

# Motivacija i stavovi potrošača prema veganskoj prehrani

---

Protić, Intia

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:234669>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

**Diplomski sveučilišni studij**

**INTIA PROTIĆ**

**Motivacija i stavovi potrošača prema veganskoj prehrani**

**Consumer Motivation and Attitudes towards Vegan Diet**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Diplomski sveučilišni studij

Marketing u turizmu

**Motivacija i stavovi potrošača prema veganskoj prehrani**

**Consumer Motivation and Attitudes towards Vegan Diet**

Diplomski rad

Kolegij: **Ponašanje potrošača**

Student: **Intia PROTIĆ**

Mentor: izv. prof. dr. sc. **Lidija BAGARIĆ**

Matični broj: **3488/21**

Opatija, rujan 2024.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Intia Protić  
(ime i prezime studenta)

ds3488  
(matični broj studenta)

Motivacija i stavovi potrošača prema veganskoj prehrani  
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 09. rujna 2024.

Potpis studenta

## SAŽETAK

Veganska prehrana sve više dobiva na značaju u današnjem društvu budući da se sve više pojedinaca odlučuje na taj relativno restriktivan način prehrane. Prethodna istraživanja fokusiraju se velikim dijelom na zdravstvene implikacije ovog načina života, zanemarujući time aspekt ponašanja potrošača. Svrha ovog istraživanja je identificirati i testirati one čimbenike koji se odnose na namjeru kupnje veganskih proizvoda i kako utjecati na te čimbenike. Provedeno je empirijsko istraživanje putem online ankete. Rezultati korelacijske analize pokazali su da je svijest o vlastitom zdravlju, briga o dobrobiti životinja, briga o okolišu, stavovi o veganskoj prehrani i percepcija o cjenovnoj pristupačnosti veganskih proizvoda kod potrošača, pozitivno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda. Iako su rezultati pokazali kako su te veze statistički značajne, po jačini veze u korelacijskoj analizi posebno se ističu konstrukti briga o dobrobiti životinja, briga o okolišu te stavovi potrošača.

Ključne riječi: motivacija; ponašanje potrošača; stavovi; veganska prehrana

# Sadržaj

<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>1. Osnovne odrednice ponašanja potrošača</b>	<b>4</b>
1.1. Pojam i vrste potrošača	4
1.2. Čimbenici odlučivanja potrošača o kupnji	6
1.2.1. Utjecaji potrošačevog okruženja	7
1.2.2. Unutarnji utjecaji	9
1.3. Trendovi u ponašanju potrošača	11
<b>2. Temeljni aspekti veganske prehrane</b>	<b>13</b>
2.1. Veganstvo u kontekstu ostalih oblika prehrane	13
2.1.1. Standardna i vegetarijanska prehrana	14
2.1.2. Fleksitarijanska i pesketarijanska prehrana	15
2.2. Učinci veganske prehrane	19
2.2.1. Učinci na zdravlje pojedinaca	19
2.2.2. Učinci na dobrobit životinja	21
2.2.3 Učinci na okoliš	22
<b>3. Pretpostavke konzumacije veganskih proizvoda</b>	<b>24</b>
3.1. Motivacija	24
3.1.1. Teorija i tipovi motivacije	25
3.1.2. Motivatori za vegansku (vegetarijansku) prehranu	26
3.2. Stavovi	28
3.2.1. Pojam i komponente stava	28
3.2.2. Stigmatizacija i stavovi prema veganskoj prehrani	29
3.3. Vanjski utjecaji	31
3.3.1. Veganski pokreti i trendovi	32
3.3.2. Dostupnost i označavanje veganskih proizvoda	33
<b>4. Istraživanje motivacije i stavova potrošača prema veganskoj prehrani</b>	<b>35</b>
4.1. Metodologija istraživanja	36
4.2. Rezultati istraživanja	36
4.3. Testiranje hipoteza	44
5.4. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	46
<b>Zaključak</b>	<b>47</b>
<b>Reference</b>	<b>48</b>
Popis ilustracija	54
Prilozi	55

