

# Tržišna analiza poduzetničke ideje

---

Videc, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:077988>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**ANITA VIDEĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**TRŽIŠNA ANALIZA PODUZETNIČKE IDEJE  
PRIRODNI KOZMETIČKI PROIZVODI**

**Zagreb, lipanj 2023.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**

**POSLOVNA EKONOMIJA**

**TRŽIŠNA ANALIZA PODUZETNIČKE IDEJE  
PRIRODNI KOZMETIČKI PROIZVODI**

**KANDIDATKINJA: Anita Videc**

**MENTOR: dr. sc. Mihael Plećaš**

**Zagreb, lipanj 2023**

## SADRŽAJ

SADRŽAJ .....	I
SAŽETAK.....	II
ABSTRACT .....	III
1. UVOD .....	1
1.1. Problem rada.....	1
1.2. Predmet istraživanja .....	2
1.3. Cilj istraživanja.....	2
1.4. Hipoteza.....	2
1.5. Svrha istraživanja .....	2
1.6. Struktura i sadržaj.....	2
2. POJAM PODUZETNIŠTVO .....	4
2.1. Što znači biti dobar poduzetnik .....	4
2.2. Prednosti internetske prodaje.....	5
3. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	8
3.1. Model istraživanja .....	8
3.2. Opis izvora podataka .....	9
3.3. Metode obrade podataka.....	14
3.4. Opis i analiza stavova ispitanika .....	14
3.5. Testiranje hipoteze.....	40
3.6. Određivanje ciljne skupine .....	43
4. ZAKLJUČAK .....	48
5. LITERATURA.....	49
Knjige.....	49
Znanstveni i stručni članci.....	49
POPIS TABLICA.....	50
POPIS GRAFIKONA.....	52

## **SAŽETAK**

Kako u zemljama diljem svijeta, tako i u Hrvatskoj uočava se trend rasta potražnje za prirodnom kozmetikom. Potrošači žele što prirodnije, bio i organske proizvode sa kojima će čuvati svoje zdravlje i okoliš. Sve više se gleda na održivi razvoj i očuvanje prirode, stoga poduzeća bez takve vizije i strategije neće dugo izdržati na tržištu. Sve više ljudi je svjesno tog problema te se ovim istraživanjem nastojalo zaključiti interes potrošača za prirodne kozmetičke proizvode.

Provedenom internetskom anketom u kojoj su sudjelovala 151 ispitanika/ca nastojali su se prikupiti stavovi o interesu za prirodne kozmetičke proizvode u svim županijama Hrvatske. S obzirom na uočenost trenda korištenja prirodne kozmetike ističe se glavni cilj ovog rada je objasniti postoji li tržišni interes za ručno rađenu kozmetiku.

**Ključne riječi:** Prirodna kozmetika, trend rasta, tržišni interes

## **ABSTRACT**

In countries around the world, as well as in Croatia, there is a growing trend in the demand for natural cosmetics. Consumers want the most natural, bio and organic products with which they can protect their health and the environment. More and more attention is being paid to sustainable development and nature conservation, therefore companies without such a vision and strategy will not last long on the market. More and more people are aware of this problem, and with this research we tried to conclude the interest of consumers in natural cosmetic products.

An online survey was conducted in which 151 respondents participated in an attempt to gather opinions on the interest in natural cosmetic products in all counties of Croatia. Considering the observed trend of using natural cosmetics, the main goal of this paper is to explain whether there is market interest in handmade cosmetics.

**Keywords:** Natural cosmetics, growth trend, market interest

## 1. UVOD

Prirodna kozmetika se sastoji od potpuno prirodnih sastojaka biljnog, životinjskog i mineralnog porijekla. Najčešće korišteni biljni sastojci u prirodnim kozmetičkim proizvodima su hladno prešana biljna ulja (ulje badema, ulje marelice, jojoba ulje, arganovo ulje), hidrolati (čajevca, hamamelis, mente), eterična ulja (naranče, limun, lavanda, ružmarin). Prirodna kozmetika ima prednost pred konvencionalnom jer se u njoj izbjegavaju sintetički sastojci kao što su konzervansi-paraben i formaldehid, natrijev-lauril sulfat (SLS), silikoni, mineralna ulja (parafinsko ulje). Zbog svog sastava koji su jako blagotvorni za kožu smanjena je mogućnost iritacije kože, pridonose održivom razvoju tj. smanjen je štetni učinak sastojaka na okoliš jer je bolja biorazgradivost.

Osim kvalitetnih sastojaka važna je i kvalitetna proizvodnja. Ručno rađena kozmetika obično se radi u malim serijama sa mogućnošću personalizacije. Može se ukrasno zamotati po želji kupca. Takva kozmetika je unikatna što svakako pridonosi konkurentnosti na tržištu. Prednost kupnje prirodne kozmetike je svakako i u biorazgradivoj ambalaži i svakako što se i ambalaža može posebno personalizirati kako bi se dala dodana vrijednost proizvodu. Za otvaranje poduzeća za rad prirodne kozmetike propisane su posebne mjere koje uključuju sterilno okruženje, testiranje i certificiranje proizvoda.

Konvencionalna kozmetika za razliku od prirodne može biti štetna za zdravlje ljudi i okoliš jer su sintetskog porijekla i ne biorazgradivi. Zbog tog razloga mogu uzrokovati zagađenje tla i voda. Mikroplastiku koja je bačena u rijeke koje se dalje slijevaju u mora, jedu ribe kojima se ljudi opet na kraju hrane. U današnje vrijeme kada se sve više i više širi internetska prodaja, teško je zamisliti duži opstanak na tržištu bez kvalitetnog web shopa. Ono omogućuje da se ne baziramo samo na lokalnom tržištu, već da razmišljamo i djelujemo globalno. Kupac u današnje vrijeme želi najkvalitetniji proizvod sa mogućnošću da ga kupi bilo kada 24/7 bez da mora izlaziti iz svog doma. Također današnjem kupcu je važna i dostava i način plaćanja pa se i u tom segmentu treba prilagoditi. Prodavač treba gledati web shop kao alat sa kojim će prikupiti što više podataka o kupcima i shodno tome unaprijed formirati proizvod koji bi kupci mogli poželjeti sa svim dodanim vrijednostima kako bi bio uvijek korak ispred konkurencije.

### 1.1. Problem rada

Sve više potrošača komercijalne kozmetike želi koristiti prirodnu kozmetiku koja utječe

povoljno na zdravlje i okoliš. Potrošači su svjesni štetnog djelovanja dugoročnog korištenja komercijalne kozmetike na svoje zdravlje i sve su više zabrinuti na učinke različitih kemijskih tvari na okoliš. Glavni problem rada je interes potrošača za prirodne kozmetičke proizvode.

## **1.2. Predmet istraživanja**

Upravo zbog trenda širenja korištenja prirodne kozmetike, sve se više širi tržište prirodne kozmetike. Predmet istraživanja su stavovi o interesu za prirodne kozmetičke proizvode iz poduzetničke ideje.

## **1.3. Cilj istraživanja**

Glavni cilj ovog istraživanja je objasniti postoji li tržišni interes za ručno rađenom kozmetikom, a pomoćni ciljevi vezani su uz opisivanje stavova ispitanika o prirodnoj kozmetici i cijenama koji su spremni platiti za određene proizvode.

## **1.4. Hipoteza**

Glavna hipoteza je glasila: Postoji interes za prirodne kozmetičke proizvode. Hipoteza je testirana korištenjem metode "Hi kvadrat test" kojim je utvrđeno odstup li opažena, odnosno empirijska razdioba statistički značajno od očekivane. U društvenim je istraživanjima očekivana razdioba normalna, odnosno Gauss-ova. Ako se opažena razdioba statistički značajno razlikuje od očekivane, ostvarena je pretpostavka za daljnju analizu kojom se utvrđuje koji odgovori ispitanika prevladavaju. Ako prevladavaju odgovori većinom i potpuno se slažem izvodi se zaključak da se hipoteza treba smatrati nedvojbeno potvrđenom, odnosno da postoji tržišni interes za ponudu iz poduzetničke ideje.

## **1.5. Svrha istraživanja**

Svrha rada je provjera tržišnog interesa za elektroničku trgovinu ručno rađenih prirodnih kozmetičkih proizvoda. U sklopu istraživanja provjerava se interes za ponudu iz poduzetničke ideje, tj. saznaje koja je to optimalna tržišna skupina koja je zainteresirana za prirodne kozmetičke pripravke i njihovo mišljenje o uvođenju dodane vrijednosti - personalizirano ukrasnog zamatanja uz svaki kupljeni proizvod.

## **1.6. Struktura i sadržaj**

Rad je podijeljen na četiri glavna poglavlja koji se prvo teorijski obrađuje, a zatim slijedi i



istraživački dio obrade teme te zaključak. U poglavlju Uvod ovog rada najprije su se ukratko naglasile prednosti korištenja prirodne kozmetike te razlozi zbog čega sve više potrošača prelazi sa konvencionalne na prirodnu kozmetiku. U nastavku je istaknuta prednost prodaje takve kozmetike elektroničkim putem. U potpoglavljima su predstavljene elementi nacrti istraživanja u kojem su navedeni problem rada, predmet istraživanja, cilj istraživanja, hipoteza i svrha istraživanja.

U drugom poglavlju obradilo se u sklopu teorijske obrade teme pojam poduzetništva, objasnilo se što znači biti dobar poduzetnik i navelo prednosti internetske prodaje kozmetičkih proizvoda. U trećem, istraživačkom poglavlju "Analiza i interpretacija rezultata istraživanja" obradio se model istraživanja gdje se opisao postupak istraživanja od prikupljanja podataka putem ankete do metode "Težine dokaza". Zatim je naveden opis izvora podataka gdje su navedena sva pitanja iz ankete. U nastavku obradom odgovora na pitanja saznali su se stavovi ispitanika vezani uz prirodnu kozmetiku pomoću Likertove ljestvice.

U Zaključku se dao kratak osvrt na cijeli rad sa glavnim opažanjima autorice na rezultate istraživanja. Na kraju završnog rada naznačen je popis literature te priložile tablice i grafikon.

## 2. POJAM PODUZETNIŠTVO

U svojim djelima mnogi autori su definirali pojam poduzetništva. „Poduzetništvo je proces prepoznavanja prilike, prikupljanje sredstava za njenu realizaciju, stvaranje i raspodjela novostvorene vrijednosti. U tom procesu poduzetnik je osoba koja preuzima rizik u novcu, vremenu i ugledu.“ ( Hunjet, A., Kozina, G., 2014.)

„Poduzetništvo je sposobnost pokretanja, vođenja i razvijanja poslovnog pothvata s dostatnim kapitalom, a što je izravno povezano sa većom ili manjom neizvjesnošću i rizikom. To je i splet poslovnih aktivnosti u sklopu kojih poduzetnik ima ideju koju drži dobrom poslovnom prilikom, ulaže vlastiti ili tuđi kapital, nabavlja sredstva, zapošljava ljude, s ciljem ostvarenja profita.“ (Tkalec, Z., 2012.) „Poduzetništvo možemo definirati i kao proces potican inicijativom koja u sebi nudi inovativnost i nikad se ne miri s postojećim stanjem. Iz toga se stvaraju nove ideje i rađaju promjene.“ (Tkalec, Z., 2012.) „U ekonomskom smislu poduzetništvo se može objasniti kroz proces ulaganja resursa u određenu poslovnu aktivnost s ciljem ostvarenja određenih ekonomskih učinaka.“ (Vajić, I., 1994.)

U pokretanju vlastitog poduzeća puno nam mogu pomoći poduzetnički inkubatori .“ Usluge poduzetničkih inkubatora obuhvaćaju subvencioniran zakup prostora, administrativne usluge, pomoć kod planiranja i savjetodavne usluge, promocije, organizacija seminara, financijsko savjetovanje i podrška kod realizacije kreditnih programa.“ (Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G., 2015.)

