije. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

U kupnji kozmetičkih proizvoda koji nisu testirani na životinjama, nastojim naći najbolju vrijednost za novac. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Molim Vas da u nastavku upitnika izrazite svoj stupanj slaganja odabirom brojčane vrijednosti koja najbolje opisuje Vaš stupanj slaganja s pojedinom tvrdnjom; pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Ako mi se ukaže prilika, namjeravam kupiti kozmetičke proizvode koji nisu testirani na životinjama. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Ako su mi dostupni kozmetički proizvodi koji nisu testirani na životinjama, vjerojatnost da ću ih kupiti je velika. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Moja volja da kupim kozmetički proizvod koji nije testiran na životinjama je velika. \*

1      2      3      4      5

Uopće se ne slažem                        U potpunosti se slažem

Vjerojatno ću u sljedeća tri mjeseca kupiti kozmetički proizvod koji nije testiran na \*  
životinjama.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem      U potpunosti se slažem

[Natrag](#)

[Dalje](#)

[Izbriši obrazac](#)

Dob \*

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 i više

Spol \*

- Ženski
- Muški
- Ne želim se izjasniti

Završen stupanj obrazovanja \*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prijediplomski sveučilišni studij ili ekvivalent
- Diplomski stručni studij ili ekvivalent
- Sveučilišni magisterij ili ekvivalent
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Radni status \*

- Studen/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

Visina ukupnih osobnih mjesečnih primanja \*

- 800 € ili manje
- 801-1000€
- 1001-1500€
- 1501€-2000€
- više od 2000€
- Ne želim odgovoriti

Prehrambene navike \*

- Svejed
- Vegetarijanac/ka
- Vegan/ka

[Natrag](#)

[Podnesi](#)

[Izbriši obrazac](#)