## Uvod

Porastom svijesti o zdravlju posljednjih godina, sve se više govori o dobrobitima i nedostacima različitih tipova prehrane. Veganstvo postaje sve češći odabir ljudi svih dobnih skupina. Međutim, sa znanstvenog i praktičnog aspekta, još uvijek nije potpuno razjašnjeno koji motivi stoje iza odabira ovakvog načina prehrane ili konzumacije veganskih proizvoda. Nedovoljan je broj istraživanja koja se bave veganstvom općenito, osobito vezom ponašanja potrošača te njihovom motivacijom i stavovima prema veganskoj prehrani. Prethodna istraživanja na temu veganstva, osobito ona koja ga istražuju zasebno, a ne zajedno s vegetarijanstvom, iz perspektive proučavanja ponašanja potrošača vrlo su oskudna i često vezana za polje medicine. Dosad provedena istraživanja proučavaju različite vrste ishrane i stilove življenja i kupovanja, kao recimo intenciju mladih konzumenata za kupnju zelenih proizvoda (Yadav i Pathak 2016) ili namjeru kupnje organskih proizvoda (Teng i Lu 2016), dok se pak neka opredjeljuju za poprilično široko područje - konzumaciju voća i povrća (Dibsdall et. al., 2003). Neki se pak dotiču zdravstvenog aspekta konzumacije vegetarijanskih namirnica, što prikazuje dva pojedinačna problema – prvi je istraživanje s aspekta zdravstva/zdravlja, što je dobar način za utvrđivanje motiva povezanih s vlastitim zdravljem, a drugi se javlja u pojmu „vegetarijanstvo“ (Lea i Worsley, 2003), koje je najčešće istraživano u širem smislu. U Njemačkoj se, primjerice, vrijednost proizvodnje vegetarijanske i veganske hrane povećala za 37% od 2019. do 2020., dok je broj vegana i vegetarijanaca nezamjetno porastao. To zapravo dokazuje kako veganske i vegetarijanske proizvode konzumiraju i potrošači koji se ne izjašnjavaju članovima takvih skupina, ali takvi proizvodi imaju utjecaja na njihovu kupnju (Stremmel et al., 2022). Rijetki istraživački radovi istražuju koncept veganstva temeljito kao autor Miguel (Miguel et al., 2020), koji vegansku prehranu istražuje kroz čak osam konstrukata: stavove, involviranost, svijest o zdravlju, brigu o okolišu, dobrobit životinja, socijalni utjecaj, namjeru kupnje i WOM. Zbog porasta broja ljudi u Europi, Americi te Aziji koje zanima prakticiranje veganske ishrane (Miguel et al., 2020), važno je istražiti kako potrošači razmišljaju o veganstvu te koji su njihovi stavovi i potencijalni motivi za takav način ishrane, osobito s aspekta marketinga, odnosno predviđanja ponašanja potrošača u vidu njihovih budućih kupovnih namjera. Stoga je svrha ovog istraživanja identificirati i testirati ključne čimbenike pri namjeri konzumacije veganskih proizvoda i kako na njih utjecati. Ciljevi istraživanja se

temelje na teorijskim odrednicama ponašanja potrošača i karakteristikama potrošačkog ponašanja u vidu veganske prehrane.

Specifični ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Utvrditi kako je svijest o vlastitom zdravlju povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrđivanje kako je briga o dobrobiti životinja povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrđivanje kako je briga o okolišu povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda
- Utvrđivanje kako su stavovi potrošača prema veganskoj prehrani povezani s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrditi kako je cjenovna pristupačnost veganskih proizvoda povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.