### 2.1. Što znači biti dobar poduzetnik

Da bi se netko mogao nazvati dobrim poduzetnikom mora prije svega imati iza sebe dobre poslovne rezultate koje je ostvario tako da je razvijao konstantno svoje znanje, stručnost i imao niz osobina kao što su: vizionarstvo, strast, upornost, timski rad, financijska pismenost, povezivanje s kupcima, dobavljačima, tako i zaposlenicima, znaju preuzeti rizik, inovativni su, moraju imati dobru poslovnu strategiju, razvijen timski rad i paziti na održivi razvoj odnosno društveno odgovorno ponašanje. Dobar poduzetnik ulaže u svoj poduzetnički pothvat ulaže vrijeme, novac, zdravlje, društveni ugled pa čak i obitelj radi osmišljavanja proizvoda koja će rezultirati profitom. „Unatoč svim negativnim stranama poduzetništva ono je u stalnom usponu te doprinosi ekonomskom razvoju društva u kojem djeluje.“ (Buble, M., Kružić, D., 2006.)

„Poduzetnik (engl. Entrepreneur, njem. Unternehmer) se može definirati kao pojedinac ili

pravna osoba (obično vlasnik poduzeća ili poduzeće) koja unosi inovacije ili unapređuje radni proces i preuzimanjem rizika nastoji ostvariti uspjeh na tržištu.“ (Iverković, D., 2011.) Svaki dobar poduzetnik iza sebe mora imati dobar poduzetnički projekt jer omogućuju postizanje određenih ciljeva u određenom roku.

Otvaranje poduzeća za izradu i internetsko prodavanje tih istih proizvoda zamišljeno je kao obiteljsko poduzeće gdje će se recepti za izradu raznih oblika prirodnih kozmetičkih pripravaka dijeliti kroz generacije. „Obiteljska poduzeća dijele se na:

1. Aktivna obiteljska poduzeća
  - osobni nadzor poslovanja od strane članova obitelji,
2. Obiteljska poduzeća s odsutnošću vlasnika
  - poslovanje vode osobe koje nisu članovi obitelji, u ime i za račun obitelji,
3. Latentna obiteljska poduzeća
  - jedan član obitelji je uključen kao vlasnik ili predsjednik dok ostali članovi nisu uključeni, ali je moguće da budu uključeni u budućnosti.“ (Škrtić, M., Mikić, M., 2011.)

## **2.2. Prednosti internetske prodaje**

„Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (Internet protokol=IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba.“ (Ružić, D, Biloš, A., Turkalj, D., 2014.)

U današnje digitalno doba potrošači su svjesni prednosti internetskog kupovanja preko web stranica trgovina. Sve navedene prednosti navode kupce prirodnih kozmetičkih proizvoda da sve manje kupuju na tradicionalni način posjećivanjem fizičkih trgovina, a sve više kupuju preko internetskih stranica prodavaonica. prirodne kozmetike.

1. **Dostava na kućnu adresu** – za potrošače koji vole kupovati iz udobnosti svog doma naručeni proizvodi doći će dogovorenom dostavom na kućna vrata kupca.
2. **Recenzije proizvoda** – mnogi potrošači se oslanjaju na ostavljene recenzije na stranicama web shopa. One su jako važne jer na taj način kupci provjeravaju koliko su drugi kupci zadovoljni proizvodom kojeg žele kupiti.

3. **Dostupnost 24/7** – uklanja se vremenska barijera, potrošači nude i prodaju izvan radnog vremena, a kupci naručuju i kupuju izvan radnog vremena trgovine.
4. **Win-Win** – postiže se obostrana korist, pruža benefit za obje strane.
5. **Interaktivnost** – je svojstvo da ljudi korištenjem elektroničkih uređaja komuniciraju s drugim računalima te time pokreću izvršavanje specifičnih aktivnosti bez potrebe da te aktivnosti pokreću ljudi.
6. **Globalno trgovanje na novi, drugačiji način** – uklanja se prostorna barijera, trgovanje nije ograničeno na lokalno tržište, kupci mogu kupovati bilo gdje u svijetu, a prodavatelji mogu prodavati na globalnom tržištu.

Među najpopularnijim definicijama Internet trgovine je „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija." (Panian, Ž., 2000.)

### **Model „Pet konkurentskih snaga“ Michaela Portera prirodna kozmetika**

Michael Porter je svojim modelom „Pet konkurentskih snaga,, pridonio je teoriji konkurencije i konkurentne prednosti. Osnova njegove analize govori o tome na tome kako se dugoročna profitabilnost industrije ili poduzeća bazira na utjecaju pet konkurentskih snaga.

„Snage kojima je Porter objasnio prirodu i razinu konkurencije u nekoj industriji su:

1. Prijetnje ulaska novih konkurenata,
2. Pregovaračka moć – snaga kupaca,
3. Pregovaračka moć – snaga dobavljača,
4. Prijetnje supstitucijskih – zamjenskih proizvoda te
5. Intenzitet konkurencije – suparništva među postojećim konkurentima.“ (Tipurić, D., 2002.)

Na tržištu prirodne kozmetike iz dana u dan se pojavljuju nova poduzeća koja se bore za svoj plasman na tržištu. Pregovaračka moć dobavljača prirodnih sastojaka uvelike mogu utjecati na cijenu proizvoda. Kupci prirodne kozmetike imaju veliku pregovaračku moć jer imaju na raspolaganju veliki izbor proizvoda. Prijetnja zamjenskih proizvoda u prirodnoj kozmetici je možda i najopasnija jer se nude proizvodi sa manjom cijenom i kvalitetom, ali sličnom ambalažom što može zbuniti kupca, također i konvencionalna kozmetika je jedna od supstituta. Kao nikad, u današnje vrijeme jako je puno brendova koji se bore na tržištu na različite načine. Kada poduzetnik uistinu razumije svih „Pet sila“ moći će napraviti vlastitu

uspješnu poslovnu strategiju.

Svakako ne smijemo zaboraviti i na tipove elektroničkih tržišta. „Možemo identificirati tri tipa elektroničkih tržišta:

- kontrolirana od strane prodavača
- kontrolirana od strane kupaca
- kontrolirana od strane posrednika ili neutralna.” (Srića, V., Muller, J., 2001.)

U Hrvatskoj, ali i u svijetu općenito uočen je trend rasta Internet trgovanja. Između ostalih zemalja svijeta naročito se uočio rast unutar EU. Zahvaljujući elektroničkoj trgovini pristupanje stranim tržištima je znatno olakšano. Svakim danom takav način kupnje treba dodatno unaprjeđivati i prakticirati.

### 3. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Ovo poglavlje podijeljeno je na šest potpoglavlja. U njemu su detaljno opisani i obrađeni anketni odgovori ispitanika na „Tržišnu analiza poduzetničke ideje za elektroničku trgovinu prirodnim kozmetičkim proizvodima“.

#### 3.1. Model istraživanja

U svrhu provođenja tržišne analize poduzetničke ideje koja se odnosi na ponudu prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu internetskim su anketiranjem prikupljeni stavovi o interesu za kozmetičke proizvode proizvedene ručno. Anketa je provedena putem Google Forms obrasca. Prvo su postavljena demografska pitanja, a zatim pitanja vezana za zainteresiranost o prirodnoj kozmetici rađenoj ručno i cijenama na koje bi ispitanici pristali platiti.

Cilj istraživanja je otkriti postoji li tržišni interes te ako postoji otkriti optimalnu tržišnu skupinu, najviše zainteresiranu za konzumaciju ponude iz poduzetničke ideje. Tržišni se interes istraživao tako da je formulirana hipoteza: "Postoji tržišni interes za prirodnu kozmetiku". Hipoteza je testirana korištenjem metode "hi kvadrat testa" kojim je utvrđeno odstupa li opažena, odnosno empirijska razdioba statistički značajno od očekivane. Vrijednosti očekivanih razdioba izračunate su prema formuli Papića (Papić, 2014, str. 237). U društvenim je istraživanja očekivana razdioba normalna, odnosno Gauss-ova. Ako se opažena razdioba statistički značajno razlikuje od očekivane, ostvarena je pretpostavka za daljnju analizu kojom se utvrđuje koji odgovori ispitanika prevladavaju. Ako prevladavaju odgovori većinom i potpuno se slažem izvodi se zaključak da se hipoteza treba smatrati nedvojbeno potvrđenom, odnosno da postoji tržišni interes za ponudu iz poduzetničke ideje.

Kako bi tržišna analiza bila cjelovita, istraživanje obuhvaća i pomoćni cilj. On se odnosi na opis razdioba odgovora na sva anketna pitanja. Razdiobe su opisane u zaokretnim tablicama s dvije istraživane dimenzije, odnosno varijable. Najvažnije vrijednosti iz tablica su interpretirane. Razdioba odgovora ispitanika na anketno pitanje na temelju kojeg je testirana hipoteza „Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“ je dopunski opisana vrijednostima 16 pokazatelja deskriptivne statistike koje su interpretirane. Ako interes postoji, sljedeći je korak određivanje optimalne tržišne skupine za ponudu. To je istraženo analiziranjem relevantnosti atributa korištenjem metode "Težina dokaza". Izračunate su vrijednosti prikazane u tablicama tako da su sortirane od najveće prema manjima, odnosno od

skupine ispitanika koja ima najveći interes za konzumaciju ponude prema manje zainteresiranim skupinama za svako u analizi istraživano demografsko obilježje ispitanika.

### **3.2. Opis izvora podataka**

Za izradu empirijskog dijela rada koristili su se primarni podatci koji su se prikupljali putem ankete koja napravljena u Google Forms obrascu. Anketa se dijelila između studenata, društvenih mreža i drugih grupa koja je obuhvatila sve Hrvatske županije. Sadržavala je 151 ispitanika i 21 pitanje. Prvih 6 pitanja odnosila su se na demografska obilježja, odnosno nezavisne varijable. Iz njih se saznalo kojeg su spola, dobi, stručne spreme, radnog statusa, bračnog statusa i u kojoj je županiji Republike Hrvatske njihovo prebivalište. U nastavku pitanja saznali su se njihovi stavovi vezani uz prirodnu kozmetiku pomoću Likertove ljestvice koja ima razinu slaganja sa pitanjima izraženu u numeričkim vrijednostima od 1-5 . Broj 1 se odnosi na „u potpunosti ne slažem“ , a 5 se odnosi na „ u potpunosti se slažem“. Na taj način vrlo lako se pristupilo interpretaciji anketnih pitanja vezanih za istraživanja.

#### **Pitanja iz ankete:**

##### **1. Vaš spol je?**

- Muški
- Ženski

##### **2. Vaša dob je?**

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- 56-65 godina
- 65 i više godina

##### **3. Vaša stručna sprema je?**

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Prvostupnik/ica
- Magistar/ica struke ili znanosti
- Doktor/ica znanosti

#### **4. Vaš radni status je?**

- Učenik/ica
- Student/ica
- Nezaposlen/a
- Povremeno zaposlen/a
- Zaposlen/a
- Umirovljenik/ica

#### **5. Vaš bračni status je?**

- Nisam u vezi
- U dugotrajnoj vezi
- Neudana/neoženjen
- Udana/oženjen
- Rastavljena/rastavljen
- Udovica/udovac

#### **6. U kojoj županiji Republike Hrvatske je Vaše prebivalište?**

Na ovo pitanje odgovarate izborom Vaše županije iz padajućeg menija.

- Bjelovarsko-bilogorska
- Brodsko-posavska
- Grad Zagreb
- Istarska
- Karlovačka
- Koprivničko-križevačka
- Krapinsko-zagorska
- Ličko-senjska
- Međimurska
- Osječko-baranjska
- Požeško-slavonska
- Primorsko-goranska
- Sisačko-moslavačka
- Splitsko-dalmatinska
- Šibensko-kninska
- Varaždinska županija



- Vukovarsko-srijemska
- Zadarska
- Zagrebačka

**7. Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo svoje zdravlje.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**8. Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo okoliš.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**9. Koju vrstu prirodnih proizvoda najčešće kupujete?**

Na ovo pitanje možete odgovoriti izborom više ponuđenih odgovora i/ili upisati svoj tekst odgovora.