Sukladno tome, postavljeno je pet znanstvenih hipoteza koje se testiraju u ovome radu:

*H1 Svijest o vlastitom zdravlju statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H2 Briga o dobrobiti životinja statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H4 Briga o okolišu statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H3 Stavovi potrošača prema veganskoj prehrani statistički su značajno povezani s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H4 Cjenovna pristupačnost veganskih proizvoda statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

U teorijskom dijelu rada su korištene metode deskripcije, kompilacije, komparacije, analize, sinteze, indukcije i dedukcije, dok je u empirijski dio rada baziran na metodi ispitivanja putem online ankete. Rezultati su obrađeni tehnikama deskriptivne i inferencijalne statistike.

Osim uvoda i zaključka, u strukturi rada definirana su četiri glavna poglavlja ovoga rada. Prvo poglavlje odnosi se na osnovne odrednice ponašanja potrošača – tko su potrošači i što ih određuje, odnosno koje su vrste potrošača i koji čimbenici utječu na njihovo odlučivanje, zatim kakav utjecaj ima potrošačevo okruženje te kakvi su trendovi ponašanja potrošača. Iduće poglavlje tiče se temeljnih aspekata veganske prehrane, veganstva u kontekstu ostalih oblika prehrane te se objašnjava veganska prehrana i njene vrste pa zatim učinci koje takva prehrana ima na zdravlje, životinje i okoliš. Zatim slijedi poglavlje o pretpostavkama konzumacije veganskih proizvoda i ovdje se govori o teoriji i tipovima motivacije te motivatorima za vegansku prehranu, ali i o stavovima koji se dalje detaljno obrađuju. Posljednji teorijski dio



odnosi se na veganske pokrete i trendove te dostupnost i označavanje veganskih proizvoda. U empirijskom dijelu detaljno se opisuje korištena metodologija, razvoj mjernog instrumenta potrebnog za prikupljanje podataka, daje se prikaz rezultata istraživanja, testiraju se hipoteze rada te se navode određena ograničenja i daju se preporuke za daljnja istraživanja.

# 1. Osnovne odrednice ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača u današnje se vrijeme sve više izučava te stručnjaci u prodaji i marketingu nastoje pratiti posljednje tehnološke i društvene trendove kako bi što bolje razumjeli potrošače i predvidjeli njihova ponašanja. U nastavku ovog poglavlja, najprije se ističu pojam i definicija potrošača te se daje kratki osvrt na sve ono što dovodi potrošača do kupnje proizvoda. Objašnjava se tko su potrošači prema vrsti – potrošač/kućanstvo i poslovni potrošači. Drugi dio poglavlja odnosi se na čimbenike odlučivanja potrošača o kupnji te se definiraju osobni čimbenici ponašanja potrošača i ukratko se opisuje što je ono što utječe na potrošača da kupi proizvod i kako se kreće motivacijski ciklus. Dalje se govori o procesu odluke o kupnji i kako potrošači odabiru određene proizvode i donose odluku o kupnji. Iduće potpoglavlje odnosi se na utjecaje potrošačevog okruženja i ukratko se predstavljaju unutarnji i vanjski čimbenici koji modeliraju ponašanje svakog potrošača. Zadnji podnaslov ovog poglavlja govori o trendovima u ponašanju potrošača, gdje se navodi što je kojoj generaciji potrošača najvažnije, s naglaskom na generaciju Z koja je najvažnija rastuća potrošačka generacija na tržištu danas.

## 1.1. Pojam i vrste potrošača

Osnovna definicija potrošača pretpostavlja da osoba koja se smatra potrošačem kupuje ili konzumira određene proizvode ili usluge na nekom tržištu. Iako se ponašanje potrošača počelo izučavati '60-ih godina 20. stoljeća, smatra se relativno novijom znanstvenom disciplinom. Danas su potrošači sve zahtjevniji, tržište nikada nije bilo otvorenije i povezanije te se pred marketinške stručnjake konstantno stavljaju novi problemi i zahtjevi tržišta, na što oni moraju imati spremne odgovore i rješenja. Kada se promatra ponašanje potrošača, zapravo se promatraju sljedeće faze: ponašanje potrošača prije kupnje, faza u kojoj potrošač kupuje, faza u kojoj konzumira proizvod/uslugu te faza odlaganja. Pri kupnji, potrošači nisu individue čije se odluke sastoje isključivo od vlastitih motivacija, stavova i zahtjeva, već na potrošačevu odluku utječe mnoštvo faktora iz okoline (Knežević i Bilić, 2015). Potrošači se odlučuju na kupnju samo ako smatraju da taj proizvod/usluga najbolje zadovoljava njihove potrebe i želje.