- Kreme za lice
- Sapune
- Šampone za kosu
- Ulja i gelove za tuširanje
- Dezodoranse
- Paste za zube
- Serume za lice
- Sprejevi za dezinfekciju i osvježanje prostora
- Mlijeka za skidanje šminke
- Ostalo

**10. Smatram važnim da je proizvod pakiran u estetski lijepoj ambalaži.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**11. Smatram važnim da je proizvod pakiran u ekološki prihvatljivoj ambalaži.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti,
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**12. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem svakih;**

- 0 dana (nikad ne kupujem)
- 7 dana
- 14 dana
- 21 dan
- 30 dana
- 60 dana i duže

**13. Koliko mjesečno izdvajate za komercijalne ili prirodne kozmetičke proizvode?**

- 0 kn
- 1-50 kn
- 50-100kn
- 100-200 kn
- 200-300 kn
- 300 kn i više

**14. Smatram da je elektroničko trgovanje jedan od najsigurnijih načina kupnje prirodnih proizvoda pogotovo u vrijeme pandemije korona virusa.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**15. Zainteresiran/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja odabranog proizvoda uz mogućnost slanja personalizirane poruke.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti

- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**16. Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**17. Smatram da krema za lice izrađena od odabranih 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i eteričnim uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari čini kožu baršunastom te usporava njeno starenje.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**18. Smatram da je umjeren, dobro izbalansiran miris, koji uglavnom potječe od eteričnih ulja i hidrolata jedan od ključnih razloga odabira pojedinog proizvoda.**

- 1-potpuno se ne slažem
- 2-većinom se ne slažem
- 3-ne mogu se odlučiti
- 4-većinom se slažem
- 5-potpuno se slažem

**19. Spreman/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja i personaliziranu poruku po izboru dodatno izdvojiti?**

- 0 kn
- 1-15 kn
- 16-30 kn
- 31-45 kn
- 46-60kn
- 61kn i više

**20. Spreman/a sam za prirodni dezodorans koji me zaštićuje 24 sata od neugodnog mirisa znoja izdvojiti?**

- 0 kn
- 1-25 kn
- 26-50 kn
- 51-75 kn
- 76-100 kn

**21. Spreman/a sam za ručno rađenu kremu od 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari izdvojiti?**

- 0 kn
- 10-30 kn
- 31-60 kn
- 61-90 kn
- 91-120 kn
- 120kn i više

### **3.3. Metode obrade podataka**

Pomoću informatičkog programa MS Excel odrađena je provedba istraživačkog dijela završnog rada i obrada svih prikupljenih podataka iz anketnih odgovora. Svi potrebni izračuni koji je zahtijevao ovaj završni rad također je proveden putem ovog programa. Razdiobe odgovora koje su se prikupljale pitanjima iz ankete vezane uz nezavisne varijable tj. podaci su tekstualno interpretirani. Da bi se podaci lakše razumjeli, prikazani su u zaokretnim tablicama u dvije dimenzije (apsolutna i relativna vrijednost).

Analiza i opisivanje prikupljenih odgovora na pitanja vezanih uz zavisne varijable istraživanja su u stvari glavni naglasak istraživanja. Razdiobe odgovora su uz tekstualnu interpretaciju s pripadajućom krivuljom normale tj. Gaussovom distribucijom. Nakon njih su prikazane i tablice s pokazateljima deskriptivne statistike.

### **3.4. Opis i analiza stavova ispitanika**

U ovom potpoglavlju navodi se opis podataka prikupljenih anketom o ispitanicima koji su prikupljeni na pitanja vezana uz nezavisne varijable istraživanja. U prvih 6 pitanja prikupljali su se podaci o spolu, dobi, bračnom i radnom statusu, stručnoj spremi, mjestu prebivališta po

županijama RH i time smo prikupili demografske podatke i najosnovnije karakteristike. Podaci su prikazani zaokretnim tablicama u dvije dimenzije s apsolutnim i relativnim vrijednostima. Naknadno su tekstualno interpretirane. U preostalim 11 pitanja opisani su i analizirani stavovi ispitanika o prirodnoj kozmetici koliko je često koriste, što koriste, o sigurnosti kupnje prirodne kozmetike preko interneta, o dodatnoj usluzi ukrasnog zamatanja, o dezodoransu bez štetnih sastojaka i koliko su spremni platiti neke od proizvoda. Analize i stavovi ispitanika navedeni na temelju odgovora vezanih uz zavisne varijable istraživanja, imaju uz tekstualnu interpretaciju i zaokretne tablice u dvije dimenzije. Prikazane su krivuljama normale tj. Gaussove distribucije. Također su priložene tablice s vrijednostima pokazatelja deskriptivne statistike.

U tablici 1. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema spolu i stručnoj spremi. U istraživanju je sudjelovao 24 muškaraca, odnosno 15,89 % i 127 žene, odnosno 84,11 %. Unutar skupine muškaraca, najzastupljenija je podskupina koja ima srednju stručnu spremu. Njih je 10, odnosno 6,62 %. Najmanje ispitanika među muškarcima, njih samo 6, odnosno 3,97 % je magistar/ica struke ili znanosti. Unutar skupine žena najzastupljenija je podskupina koja ima srednju stručnu spremu. Njih je 63, odnosno 41,72 %. Najmanje ispitanika među ženama, njih 2, odnosno 1,32 % imaju osnovnu školu.

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema spolu i stručnoj spremi

Razdioba po spolu i stručnoj spremi	Broj	Broj %
<b>Muški</b>	<b>24</b>	<b>15,89%</b>
Srednja škola	10	6,62%
Prvostupnik(ica)	8	5,30%
Magistar(ica) struke ili znanosti	6	3,97%
<b>Ženski</b>	<b>127</b>	<b>84,11%</b>
Osnovna škola	2	1,32%
Srednja škola	63	41,72%
Prvostupnik(ica)	28	18,54%
Magistar(ica) struke ili znanosti	31	20,53%
Doktor(ica) znanosti	3	1,99%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 2. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema spolu i godinama starosti. U istraživanju je sudjelovao 24 muškarac, odnosno 15,8 % i 127 žena, odnosno 85,11 %. Unutar

skupine muškaraca, najzastupljenija je podskupina koja ima 26-35 god i 36-45 godina. Njih je 7, odnosno 4,64 %. Najmanje ispitanika među muškarcima, njih samo 1, odnosno 0,66 % ima 56-65 godina. Unutar skupine žena najzastupljenija je podskupina koja ima 36-45 godina. Njih je 54, odnosno 35,76 %. Najmanje ispitanika među ženama, njih 7, odnosno 4,64 % imaju 56-65 godina.

Tablica 2. Razdioba ispitanika prema godinama starosti i spolu

Spol i dob						
Spol	Muški		Ženski		Ukupno	
Dob	Broj	Broj %	Broj	Broj %	Broj	Broj %
18-25	5	3,31 %	25	16,56 %	30	19,87 %
26-35	7	4,64 %	19	12,58 %	26	17,22 %
36-45	7	4,64 %	54	35,76 %	61	40,40 %
46-55	4	2,65 %	13	8,61 %	17	11,26 %
56-65	1	0,66 %	7	4,64 %	8	5,30 %
65 i više		0,00 %	9	5,96 %	9	5,96 %
<b>Ukupno</b>	<b>24</b>	<b>15,89 %</b>	<b>127</b>	<b>84,11 %</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 3. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema stručnoj spremi i radnom statusu. U istraživanju je sudjelovao 2 ispitanika sa osnovnom školom, odnosno 1,32 %, 73 ispitanika sa srednjom školom, odnosno 48,34 %, zatim 36 prvostupnika/ica, odnosno 23,84 %, magistar/ica struke ili znanosti 37, odnosno 24,50 % i 3 doktor/ice znanosti, odnosno 1,99 %. Najviše ispitanika koji imaju završenu srednju školu su zaposleni i ima ih 45, odnosno 29,80 %. Najmanje ispitanika ima završenu osnovnu školu su umirovljenici i ima ih 2, odnosno 1,32 %.

U tablici 4. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema radnom statusu i spolu. U istraživanju je sudjelovao 24 muškarca, odnosno 15,89 % i 127 žene, odnosno 84,11 %. Unutar skupine muškaraca, najzastupljenija je podskupina koja je zaposlena. Njih je 14, odnosno 9,27 %. Najmanje ispitanika među muškarcima, njih samo 1, odnosno 1,99 % je nezaposleno, a niti jedan ispitanik nije učenik ili umirovljenik. Unutar skupine žena najzastupljenija je podskupina zaposlena. Njih je 85, odnosno 56,29 %. Najmanje ispitanika među ženama, njih 2, odnosno 1,32 % su učenice.

Tablica 3. Razdioba ispitanika prema stručnoj spremi i radnom statusu

<b>Razdioba po stručnoj spremi i radnom statusu</b>		
<b>Stručna sprema / radni status</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Osnovna škola</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Umirovljenik/ica	2	1,32 %
<b>Srednja škola</b>	<b>73</b>	<b>48,34 %</b>
Učenik/ica	2	1,32 %
Student/ica	13	8,61 %
Nezaposlen/a	7	4,64 %
Povremeno zaposlen/a	4	2,65 %
Zaposlen/a	45	29,80 %
Umirovljenik/ica	2	1,32 %
<b>Prvostupnik/ica</b>	<b>36</b>	<b>23,84 %</b>
Student/ica	13	8,61 %
Nezaposlen/a	4	2,65 %
Povremeno zaposlen/a	1	0,66 %
Zaposlen/a	18	11,92 %
<b>Magistar/ica struke ili znanosti</b>	<b>37</b>	<b>24,50 %</b>
Zaposlen/a	34	22,52 %
Umirovljenik/ica	3	1,99 %
<b>Doktor/ica znanosti</b>	<b>3</b>	<b>1,99 %</b>
Zaposlen/a	2	1,32 %
Umirovljenik/ica	1	0,66%
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 5. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema bračnom statusu i spolu. U istraživanju je sudjelovao 24 muškarca, odnosno 15,89 % i 127 žene, odnosno 84,11 %. Unutar skupine muškaraca, najzastupljenija je podskupina muškaraca koji su se izjasnili da nisu u vezi. Njih je 7 odnosno 4,64 %. Najmanje ispitanika među muškarcima, njih samo 2, odnosno 1,32 % je neoženjeno. Udovaca u ispitanicima nije bilo. Unutar skupine žena najzastupljenija je podskupina udanih. Njih je 59, odnosno 39,07 %. Najmanje ispitanika među ženama, njih 3, odnosno 1,99 % su udovice.

Tablica 4. Razdioba ispitanika prema radnom statusu i spolu

<b>Radni status i spol</b>						
<b>Spol</b>	<b>Muško</b>		<b>Žensko</b>		<b>Ukupno</b>	
<b>Radni status</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
Nezaposlen/a	3	1,99 %	8	5,30 %	11	7,28 %
Povremeno zaposlen/a	1	0,66 %	4	2,65 %	5	3,31 %
Student/ica	6	3,97 %	20	13,25 %	26	17,22 %
Učenik/ica		0,00 %	2	1,32 %	2	1,32 %
Umirovljenik/ica		0,00 %	8	5,30 %	8	5,30 %
Zaposlen/a	14	9,27 %	85	56,29 %	99	65,56 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>24</b>	<b>15,89 %</b>	<b>127</b>	<b>84,11 %</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice



Tablica 5. Razdioba ispitanika prema bračnom statusu i spolu

Bračni status i spol						
Spol	Muški		Ženski		Ukupno	
Bračni status	Broj	Broj %	Broj	Broj %	Broj	Broj %
Neudana/neoženjen	2	1,32 %	8	5,30 %	10	6,62 %
Nisam u vezi	7	4,64 %	20	13,25 %	27	17,88 %
Rastavljena/rastavljen	3	1,99 %	11	7,28 %	14	9,27 %
U dugotrajnoj vezi	6	3,97 %	26	17,22 %	32	21,19 %
Udana/oženjen	6	3,97 %	59	39,07 %	65	43,05 %
Udovica/udovac		0,00 %	3	1,99 %	3	1,99 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>24</b>	<b>15,89 %</b>	<b>127</b>	<b>84,11%</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 6. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika županiji prebivališta i spolu. U istraživanju je sudjelovao 24 muškarac, odnosno 15,89 % i 127 žena, odnosno 85,11 %. U više od pola županija nema muških ispitanika, dok u Sisačko-moslavačkoj županiji je bilo najviše muških ispitanika 12, odnosno , odnosno 7,95 %. Najmanje ženskih ispitanica je bilo u Istarskoj i Ličko-Senjskoj županiji tj. nije ih bilo. Najviše ženskih ispitanica je bilo u Sisačko-moslavačkoj županiji 61, odnosno 40,40 %. To nam govori da su ukupno 73 ispitanika iz Sisačko-moslavačke županije tj. 48,54 %.

Tablica 6. Razdioba ispitanika prema županiji prebivališta i spolu

Županija i spol						
Spol	Muški		Ženski		Ukupno	
Županija	Broj	Broj %	Broj	Broj %	Broj	Broj %
Bjelovarsko-bilogor.		0,00 %	2	1,32 %	2	1,32 %
Brodsko-posavska	1	0,66 %	3	1,99 %	4	2,65 %
Grad Zagreb	3	1,99 %	19	12,58 %	22	14,57 %
Istarska	1	0,66 %		0,00 %	1	0,66 %
Karlovačka	2	1,32 %	3	1,99 %	5	3,31 %
Koprivničko-križev.		0,00 %	1	0,66 %	1	0,66 %
Krapinsko-zagorska		0,00 %	2	1,32 %	2	1,32 %
Ličko-senjska	1	0,66 %		0,00 %	1	0,66 %
Međimurska	1	0,66 %	2	1,32 %	3	1,99 %
Osječko-baranjska	1	0,66 %	6	3,97 %	7	4,64 %

Požeško-slavonska		0,00 %	1	0,66 %	1	0,66 %
Primorsko-goranska		0,00 %	3	1,99 %	3	1,99 %
Sisačko-moslavačka	12	7,95 %	61	40,40 %	73	48,34 %
Splitsko-dalmatinska		0,00 %	4	2,65 %	4	2,65 %
Šibensko-kninska	1	0,66 %	1	0,66 %	2	1,32 %
Varaždinska		0,00 %	3	1,99 %	3	1,99 %
Vukovarsko-srijem.	1	0,66 %	1	0,66 %	2	1,32 %
Zadarska		0,00 %	3	1,99 %	3	1,99 %
Zagrebačka		0,00 %	12	7,95 %	12	7,95 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>24</b>	<b>15,89 %</b>	<b>127</b>	<b>84,11%</b>	<b>151</b>	<b>100,00</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 7. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo svoje zdravlje“. Najviše ispitanika odgovorilo je potpuno se slažem, čak 102, odnosno 67,55 %. Iz te skupine ispitanika najviše ih je bilo sa završenom srednjom školom 48, odnosno 31,79 %, a najmanje sa završenom osnovnom školom 2, odnosno 1,32 %. Najmanje ispitanika je odgovorilo potpuno se ne slažem, samo 2 ispitanika, odnosno 1,32 %.

Tablica 7. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: „Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo svoje zdravlje“

<b>Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo svoje zdravlje</b>		
<b>Razina slaganja/ stručna sprema</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Srednja škola	1	0,66 %
Prvostupnik/ica	1	0,66 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>1</b>	<b>0,66 %</b>
Srednja škola	1	0,66 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>16</b>	<b>10,60 %</b>
Srednja škola	12	7,95 %
Magistar/ica struke ili znanosti	4	2,65 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>30</b>	<b>19,87 %</b>
Srednja škola	11	7,28 %
Prvostupnik/ica	8	5,30 %
Magistar/ica struke ili znanosti	11	7,28 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>102</b>	<b>67,55 %</b>

Osnovna škola	2	1,32 %
Srednja škola	48	31,79 %
Prvostupnik/ica	27	17,88 %
Magistar/ica struke ili znanosti	22	14,57 %
Doktor/ica znanosti	3	1,99 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 8. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: „Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo okoliš“. Pošto niti jedan ispitanik nije odgovorio da se potpuno ne slaže, nema niti vrijednosti u tablici. Većinom se ne slažem su odgovorila 3 odnosno 1,99 %. Ne mogu se odlučiti, odgovorilo je 13 ispitanika, odnosno 8,61 %. Većinom se slažem odgovorilo je 37 ispitanika, odnosno 24,50 % ispitanika. Potpuno se slažem odgovorili su 98 ispitanika, odnosno 64,9 %. U skupini ispitanika koji se potpuno slažu, najveći broj ima 36-45 godina , odnosno 25,83 % , a najmanji broj je u dobnoj skupini od 65 i više godina, njih 6, odnosno 3,97 %.

Tablica 8. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
„Smatram da upotrebom prirodne kozmetike čuvamo okoliš“

<b>Smatram da upotrebom prirodne kozmetike čuvamo okoliš</b>		
<b>Razina slaganja/ dob</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>3</b>	<b>1,99 %</b>
18-25 godina	2	1,32 %
46-55 godina	1	0,66 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>13</b>	<b>8,61 %</b>
18-25 godina	5	3,31 %
26-35 godina	1	0,66 %
36-45 godina	3	1,99 %
46-55 godina	3	1,99 %
56-65 godina	1	0,66 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>37</b>	<b>24,50 %</b>
18-25 godina	3	1,99 %
26-35 godina	7	4,64 %
36-45 godina	19	12,58 %
46-55 godina	4	2,65 %
56-65 godina	1	0,66 %

65 i više godina	3	1,99 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>98</b>	<b>64,90 %</b>
18-25 godina	20	13,25 %
26-35 godina	18	11,92 %
36-45 godina	39	25,83 %
46-55 godina	9	5,96 %
56-65 godina	6	3,97 %
65 i više godina	6	3,97 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 9. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje : “Koju vrstu proizvoda najčešće kupujete“. Najviše ispitanika odgovorilo je da koristi kreme za lice, njih 70, odnosno 46,36 %. Iz te skupine ispitanika najviše ih je bilo ženskog spola, njih 48, odnosno 37,75 % , a najmanje muškog spola njih 13, odnosno 8,61 %. Samo 1 ispitanik ženskog spola odnosno 0,66 % je odgovorilo da koristi ulja i gelove za tuširanje. Jedan ispitanik ženskog spola se izjasnila da ne kupuje prirodne proizvode tj. 0,66 %.

Tablica 9. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
“ Koju vrstu prirodnih proizvoda najčešće kupujete“

<b>Koju vrstu prirodnih proizvoda najčešće kupujete</b>		
<b>Vrsta proizvoda/ spol</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Dezodoranse</b>	<b>29</b>	<b>19,21%</b>
Muški	5	3,31 %
Ženski	24	15,89 %
<b>Kreme za lice</b>	<b>70</b>	<b>46,36 %</b>
Muški	13	8,61 %
Ženski	57	37,75 %
<b>Ne kupujem</b>	<b>1</b>	<b>0,66 %</b>
Ženski	1	0,66 %
<b>Sapune</b>	<b>15</b>	<b>9,93 %</b>
Muški	3	1,99 %
Ženski	12	7,95 %
<b>Serume za lice</b>	<b>6</b>	<b>3,97 %</b>
Muški	1	0,66 %

Ženski	5	3,31 %
<b>Sprejevi za dezinfekciju i osvježenje prostora</b>	<b>6</b>	<b>3,97 %</b>
Ženski	6	3,97 %
<b>Šampone za kosu</b>	<b>8</b>	<b>5,30 %</b>
Ženski	8	5,30 %
<b>Ulja i gelove za tuširanje</b>	<b>1</b>	<b>0,66 %</b>
Ženski	1	0,66 %
<b>Paste za zube</b>	<b>9</b>	<b>5,96 %</b>
Ženski	9	5,96 %
<b>Paste za zube</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Muški	1	0,66 %
Ženski	1	0,66 %
<b>Mlijeka za skidanje šminke</b>	<b>4</b>	<b>2,65 %</b>
Muški	1	0,66 %
Ženski	3	1,99 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 10. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram važnim da je proizvod pakiran u estetski lijepoj ambalaži“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže, njih 99 odnosno 65,56 %. Iz te skupine ispitanika najviše ih je bilo od 36-45 godina, odnosno 23,84 %, a najmanje u dobi od 56-65 godina, njih 8, odnosno 5,96 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja se većinom ne slaže sa tvrdnjom, njih 3 odnosno 1,99 % i to su bili ispitanici u dobi od 36-45 godina.

Tablica 10. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Smatram važnim da je proizvod pakiran u estetski lijepoj ambalaži“

<b>Razina slaganja/ dob</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>5</b>	<b>3,31 %</b>
18-25 godina	1	0,66 %
26-35 godina	1	0,66 %
36-45 godina	2	1,32 %
46-55 godina	1	0,66 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>3</b>	<b>1,99 %</b>

36-45 godina	3	1,99 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>17</b>	<b>11,26 %</b>
18-25 godina	6	3,97 %
26-35 godina	3	1,99 %
36-45 godina	5	3,31 %
<b>Smatram važnim da je proizvod pakiran u estetski lijepoj ambalaži</b>	3	1,99 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>27</b>	<b>17,88 %</b>
18-25 godina	5	3,31 %
26-35 godina	3	1,99 %
36-45 godina	15	9,93 %
46-55 godina	4	2,65 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>99</b>	<b>65,56 %</b>
18-25 godina	18	11,92 %
26-35 godina	19	12,58 %
36-45 godina	36	23,84 %
46-55 godina	9	5,96 %
56-65 godina	8	5,30 %
65 i više godina	9	5,96 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 11. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram važni da je proizvod pakiran u ekološki prihvatljivoj ambalaži“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže, njih 109 odnosno 72,19 % . Iz te skupine ispitanika najviše ih je bilo radnog statusa zaposlen/a 73, odnosno 48,34 % , a najmanje učenik/ica i to samo 1, odnosno 0,66 % . Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja se većinom ne slaže sa tvrdnjom, njih 5 odnosno 3,31 % . Od toga su 4 ispitanika zaposlen/a, odnosno 2,65 % i 1 nezaposlen/a , odnosno 0,66 % .

U tablici 12. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Prirodne kozmetičke proizvode kupujem svakih“. Najviše ispitanika odgovorilo je da prirodne kozmetičke pripravke kupuje svakih 30 dana njih 68, odnosno 45,03 % . Iz te skupine ispitanika najviše ih je bilo srednje stručne spreme njih 32, odnosno 21,19 % , a najmanje doktor/ice znanosti i osnovna škola i to samo 1, odnosno 0,66 % . Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja nikad ne kupuje prirodne proizvode, njih 8 odnosno 5,30 % . Od toga su 3

ispitanika sa srednjom školom, odnosno 1,99 % i 1 prvostupnik/ica , odnosno 0,66 % . od ukupnog broja ispitanika.

Tablica 11. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “Smatram važnim da je proizvod pakiran u ekološki prihvatljivoj ambalaži“

<b>Smatram važnim da je proizvod pakiran u ekološki prihvatljivoj ambalaži</b>		
<b>Natpisi redaka</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>5</b>	<b>3,31 %</b>
Nezaposlen/a	1	0,66 %
Zaposlen/a	4	2,65 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>8</b>	<b>5,30 %</b>
Povremeno zaposlen/a	1	0,66 %
Student/ica	1	0,66 %
Učenik/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	5	3,31 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>29</b>	<b>19,21 %</b>
Nezaposlen/a	5	3,31 %
Povremeno zaposlen/a	1	0,66 %
Student/ica	6	3,97 %
Zaposlen/a	17	11,26 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>109</b>	<b>72,19 %</b>
Nezaposlen/a	5	3,31 %
Povremeno zaposlen/a	3	1,99 %
Student/ica	19	12,58 %
Učenik/ica	1	0,66 %
Umirovljenik/ica	8	5,30 %
Zaposlen/a	73	48,34 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 13. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Koliko mjesečno izdvajate za komercijalne ili prirodne kozmetičke proizvode“. Najviše ispitanika odgovorilo je da mjesečno izdvaja za komercijalne ili prirodne kozmetičke proizvode 200-300 kn, njih 43, odnosno 28,48 %. Iz te skupine ispitanika najviše ih je bilo iz Sisačko-moslavačke županije njih 18, odnosno 11,92 % , a najmanje iz županije Grad Zagreb, Karlovačke i Međimurske županije po 1 ispitanik, odnosno 0,66 %.