Potrošači se dijele na vrste s obzirom na to jesu li fizičke ili pravne osobe odnosno tržište se dijeli na ono krajnje potrošnje i poslovne potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010). Govori li se o strani potražnje, gdje se i nalaze krajnji korisnici, radi se fizičkim osobama ili kućanstvima te oni kupuju radi zadovoljenja vlastitih potreba, odnosno potreba vlastite obitelji. Biraju iz ponude proizvoda široke ili krajnje potrošnje pa se ovdje nalaze svi oni proizvodi koji se koriste svakodnevno u domaćinstvu, proizvodi za osobnu upotrebu, odjeća, pokretnine, namještaj i sl. Sinonimi često korišteni na tržištu krajnje potrošnje su potrošač, korisnik ili kupac (Grbac i Lončarić, 2010). Potrošač predstavlja onoga koji dobra/ideje/usluge koristi. Iako kupac u suštini je istoznačnica, ono što razlikuje ova dva pojma je korištenje proizvoda/usluge. Naime, ukoliko roditelji kupuju veganske proizvode za vlastitu konzumaciju, oni su i kupci i potrošači tih proizvoda, no ukoliko to kupuju recimo svojoj kćeri, a oni sami to ne konzumiraju, oni su samo kupci, ali ne i potrošači. Pojam korisnik pak označava onu osobu koja proizvode/usluge koristi privremeno, dok pojam klijent označava redovitog kupca/redovitog korisnika. Tako potrošači mogu imati i razne druge nazive poput člana fitness kluba, mušterije u kozmetičkom salonu, pretplatnika za kino predstave i sl. Ponekad se za potrošače koristi i naziv kupovna jedinica iz razloga što potrošač može biti i kućanstvo pa je prema tome primjereniji naziv u množini.

Poslovni subjekti su oni koji djeluju na tržištu poslovne potrošnje te ih se naziva poslovnim kupcima. Postoje proizvodi koji se kupuju kao sirovina, proizvodi koji se preprodaju i oni koji se koriste u svakodnevici. Poslovni kupci se dijele na: proizvodne/uslužne poslovne subjekte, trgovačke poslovne subjekte, državnu upravu, lokalnu i regionalnu samoupravu te ustanove i udruge (Grbac i Lončarić, 2010). Proizvodni ili uslužni poslovni subjekti koriste razne sirovine i opremu za izradu drugih proizvoda ili pružanje usluga koje su njihova temeljna djelatnost. Nadalje, trgovački poslovni subjekti kupci su proizvoda koje preprodaju drugim poslovnim subjektima ili krajnjim potrošačima i to su trgovački subjekti na veliko i malo. Ti se proizvodi uskladište, prepakiraju i dalje preprodaju. Državna uprava te lokalna i regionalna samouprava su zapravo uredi i službe te su oni veliki kupci koji mogu ostvariti vrlo velike kupnje poput onih kada se grade ceste. Ustanove i udruge su neprofitne organizacije: bolnice, crkve, sveučilišta te i kod njih postoje potrebe za opremom i svakodnevnim materijalima.