Tablica 12. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “Prirodne kozmetičke proizvode kupujem svakih“

<b>Prirodne kozmetičke proizvode kupujem svakih</b>		
<b>Učestalost kupnje/ stručna sprema</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>0 dana (nikad ne kupujem)</b>	<b>8</b>	<b>5,30 %</b>
Srednja škola	3	1,99 %
Prvostupnik/ica	1	0,66 %
Magistar/ica struke ili znanosti	4	2,65 %
<b>14 dana</b>	<b>11</b>	<b>7,28 %</b>
Srednja škola	4	2,65 %
Prvostupnik/ica	6	3,97 %
Doktor/ica znanosti	1	0,66 %
<b>21 dan</b>	<b>16</b>	<b>10,60 %</b>
Srednja škola	8	5,30 %
Prvostupnik/ica	4	2,65 %
Magistar/ica struke ili znanosti	3	1,99 %
Doktor/ica znanosti	1	0,66 %
<b>30 dana</b>	<b>68</b>	<b>45,03 %</b>
Osnovna škola	1	0,66 %
Srednja škola	32	21,19 %
Prvostupnik/ica	16	10,60 %
Magistar/ica struke ili znanosti	18	11,92 %
Doktor/ica znanosti	1	0,66 %
<b>60 dana i duže</b>	<b>45</b>	<b>29,80 %</b>
Osnovna škola	1	0,66 %
Srednja škola	23	15,23 %
Prvostupnik/ica	9	5,96 %
Magistar/ica struke ili znanosti	12	7,95 %
<b>7 dana</b>	<b>3</b>	<b>1,99 %</b>
Srednja škola	3	1,99 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja ne kupuje prirodne i komercijalne kozmetičke proizvode, njih 2 iz Zagrebačke županije odnosno 1,32 % . Od toga su 3 ispitanika sa



srednjom školom, odnosno 1,99 % i 1 prvostupnik/ica , odnosno 0,66 %. od ukupnog broja ispitanika.

Tablica 13. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “Koliko mjesečno izdvajate za komercijalne ili prirodne kozmetičke proizvode“

<b>Koliko mjesečno izdvajate za komercijalne ili prirodne kozmetičke proizvode</b>		
<b>Iznos izdvajanja (kn)/ županija</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>0 kn</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Zagrebačka	2	1,32 %
<b>100-200 kn</b>	<b>44</b>	<b>29,14 %</b>
Brodsko-posavska	1	0,66 %
Grad Zagreb	11	7,28 %
Istarska	1	0,66 %
Krapinsko-zagorska	2	1,32 %
Ličko-senjska	1	0,66 %
Požeško-slavonska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	24	15,89 %
Varaždinska županija	1	0,66 %
Zagrebačka	2	1,32 %
<b>1-50 kn</b>	<b>10</b>	<b>6,62 %</b>
Grad Zagreb	2	1,32 %
Karlovačka	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	6	3,97 %
Splitsko-dalmatinska	1	0,66 %
<b>200-300 kn</b>	<b>43</b>	<b>28,48 %</b>
Bjelovarsko-bilogorska	2	1,32 %
Brodsko-posavska	2	1,32 %
Grad Zagreb	1	0,66 %
Karlovačka	1	0,66 %
Međimurska	1	0,66 %
Osječko-baranjska	6	3,97 %
Primorsko-goranska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	18	11,92 %
Splitsko-dalmatinska	1	0,66 %
Šibensko-kninska	1	0,66 %

Varaždinska županija	2	1,32 %
Zadarska	2	1,32 %
Zagrebačka	5	3,31 %
<b>300 kn i više</b>	<b>26</b>	<b>17,22 %</b>
Brodsko-posavska	1	0,66 %
Grad Zagreb	5	3,31 %
Karlovačka	2	1,32 %
Koprivničko-križevačka	1	0,66 %
Međimurska	1	0,66 %
Osječko-baranjska	1	0,66 %
Primorsko-goranska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	8	5,30 %
Splitsko-dalmatinska	1	0,66 %
Šibensko-kninska	1	0,66 %
Vukovarsko-srijemska	1	0,66 %
Zadarska	1	0,66 %
Zagrebačka	2	1,32 %
<b>50-100kn</b>	<b>26</b>	<b>17,22 %</b>
Grad Zagreb	3	1,99 %
Karlovačka	1	0,66 %
Međimurska	1	0,66 %
Primorsko-goranska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	17	11,26 %
Splitsko-dalmatinska	1	0,66 %
Vukovarsko-srijemska	1	0,66 %
Zagrebačka	1	0,66 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 14. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram da je elektroničko trgovanje jedan od najsigurnijih načina kupnje prirodnih proizvoda pogotovo u vrijeme pandemije korona virusa“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže sa tom tvrdnjom njih 94, odnosno 62,25 %. Iz te skupine ispitanika najviše ih je po radnom statusu zaposleno njih 58, odnosno 38,41 % , a najmanje učenik/ica njih 2, odnosno 1,32 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja se potpuno ne slaže sa tvrdnjom

da je elektroničko trgovanje jedan od najsigurnijih načina kupnje prirodnih proizvoda u doba pandemije korona virusa njih 2 koji su po radnom statusu zaposleni, odnosno 1,32 %.

Tablica 14. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “Smatram da je elektroničko trgovanje jedan od najsigurnijih načina kupnje“

<b>Smatram da je elektroničko trgovanje jedan od najsigurnijih načina</b>		
<b>Razina slaganja/ radni status</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Zaposlen/a	2	1,32 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>9</b>	<b>5,96 %</b>
Student/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	8	5,30 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>25</b>	<b>16,56 %</b>
Nezaposlen/a	2	1,32 %
Povremeno zaposlen/a	1	0,66 %
Student/ica	3	1,99 %
Zaposlen/a	19	12,58 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>21</b>	<b>13,91 %</b>
Student/ica	8	5,30 %
Umirovljenik/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	12	7,95 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>94</b>	<b>62,25 %</b>
Nezaposlen/a	9	5,96 %
Povremeno zaposlen/a	4	2,65 %
Student/ica	14	9,27%
Učenik/ica	2	1,32 %
Umirovljenik/ica	7	4,64 %
Zaposlen/a	58	38,41 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 15. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Zainteresiran/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja odabranog proizvoda uz mogućnost slanja personalizirane poruke“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže sa tom tvrdnjom njih 109, odnosno 72,19 %. Iz te skupine ispitanika najviše ih je po stručnoj spremi srednja stručna sprema 52, odnosno 34,44 % , a najmanje sa osnovnom

školom njih 2, odnosno 1,32 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja se potpuno ne slaže sa tvrdnjom da je zainteresirano za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja odabranog proizvoda uz mogućnost slanja personalizirane poruke njih 6 koji su Magistar/ica struke ili znanosti njih 4, odnosno 2,65 % .

Tablica 15. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “ Zainteresiran/ a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja odabranog proizvoda“

<b>Zainteresiran/ a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja odabranog proizvoda</b>		
<b>Razina slaganja/ stručna sprema</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>6</b>	<b>3,97 %</b>
Srednja škola	2	1,32 %
Magistar/ica struke ili znanosti	4	2,65 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Srednja škola	2	1,32 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>10</b>	<b>6,62 %</b>
Srednja škola	5	3,31 %
Prvostupnik/ica	1	0,66 %
Magistar/ica struke ili znanosti	4	2,65 %
<b>Većino se slažem</b>	<b>24</b>	<b>15,89 %</b>
Srednja škola	12	7,95 %
Prvostupnik/ica	7	4,64 %
Magistar/ica struke ili znanosti	5	3,31 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>109</b>	<b>72,19 %</b>
Osnovna škola	2	1,32 %
Srednja škola	52	34,44 %
Prvostupnik/ica	28	18,54 %
Magistar/ica struke ili znanosti	24	15,89 %
Doktor/ica znanosti	3	1,99 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 16 su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže sa tom tvrdnjom njih 109, odnosno 72,19 %. Iz te skupine

ispitanika najviše ih ima završenu srednju školu njih 52, odnosno 34,44 %, a najmanje osnovnu školu njih 2, odnosno 1,32 %. učenik/ica njih 2, odnosno 1,32 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja se većinom ne slaže sa tvrdnjom njih 2, odnosno 1,32 % koji su po stručnoj spremi imaju završenu srednju školu, odnosno 1,32 %.

Tablica 16. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:

“Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>		
<b>Razina slaganja/ dob</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
18-25 godina	1	0,66 %
26-35 godina	1	0,66 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
26-35 godina	1	0,66 %
46-55 godina	1	0,66 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>9</b>	<b>5,96 %</b>
18-25 godina	2	1,32 %
36-45 godina	3	1,99 %
46-55 godina	4	2,65 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>22</b>	<b>14,57 %</b>
18-25 godina	1	0,66 %
26-35 godina	3	1,99 %
36-45 godina	12	7,95 %
46-55 godina	3	1,99 %
56-65 godina	3	1,99 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>116</b>	<b>76,82 %</b>
18-25 godina	26	17,22 %
26-35 godina	21	13,91 %
36-45 godina	46	30,46 %
46-55 godina	9	5,96 %
56-65 godina	5	3,31 %
65 i više godina	9	5,96 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 17. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram da je umjeren, dobro izbalansiran miris, koji uglavnom potječe od eteričnih ulja i hidrolata jedan od ključnih razloga odabira pojedinog proizvoda“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže sa tom tvrdnjom njih 90, odnosno 59,60 %.

Tablica 17. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:

“Smatram da krema za lice izrađena od odabranih 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i eteričnim uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari čini kožu baršunastom te usporava njeno starenje“

<b>Smatram da krema za lice izrađena od odabranih 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i eteričnim uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari čini kožu baršunastom te usporava njeno starenje</b>		
<b>Razina slaganja/ spol</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Muški	1	0,66 %
Ženski	1	0,66 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Ženski	2	1,32 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>24</b>	<b>15,89 %</b>
Muški	4	2,65 %
Ženski	20	13,25 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>33</b>	<b>21,85 %</b>
Muški	3	1,99 %
Ženski	30	19,87 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>90</b>	<b>59,60 %</b>
Muški	16	10,60 %
Ženski	74	49,01 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

Iz te skupine ispitanika najviše ispitanika je ženskog spola njih 74 odnosno 49,01 %, a najmanje ispitanika je muškog spola njih 16, odnosno 10,60 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja se potpuno i većinom ne slaže sa tvrdnjom njih 2, odnosno 1,32 % koji su po ženskog spola njih 1, odnosno 0,66% i 1 muškog spola , odnosno 0,66% .

U tablici 18. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram da je umjeren, dobro izbalansiran miris, koji uglavnom potječe od eteričnih ulja i

hidrolata jedan od ključnih razloga odabira pojedinog proizvoda“. Najviše ispitanika odgovorilo je da se potpuno slaže sa tom tvrdnjom njih 97, odnosno 64,24 %.

Tablica 18. Tablica 19. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “Smatram da je umjeren, dobro izbalansiran miris, koji uglavnom potječe od eteričnih ulja i hidrolata jedan od ključnih razloga odabira pojedinog proizvoda“

<b>Smatram da je umjeren, dobro izbalansiran miris, koji uglavnom potječe od eteričnih ulja i hidrolata jedan od ključnih razloga odabira pojedinog proizvoda</b>		
<b>Razina slaganja/ radni status</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>Potpuno se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>1,32 %</b>
Student/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	1	0,66 %
<b>Većinom se ne slažem</b>	<b>3</b>	<b>1,99 %</b>
Umirovljenik/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	2	1,32 %
<b>Ne mogu se odlučiti</b>	<b>15</b>	<b>9,93 %</b>
Nezaposlen/a	1	0,66 %
Student/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	13	8,61 %
<b>Većinom se slažem</b>	<b>34</b>	<b>22,52 %</b>
Nezaposlen/a	1	0,66 %
Povremeno zaposlen/a	1	0,66 %
Student/ica	10	6,62 %
Učenik/ica	1	0,66 %
Zaposlen/a	21	13,91 %
<b>Potpuno se slažem</b>	<b>97</b>	<b>64,24 %</b>
Nezaposlen/a	9	5,96 %
Povremeno zaposlen/a	4	2,65 %
Student/ica	14	9,27 %
Učenik/ica	1	0,66 %
Umirovljenik/ica	7	4,64 %
Zaposlen/a	62	41,06 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

Iz te skupine ispitanika najviše ispitanika je zaposleno njih 62, odnosno 41,06 %, a najmanje

ispitanika je učenik/ica njih 7, odnosno 4,64 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja potpuno ne slaže sa tvrdnjom njih 2, odnosno 1,32 % koji su po radnom statusu student/ica i zaposlen/ica, odnosno 0,66 %.

Tablica 20. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:  
 “ Spreman/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja i personaliziranu poruku po izboru dodatno izdvojiti“

<b>Spreman/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja i personaliziranu poruku po izboru dodatno izdvojiti</b>		
<b>Iznos dodatne usluge (kn)/ županija</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>0 kn</b>	<b>6</b>	<b>3,97 %</b>
Grad Zagreb	2	1,32 %
Sisačko-moslavačka	2	1,32 %
Zagrebačka	2	1,32 %
<b>1-15 kn</b>	<b>48</b>	<b>31,79 %</b>
Grad Zagreb	12	7,95 %
Koprivničko-križevačka	1	0,66 %
Krapinsko-zagorska	1	0,66 %
Međimurska	2	1,32 %
Osječko-baranjska	1	0,66 %
Požeško-slavonska	1	0,66 %
Primorsko-goranska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	24	15,89 %
Vukovarsko-srijemska	1	0,66 %
Zagrebačka	4	2,65 %
<b>16-30 kn</b>	<b>55</b>	<b>36,42 %</b>
Bjelovarsko-bilogorska	1	0,66 %
Brodsko-posavska	1	0,66 %
Grad Zagreb	6	3,97 %
Karlovačka	4	2,65 %
Krapinsko-zagorska	1	0,66 %
Ličko-senjska	1	0,66 %
Međimurska	1	0,66 %
Osječko-baranjska	4	2,65 %
Primorsko-goranska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	28	18,54 %



Splitsko-dalmatinska	2	1,32 %
Šibensko-kninska	1	0,66 %
Zadarska	1	0,66 %
Zagrebačka	3	1,99 %
<b>31-45 kn</b>	<b>17</b>	<b>11,26 %</b>
Brodsko-posavska	3	1,99 %
Grad Zagreb	2	1,32 %
Istarska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	8	5,30 %
Varaždinska županija	1	0,66 %
Zagrebačka	2	1,32 %
<b>46-60kn</b>	<b>18</b>	<b>11,92 %</b>
Bjelovarsko-bilogorska	1	0,66 %
Osječko-baranjska	1	0,66%
Primorsko-goranska	1	0,66%
Sisačko-moslavačka	8	5,30%
Splitsko-dalmatinska	2	1,32 %
Varaždinska županija	2	1,32 %
Vukovarsko-srijemska	1	0,66 %
Zadarska	1	0,66 %
Zagrebačka	1	0,66 %
<b>61kn i više</b>	<b>7</b>	<b>4,64 %</b>
Karlovačka	1	0,66 %
Osječko-baranjska	1	0,66 %
Sisačko-moslavačka	3	1,99 %
Šibensko-kninska	1	0,66 %
Zadarska	1	0,66 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 19. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: "Spreman/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja i personaliziranu poruku po izboru dodatno izdvojiti". Najviše ispitanika 55 odgovorilo je da je spremno izdvojiti 16-30 kn za dodatnu uslugu, odnosno 36,42 %. Iz te skupine najviše ispitanika je iz Sisačko-moslavačke županije njih 28, odnosno 18,54 %, a najmanje iz 8 županija sa po 1 ispitanikom, odnosno

0,66 %. Najmanje ispitanika, njih 6 nije zainteresirano za dodatnu uslugu, odnosno 3,97 %, po 2 ispitanika iz Grad Zagreb, Sisačko-moslavačke i Zagrebačke županije, odnosno 1,32 %.

U tablici 20. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: „Spreman/a sam za prirodni dezodorans koji me zaštićuje 24 sata od neugodnog mirisa znoja izdvojiti“. Najviše ispitanika odgovorilo je da je spremno izdvojiti 26-50 kn njih 76 odnosno 50,33 %. Iz te skupine ispitanika najviše ispitanika je udano/oženjeno njih 74, odnosno 22,52 % , a najmanje ispitanika je udovac/ica i rastavljen/a njih po 3, odnosno 1,99 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja nije zainteresirana za ponudu njih 3, odnosno 1,98 % , od toga su 1 neudana/neoženjena ispitanika, odnosno 0,66 % i 2 ispitanika u dugotrajnoj vezi, odnosno 1,32 %.

Tablica 21. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:

“ Spreman/a sam za prirodni dezodorans koji me zaštićuje 24 sata od neugodnog mirisa znoja izdvojiti“

<b>Spreman/a sam za prirodni dezodorans koji me zaštićuje 24 sata od neugodnog mirisa znoja izdvojiti</b>		
<b>Iznos za dezodorans (kn)/ bračni status</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>0 kn</b>	<b>3</b>	<b>1,98 %</b>
Neudana/neoženjen	1	0,66 %
U dugotrajnoj vezi	2	1,32 %
<b>1-25 kn</b>	<b>18</b>	<b>11,92 %</b>
Nisam u vezi	5	3,31 %
Rastavljena/rastavljen	2	1,32 %
U dugotrajnoj vezi	5	3,31 %
Udana/oženjen	6	3,97 %
<b>26-50 kn</b>	<b>76</b>	<b>50,33 %</b>
Neudana/neoženjen	4	2,65 %
Nisam u vezi	14	9,27 %
Rastavljena/rastavljen	3	1,99 %
U dugotrajnoj vezi	18	11,92 %
Udana/oženjen	34	22,52 %
Udovica/udovac	3	1,99 %
<b>51-75 kn</b>	<b>43</b>	<b>28,48 %</b>
Neudana/neoženjen	5	3,31 %
Nisam u vezi	6	3,97 %

Rastavljena/rastavljen	7	4,64 %
U dugotrajnoj vezi	6	3,97 %
Udana/oženjen	19	12,58 %
<b>76-100 kn</b>	<b>11</b>	<b>7,28 %</b>
Nisam u vezi	2	1,32 %
Rastavljena/rastavljen	2	1,32 %
U dugotrajnoj vezi	1	0,66 %
Udana/oženjen	6	3,97 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>151 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 21. su prikazane vrijednosti razdiobe ispitanika prema odgovoru na pitanje: „Spreman/a sam za ručno rađenu kremu od 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari izdvojiti“. Najviše ispitanika odgovorilo je da je spremno izdvojiti 61-90 kn, njih 48 odnosno 31,79 %. Iz te skupine ispitanika najviše ispitanika je ženskog spola njih 42, odnosno 27,81 %, a najmanje ispitanika je muškog spola njih 6, odnosno 3,97 %. Najmanje ispitanika je bilo u skupini koja nije zainteresirana za ponudu njih 3, odnosno 1,98 %, od toga su 2 ispitanika muškog spola, odnosno 1,32 %, i 1 ispitanik ženskog spola, odnosno 0,66 %.

Tablica 22. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:

“ Spreman/a sam za ručno rađenu kremu za lice od 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari izdvojiti“

<b>Spreman/a sam za ručno rađenu kremu za lice od 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari izdvojiti</b>		
<b>Iznos izdvajanja za kremu za lice (kn) / spol</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj %</b>
<b>0 kn</b>	<b>3</b>	<b>1,99 %</b>
Muški	2	1,32 %
Ženski	1	0,66 %
<b>10-30 kn</b>	<b>5</b>	<b>3,31 %</b>
Ženski	5	3,31 %
<b>120kn i više</b>	<b>20</b>	<b>13,25 %</b>
Muški	4	2,65 %
Ženski	16	10,60 %
<b>31-60 kn</b>	<b>25</b>	<b>16,56 %</b>
Muški	4	2,65 %

Ženski	21	13,91 %
<b>61-90 kn</b>	<b>48</b>	<b>31,79 %</b>
Muški	6	3,97 %
Ženski	42	27,81 %
<b>91-120 kn</b>	<b>50</b>	<b>33,11 %</b>
Muški	8	5,30 %
Ženski	42	27,81 %
<b>Ukupni zbroj</b>	<b>151</b>	<b>100,00 %</b>

Izvor: Obrada autorice

U tablici 22. su prikazane vrijednosti pokazatelja deskriptivne statistike odgovora ispitanika na anketno pitanje koje se odnosi na poželjnost korištenja prirodnih dezodoransa zbog njegovog utjecaja na zdravlje. Broj opažanja je 151. Vrijednost varijable *Mod*, odnosno najčešće odabran odgovor na anketno pitanje je 5. To znači da su ispitanici za pretpostavku iz anketnog pitanja najviše izabirali odgovor *Potpuno se slažem*. Za taj se odgovor odlučilo 99 ispitanik što je vrijednost varijable *Broj ponavljanja dominantne vrijednosti*.

Vrijednost varijable *Minimum* je 1 što znači da postoje ispitanici koji su za pretpostavku iz anketnog pitanja izabirali odgovor *Potpuno se ne slažem*. Vrijednost varijable *Maksimum* je 5 što znači da postoje ispitanici koji su izabirali odgovor *Potpuno se slažem*. Vrijednost varijable *Raspon varijacije* je 4. To znači da su među odgovorima ispitanika zastupljene sve razine slaganja s pretpostavkom koja se odnosi na smatranje da upotrebom prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben i triklosan čuvamo svoje zdravlje.

Vrijednost varijable *Donji kvartil* je 4 što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 25 % ispitanika izabralo odgovore *Potpuno se ne slažem*, *Većinom se ne slažem* te *Ne mogu se odlučiti*, a preostalih 75 % ispitanika je izabralo odgovore *Ne mogu se odlučiti*, *Većinom se slažem* te *Potpuno se slažem*. Vrijednost varijable *Medijan* iznosi 5 što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 50 % ispitanika izabralo odgovore *Potpuno se ne slažem*, *Većinom se ne slažem*, *Ne mogu se odlučiti* te *Većinom se slažem*, a preostalih 50 % ispitanika je izabralo odgovore *Većinom se slažem* i *Potpuno se slažem*. Vrijednost varijable *Gornji kvartil* je 5 što znači da je razdioba odgovora ispitanika, uzimajući u obzir razinu slaganja za pretpostavku iz anketnog pitanja od najniže prema višoj, takva da je prvih 75 % ispitanika izabralo odgovore *Potpuno se ne slažem*, *Većinom se ne slažem*, *Ne*

možu se odlučiti, *Većinom se slažem* te *Potpuno se slažem*, a preostalih 25 % ispitanika je važnost je izabralo odgovore *Potpuno se slažem*.