## 1.2. Čimbenici odlučivanja potrošača o kupnji

Ponašanje potrošača vezuje se uz niz čimbenika koji proizlaze iz potrošačevog okruženja, njegovih psiholoških procesa ili osobnih karakteristika. Kako bi anticipirali ponašanje potrošača, marketinški nastoje što bolje razumjeti splet ovih utjecaja na pojedinca. Unutarnji čimbenici su motivacija, percepcija, učenje, stavovi i obilježja ličnosti. Vanjski čimbenici, odnosno potrošačevo okruženje odnose se na kulturno, gospodarsko, društveno okruženje i ostale čimbenike iz okoline, a oni se proučavaju na razini pojedinca, na mikrorazini i makrorazini. Marketing ima zadaću predviđanja takvih ponašanja i većina autora slaže se kako ponašanje potrošača ovisi o složenim vezama između ovim čimbenika. S ciljem planiranja marketinški aktivnosti i uzimajući u obzir da se potrošači odnose različito prema nabavi i korištenju proizvoda vezanih za specifičnu marku, nastoji se utjecati na te snage koje utječu na potrošače kako bi se oni ponašali na određeni način.

Kada potrošač donosi odluku o kupnji, toj odluci prethodi proces koji se sastoji od spoznaje problema, traženja informacija, procjene alternativa te najzad odluke o kupnji i poslijekupovnog ponašanja. Spoznaja problema znači otkrivanje razlike između trenutnog i onog stanja u kojemu potrošač želi biti, odnosno govori o realnom i željenom stanju. Potrošač treba smatrati tu razliku važnom, kako bi proces uopće išao dalje (Grbac i Lončarić, 2010). Potrošači imaju potrebe u vidu fizičke potrebe, npr. u vezi s hranom ili pak one psihičke, poput dosade, i žele nešto promijeniti. Tada se odvija spoznaja problema. Ukoliko marketing uspije u predstavljanju rješenja za određeni problem/potrebu/želju potrošača, postoji veća šansa da će potrošač prijeći u iduću fazu - traženje informacija. U idućoj se fazi javljaju unutrašnje i vanjsko traženje informacija. Neke od informacija potrošači već imaju u svojoj memoriji, kao i skup marki koje bi dolazile u obzir pri odabiru. Potrošač sortira te proizvode pod one koji se razmatraju, prema kojima je potrošač ravnodušan i one proizvode koji su neprihvatljivi, a oni se jednim imenom nazivaju evocirana skupina. Ukoliko je potrošač već odabrao, tu staje proces traženja informacija, a ukoliko nije, počinje tražiti vanjske informacije pretražujući pritom osobne, marketinške i nezavisne izvore. Najvažniji je za stručnjake u ovom koraku angažman: ukoliko se radi o nekoj potrebi koju je važno brzo zadovoljiti, poput one za hranom, tada je ključno da se potrošač sjeti marke – to se može postići intenzivnim oglašavanjem, a ukoliko nije riječ o proizvodima dnevne potrošnje, nego onima koji uključuju i određeni rizik, tada je važno servirati potrošačima pristup ključnim informacijama o proizvodu. Procjena alternativa idući je korak u kojemu se sakupljaju informacije o proizvodima i uslugama gdje potrošač treba izabrati

jednu od alternativa. Potrošač odabire najpovoljniju za sebe pomoću različitih kriterija za odlučivanje. Isticanjem proizvoda, dodatnom ponudom i stvaranjem osobnog odnosa s kupcima, ponuđači će pridonijeti realizaciji kupnje. Odluka o kupnji četvrta je faza donošenja odluke o kupnji (Grbac i Lončarić, 2010). Postoji šansa da potrošač unatoč svim prethodnim fazama ne kupi proizvod. Neki potrošači za kupnju ili odustajanje odlučit će se tek u prodavaonici. Npr., naći će željeni veganski proizvod po određenoj cijeni, međutim, kupnju će percipirati rizičnom jer je moguće da ga druga prodavaonica nudi po nižoj cijeni. Kupci su vrlo nepredvidivi, prema tome kupac može ući s namjerom da kupi jedan proizvod oko kojega je već prethodno prošao proces odluke o kupnji, međutim izaći iz trgovine sa sasvim drugim proizvodom koji mu čak ne mora biti ni posredna alternativa. Kada kupac konačno donese odluku, on kupuje proizvod, razmjenjuje proizvod za vrijednost u novcu ili drugom obliku plaćanja. Odluka o kupovini je zapravo vrlo jednokratna, dok je proces kupovine proizvoda dug i neizvjestan. Važno je naglasiti i pratiti poslijekupovno ponašanje potrošača u što ulaze ocjena zadovoljstva kupovinom, aktivnosti nakon kupnje i raspolaganje proizvodom. Cilj procesa je kupnja, no najveći cilj s marketinške strane je prilagoditi marketinški mix potrošaču toliko da se kupnja u budućnosti ponovi.