Tablica 23. Vrijednost pokazatelja deskriptivne statistike za razdiobu ispitanika prema odgovoru na pitanje:

“Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“

Pokazatelj deskriptivne statistike	Vrijednost
Broj opažanja	151
Mod (dominantna vrijednost)	5
Broj ponavljanja dominantne vrijednosti	99
Minimum	1
Donji kvartil	4
Medijan	5
Gornji kvartil	5
Maksimum	5
Raspon varijacije	4
Interkvartil	1
Koeficijent kvartilne devijacije	0,1111
Aritmetička sredina	4,4040
Varijanca	0,9825
Standardna devijacija	0,9945
Koeficijent varijacije	22,58 %
Koeficijent asimetrije	-1,8322
Koeficijent zaobljenosti	2,9737

Izvor: Obrada autorice

Vrijednost varijable *Interkvartil*, odnosno apsolutne mjere raspršenosti središnjih 50 % odgovora ispitanika je 1 što znači da središnjih 50 % odgovora ispitanika podrazumijeva odgovore *Ne mogu se odlučiti*, *Većinom se slažem* te *Potpuno se slažem*. Vrijednost varijable *Koeficijent kvartilne devijacije*, odnosno varijabilnost središnjih 50 % odgovora, odnosno relativna mjera raspršenosti središnjih 50 % odgovora, iznosi 0,1111 što znači da je varijabilnost relativno slaba. Vrijednost varijable *Aritmetička sredina* je 4,4040 što znači da je većina ispitanika za pretpostavku iz anketnog pitanja izabralo odgovore *Većinom se slažem* i *Potpuno se slažem*. Vrijednost varijable *Varijanca*, odnosno prosječno kvadratno odstupanje od aritmetičke sredine, je 0,9825, a vrijednost varijable *Standardna devijacija*, odnosno

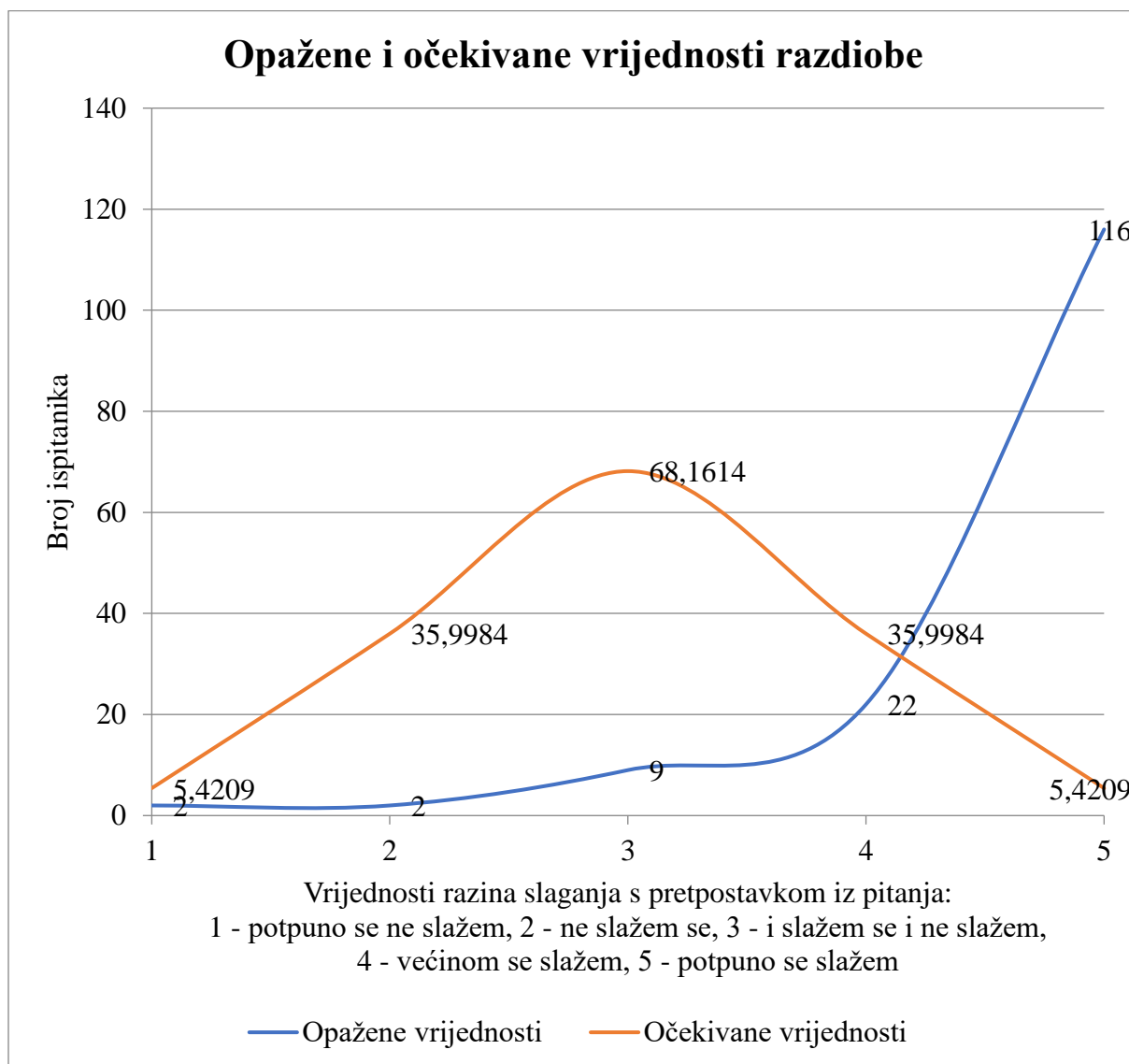
prosječno odstupanje od aritmetičke sredine, je 0,9945. Vrijednost varijable *Koeficijent varijacije*, odnosno relativna vrijednost varijabilnosti, je 22,58 % što znači da je varijabilnost razdiobe odgovora za pretpostavku iz anketnog pitanja relativno slaba. Vrijednost varijable *Koeficijent asimetrije*, odnosno raspored vrijednosti odgovora ispitanika oko vrijednosti aritmetičke sredine odgovora za pretpostavku iz anketnog pitanja je -1,8322 što znači da je asimetrija jaka. Negativan predznak koeficijenta asimetrije znači da je za pretpostavku iz anketnog pitanja najviše ispitanika izabralo odgovore *Većinom se slažem* i *Potpuno se slažem*. Vrijednost varijable *Koeficijent zaobljenosti* je 2,9737 što znači da je zaobljenost razdiobe odgovora šiljatija u odnosu na normalnu razdiobu.

### 3.5. Testiranje hipoteze

Valjanost hipoteze H1 testirana je u dva koraka. U prvom je koraku testirana normalnost opažene razdiobe. Naime, ako se opažena razdioba statistički ne razlikuje od normalne, odnosno Gaussove, tada se alternativni oblik hipoteze H1 treba smatrati nedvojbeno opovrgnutim. U slučaju ako se opažena razdioba statistički značajno razlikuje od normalne moguće je pristupiti utvrđivanju treba li se alternativni oblik hipoteze H1 smatrati nedvojbeno potvrđenim ili opovrgnutim tako da se promatra vrijednost aritmetičke sredine. U slučaju kada je ta vrijednost manja od neutralne vrijednosti koja iznosi 3, u opaženoj razdiobi prevladavaju odgovori potpuno se ne slažem i većinom se ne slažem. U slučaju kada je vrijednost aritmetičke sredine veća od 3, u opaženoj razdiobi prevladavaju odgovori većinom se slažem i potpuno se slažem. Normalnost razdiobe je testirana provođenjem  $\chi^2$  testa, odnosno izračunavanjem statističke značajnosti razlike opaženih i očekivanih vrijednosti. Očekivana razdioba je normalna, odnosno Gaussova. Vrijednosti očekivanih razdioba izračunate su prema formuli Papića (Papić, 2014, str. 237).

Statistički značajna razlika između opaženih i očekivanih vrijednosti razdiobe je u slučaju ako je zbroj  $\chi^2$  veći od granične vrijednosti za stupanj slobode četiri, broj mogućih razina slaganja s pretpostavkom iz anketnog pitanja umanjen za jedan, i značajnost  $\alpha = 0,01$ , koja predstavlja stroži kriterij značajnosti od 1 %. Normalnost razdiobe je testirana i drugom metodom, odnosno izračunom vrijednosti  $p$  korištenjem u MS Excel ugrađene funkcije CHISQ.TEST. Ako je vrijednost  $p$  manja od strože vrijednosti značajnosti  $\alpha = 0,01$ , opažena se razdioba treba smatrati statistički značajno različita od normalne, odnosno Gaussove.

Grafikon 1. Opažene i očekivane vrijednosti razdiobe



Izvor: Obrada autorice

Uspoređivanjem opažajnih i očekivanih vrijednosti izračunate su vrijednosti  $\chi^2 = 2346,727$  i  $p = 0$ . Izračun je prikazan u tablici 23. Vrijednost zbroja  $\chi^2$  je veća od granične = 13,277 za značajnost  $\alpha = 0,01$ , a vrijednost  $p = 0$ , što znači da sadrži više od četiri vodeće nule pa se treba smatrati značajno manja od granične vrijednosti  $\alpha = 0,01$ . Na temelju tih se vrijednosti izvodi zaključak da postoji statistički značajna razlike između opaženih i očekivanih vrijednosti za normalnu, odnosno Gauss - ovu razdiobu. To znači da odgovori na pitanje o utjecaju korištenja prirodnih dezodoransa bez kemijskih sastojaka na zdravlje nisu distribuirani u skladu s normalnom, odnosno Gaussovom, razdiobom.

Tablica 24. Testiranje hipoteze s pretpostavkom očekivanih vrijednosti distribuiranih prema normalnoj (Gauss-ovoj) razdiobi

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>						
<b>Razina slaganja</b>						
<b>Formule</b>	<b>potpuno se ne slažem</b>	<b>većinom se ne slažem</b>	<b>i slažem se i ne slažem se</b>	<b>većinom se slažem</b>	<b>potpuno se slažem</b>	<b>ukupno</b>
opažena (empirijska) vrijednost ( $f_e$ )	2	2	9	22	116	151
formula za izračun očekivane vrijednosti ( $f_i$ )	ukupno x 0,0359	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,4514	ukupno x 0,2384	ukupno x 0,0359	
očekivana (teorijska) vrijednost ( $f_i$ )	5,42	36,00	68,16	36,00	5,42	151
razlika (devijacija) ( $f_e - f_i$ )	-3,42	-34,00	-59,16	-14,00	110,58	
kvadrat devijacije ( $(f_e - f_i)^2$ )	11,70	1155,89	3500,07	195,96	12227,74	
HI kvadrat ( $(f_e - f_i)^2 / f_i$ )	2,16	32,11	51,35	5,44	2255,67	<b>2346,727</b>
značajnost	1%	aritmetička sredina	<b>4,642</b>	p vrijednost	<b>0</b>	vrijednost p < od značajnosti
stupanj slobode	4	$\Sigma$ HI kvadrata > od granične vrijednosti → opažene i očekivane vrijednosti se statistički				<b>RAZLIKUJU</b>
granična vrijednost	<b>13,277</b>	aritmetička sredine > 3 → alternativna hipoteza je				<b>POTVRĐENA</b>

Izvor: Obrada autorice



Podatci u tablici 23. pokazuju da je za odgovor o utjecaju korištenja prirodnih dezodoransa bez kemijskih sastojaka na zdravlje vrijednost aritmetičke sredine = 4,642, odnosno veća od neutralne vrijednosti koja = 3. Ta činjenice ukazuje da je većina ispitanika na pitanje o utjecaju korištenja prirodnih dezodoransa na zdravlje odabrala odgovore većinom se slažem i potpuno se slažem. Na temelju činjenica da odgovori na pitanje o utjecaju korištenja prirodnih dezodoransa na zdravlje nisu distribuirani sukladno normalnoj distribuciji te da je na isto pitanje većina ispitanika odabrala odgovore većinom se slažem i potpuno se slažem izveden je zaključak da se alternativna hipoteza H2a: na pitanje: „Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“ treba smatrati nedvojbeno potvrđenom.

„U testiranju hipoteza konačan se zaključak o značajnosti donosi na temelju dobivene p-vrijednosti jer njezin iznos predstavlja vjerojatnost da je razlika koja se testira slučajna. Njezina se vrijednost uspoređuje s graničnom vrijednošću koja se određuje prema blažem ili strožem kriteriju. U praksi je uobičajeno da se odbacuje nulta hipoteza te prihvaća alternativna donoseći zaključak da je razlika između promatranih vrijednosti statistički značajna ako je, prema strožem kriteriju,  $p < 0,01$ , odnosno  $p < 0,05$ , prema blažem kriteriju. Suprotno tome se, u slučaju da je  $p \geq 0,05$ , prihvaća nulta hipoteza te se donosi zaključak da testirana razlika nije statistički značajna.“ (Papić, Primijenjena statistika u MS Excelu, 2018, str. 219)

### 3.6. Određivanje ciljne skupine

Promatrajući vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je korištenje prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse važan za očuvanje zdravlja prema spolu prikazane u tablici 24., vidljivo je da je većina ispitanika koji bi koristili taj proizvod ženskog spola.

Tablica 25. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema spolu

Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje	
Vrijednost	Spol
0,09728	Žensko
-0,41639	Muško

Izvor: Obrada autorice

Ta se činjenica može objasniti time što općenito ispitanici ženskog spola više koriste kozmetičke proizvode od ispitanika muškog spola. Promatrajući vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je korištenje prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse važan za očuvanje zdravlja prema dobi prikazane u tablici 25., vidljivo je da je većina ispitanika koji bi koristili taj proizvod u dobi od 36-45 godina.

Tablica 26. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema dobi

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>	
<b>Vrijednost</b>	<b>Dob (god.)</b>
0,5995	36-45
0,1226	26-35
0,1000	56-65
0,1000	65 i više
-0,1651	18-25
-1,4868	46-55

Izvor: Obrada autorice

Promatrajući vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je korištenje prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben, triklosane i konzervanse važan za očuvanje zdravlja prema stručnoj spremi prikazane u tablici 26., vidljivo je da je većina ispitanika koji bi koristili taj proizvod po stručnoj spremi prvostupnik/ica.

Tablica 27. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema stručnoj spremi

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>	
<b>Vrijednost</b>	<b>Stručna sprema</b>
1,1930	Prvostupnik/ica
0,1000	Osnovna škola
0,1000	Doktor/ica znanosti
-0,2521	Magistar/ica struke ili znanosti
-0,2674	Srednja škola

Izvor: Obrada autorice

Ta činjenica se može objasniti sa višom razinom stresa prilikom pronalaženja posla i većom odgovornosti na poslu ako je ispitanik/ica već zaposlen/a. Promatrajući vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je korištenje prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse važan za očuvanje zdravlja prema bračnom statusu prikazane u tablici 27, vidljivo je da je većina ispitanika koji bi koristili taj proizvod po bračnom statusu udana/oženjena. Ta se činjenica može objasniti što u većini slučajeva udani/oženjeni imaju djecu i važno im je da kozmetički proizvodi koje koriste ne štete zdravlju cijele obitelji.

Tablica 28. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema bračnom statusu

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>	
<b>Vrijednost</b>	<b>Bračni status</b>
0,3623	Udana/oženjen
0,1000	Rastavljena/rastavljen
0,1000	Udovica/udovac
-0,0936	U dugotrajnoj vezi
-0,1651	U dugotrajnoj vezi
-0,8807	Nisam u vezi

Izvor: Obrada autorice

Promatrajući vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je korištenje prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse važan za očuvanje zdravlja prema Radnom statusu prikazane u tablici 28. vidljivo je da je većina ispitanika koji bi koristili taj proizvod po radnom statusu student/ica. To se može objasniti sa činjenicom da studenti vole isprobavati nove stvari, a pogotovo one čije korištenje djeluje na očuvanje zdravlja.

Promatrajući vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je korištenje prirodnog dezodoransa koji ne sadrži aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse važan za očuvanje zdravlja prema županiji prebivališta prikazane u tablici 29. vidljivo je da je većina ispitanika koji bi koristili taj proizvod iz Zagrebačke županije. Iz tablice je vidljivo da u 14

županija svi ispitanici su odgovorili da se potpuno slažu i većinom se slažu sa tvrdnjom. Zbog toga se vrijednost iz „Težina dokaza“ mora korigirati te je svih 14 županija dobilo vrijednost 0,1.

Tablica 29. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminija, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema radnom statusu

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>	
<b>Vrijednost</b>	<b>Radni status</b>
0,1226	Student/ica
0,1000	Povremeno zaposlen/
0,1000	Umirovljenik/ica
0,0691	Zaposlen/a
-0,8582	Nezaposlen/a
-2,3623	Učenik/ica

Izvor: Obrada autorice

Njihove korigirane vrijednosti se ne uzimaju u obzir. Ta se činjenica može objasniti time što u Zagrebačkoj županiji ima više trgovina koje prodaju prirodne proizvode pa su se ispitanici više susretali sa sličnim proizvodima na tržištu. U Zagrebačkoj županiji je i veća platežna moć stanovništva nego u ostalim županijama pa je i to jedan od razloga veće zainteresiranosti za proizvod.

Tablica 30. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminija, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema županiji prebivališta

<b>Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijeve soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje</b>	
<b>Vrijednost</b>	<b>Županija prebivališta</b>
0,1000	Bjelovarsko-bilogorska
0,1000	Brodsko-posavska
0,1000	Istarska
0,1000	Karlovačka
0,1000	Koprivničko-križevačka
0,1000	Krapinsko-zagorska
0,1000	Ličko-senjska

0,1000	Međimurska
0,1000	Požeško-slavonska
0,1000	Splitsko-dalmatinska
0,1000	Šibensko-kninska
0,1000	Varaždinska županija
0,1000	Vukovarsko-srijemska
0,1000	Zadarska
0,0356	Zagrebačka
-0,1186	Sisačko-moslavačka
-0,5165	Grad Zagreb
-0,5705	Osječko-baranjska
-1,6692	Primorsko-goranska

Izvor: Obrada autorice

#### 4. ZAKLJUČAK

Sve se više širi svijest o očuvanju zdravlja ljudi pa tako i o zdravom okolišu u kojem živimo. Pošto je prirodna kozmetika nježna i blagotvorna prema ljudskoj koži, a ne sadrži štetne tvari, pakira se u biorazgradivu ambalažu uočava se trend rasta prodaje. Prirodna kozmetika se ne testira na životinjama pa je i to jedna od velikih prednosti zbog čega potrošači sve više prelaze s konvencionalne na prirodnu kozmetiku.

Internet trgovina prodajom prirodne kozmetike daje mogućnost lakše i brže prodaje, te širenje brenda. To je dobra poslovna prilika koja uz puno truda i stručnosti može dovesti do zarade. Nakon obavljenih analiza možemo zaključiti da postoji interes za ponudu iz poduzetničke ideje. Optimalna tržišna skupina najviše zainteresirana za korištenje ponude iz poduzetničke ideje su prvostupnice koje rade studentske poslove i udane žene starosti od 36-45 godina koje žive u Zagrebačkoj županiji. Poduzetnička ideja je tržišno isplativa, odnosno može se smatrati poslovnom prigodom.

Najvažnije je raditi proizvode sa kvalitetnim sastojcima koji svaki pojedinačno imaju certifikat. Jako je važno da je dobavljač sastojaka pouzdan i spreman na dogovor u uzajamnu korist. Svaki proizvod treba certificirati kako bi se prepoznala kvaliteta proizvoda. Najvažnije je da nakon kupnje kupac bude zadovoljan i da se takav odnos nastavi i dalje graditi. Uvijek proizvodu treba pridodati još neku dodanu vrijednost, barem to bilo i besplatno ukrasno zamatanje kupljenog proizvoda, jer pravi kupac zna cijiniti kvalitetu i dodatni trud.

## 5. LITERATURA

### Knjige

1. Bobera, D., Hunjet, A., Kozina, G. : Poduzetništvo, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015.
2. Buble, M., Kružić, D. : Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti, RRiF, Zagreb, 2006.
3. Hunjet, A., Kozina, G. : Osnove poduzetništva, Varaždin, Sveučilište Sjever, 2014.
4. Panian, Ž. : Elektroničko trgovanje, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2000.
5. Papić, M. : *Primijenjena statistika u MS Excelu*, Hrvatska: Likarija d.o.o., Zagreb, 2018.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. : E-marketing , Factum d.o.o., Osijek, 2014.
7. Srića, V., Müller, J. : Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2001.
8. Škrtić, M., Mikić, M. : Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2011.
9. Vajić , I. : Management i poduzetništvo, Mladost d.o.o., Zagreb, 1994.

### Znanstveni i stručni članci

10. Iverković, D.(17.07.2011.), Neka znanja bez kojih poduzetnik ne može, Izvorni znanstveni članak, Učenje za Poduzetništvo; <https://hrcak.srce.hr/130098>
11. Tipurić, D., (17.09.2002), Porterov model pet konkurentskih sila- Industrijska analiza kao ključna pretpostavka oblikovanja strategije poduzeća. Dohvaćeno iz Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova : <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A3527/datastream/PDF/view>
12. Tkalec, Z. (11.06.2012), Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja, Izvorni znanstveni članak, Učenje za poduzetništvo; <https://hrcak.srce.hr/130086>

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Razdioba ispitanika prema spolu i stručnoj spremi.....	15
Tablica 2. Razdioba ispitanika prema godinama starosti i spolu .....	16
Tablica 3. Razdioba ispitanika prema stručnoj spremi i radnom statusu .....	17
Tablica 4. Razdioba ispitanika prema radnom statusu i spolu .....	18
Tablica 5. Razdioba ispitanika prema bračnom statusu i spolu .....	19
Tablica 6. Razdioba ispitanika prema županiji prebivališta i spolu.....	19
Tablica 7. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: „Smatram da uporabom prirodne kozmetike čuvamo svoje zdravlje“.....	20
Tablica 8. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: „Smatram da upotrebom prirodne kozmetike čuvamo okoliš“ .....	21
Tablica 9. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “ Koju vrstu prirodnih proizvoda najčešće kupujete“ .....	22
Tablica 10. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje:“ Smatram važnim da je proizvod pakiran u estetski lijepoj ambalaži“.....	23
Tablica 11. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “ Smatram važnim da je proizvod pakiran u ekološki prihvatljivoj ambalaži“ .....	25
Tablica 12. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Prirodne kozmetičke proizvode kupujem svakih“.....	26
Tablica 13. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “ Koliko mjesečno izdvajate za komercijalne ili prirodne kozmetičke proizvode“ .....	27
Tablica 14. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Smatram da je elektroničko trgovanje jedan od najsigurnijih načina kupnje“ .....	29
Tablica 15. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “ Zainteresiran/ a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja odabranog proizvoda“ .....	30
Tablica 16. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “ Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“ .....	31
Tablica 17. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “ Smatram da krema za lice izrađena od odabranih 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i eteričnim uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari čini kožu baršunastom te usporava njeno starenje“ .....	32



Tablica 18. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Smatram da je umjeren, dobro izbalansiran miris, koji uglavnom potječe od eteričnih ulja i hidrolata jedan od ključnih razloga odabira pojedinog proizvoda“ .....	33
Tablica 19. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Spreman/a sam za dodatnu uslugu ukrasnog zamatanja i personaliziranu poruku po izboru dodatno izdvojiti“ .....	34
Tablica 20. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Spreman/a sam za prirodni dezodorans koji me zaštićuje 24 sata od neugodnog mirisa znoja izdvojiti“ .....	36
Tablica 21. Razdioba odgovora ispitanika na pitanje: “Spreman/a sam za ručno rađenu kremu za lice od 7 vrsta hladno tiještenih ulja, hidrolatom i uljem smilja s dodatkom aktivnih tvari izdvojiti“ .....	37
Tablica 22. Vrijednost pokazatelja deskriptivne statistike za razdiobu ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Smatram da je poželjno koristiti prirodne dezodoranse koje ne sadrže aluminijske soli, paraben, triklosan i konzervanse jer na taj način čuvam svoje zdravlje“ .....	39
Tablica 23. Testiranje hipoteze s pretpostavkom očekivanih vrijednosti distribuiranih prema normalnoj (Gauss-ovoj) razdiobi .....	42
Tablica 24. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema spolu.....	43
Tablica 25. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema dobi .....	44
Tablica 26. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema stručnoj spremi .....	44
Tablica 27. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema bračnom statusu.....	45
Tablica 28. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema radnom statusu.....	46
Tablica 29. Vrijednosti varijable „Težina dokaza“ za stav da je prirodan dezodorans bez aluminijske soli, parabena, triklosana i konzervansa važan za očuvanje zdravlja prema županiji prebivališta .....	46

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Opažene i očekivane vrijednosti razdiobe ..... 41