### 1.2.1. Utjecaji potrošačevog okruženja

Osnovni vanjski čimbenici ili utjecaji iz potrošačevog okruženja su kultura, ekonomska odnosno gospodarska situacija u zemlji, društveno okruženje u kojemu se ističu referentne grupe i članovi obitelji te niz različitih mikro i makro utjecaja iz potrošačeve okoline. Kulturno je okruženje ono prema čemu se jednu skupinu ljudi razlikuje od druge te definira način na koji potrošači reagiraju, razmišljaju i formiraju stavove. Ona podrazumijeva jezik, društvene institucije, materijalnu ostavštinu, simbole te religiju. Kultura može biti slična među ljudima koji npr. odrastaju u istoj zemlji jer govore istim jezikom, imaju slična uvjerenja itd., no može i znatno varirati s obzirom na geografsko područje u jednoj zemlji. Primjerice, u Hrvatskoj postoje znatne razlike u običajima u prehrani s obzirom na kontinentalni dio i priobalje – u Slavoniji je npr. zastupljenija mesna prehrana, dok se u Dalmaciji prakticira mediteranska prehrana bogata ribom. Važnost kulture očituje se u utjecaju na ponašanje potrošača, definiciji životnog stila, pravilima, temeljnim društvenim vrijednostima, te oformljuje navike i ukuse kod

pojedinaca. Marketinški stručnjaci moraju dobro poznavati onu kulturu u kojoj pokušavaju predstaviti svoje proizvode i usluge jer mogu nesvjesno napraviti greške pri djelovanju na tržištu. Ekonomsko stanje potrošača u nekoj zemlji definira također njihovo kupovno ponašanje. Marketinški stručnjaci prate cijene, kamatne stope, kreditni rejting potrošača i dr., kako bi mogli utjecati na ono što je kojim potrošačima dostupno i zanimljivo.

Društveno okruženje pojedinca usko je povezano s raznim ulogama koje osoba ima u tom društvu. Društveni čimbenici sačinjeni su od društvenog sloja, uloga u društvu, statusa, referentnih grupa i obitelji. Potrošač kroz život pripada raznim skupinama i shodno tome, ima različite uloge u društvu. Poslovni subjekti moraju razumjeti koje su to uloge i što svaka od njih nosi, kako bi anticipirali potrebe potrošača. Status u društvu je svojevrsno mjerilo uspjeha te usporedba s ostalima. Tako se kupci mogu profilirati – na temelju obrazovanja, koliko jezika govore i sl. Status je promjenjiv, a prema njemu, marketinški stručnjaci mogu definirati npr. koji će kupci imati potrebu za nabavom statusnih simbola poput nekretnina, skupih automobila i sl. (Grbac i Lončarić, 2010) Društveni sloj se nadovezuje na profiliranje kupaca. Takva se podjela najčešće odnosi na primanja pojedinca, ali i njegovo zvanje, obrazovanje, podrijetlo i sl. Ovdje je najvažnije uočiti kako se takvi pojedinci mogu svrstati u grupe, koje onda imaju slične društvene norme, vrijednosti, stil života i sl. Referentne grupe se odnose na skupine ljudi s kojima se pojedinac identificira pa one oblikuju njegovo ponašanje i stavove.

Svaki pojedinac ima više takvih utjecajnih grupa u svom okruženju, bez obzira pripada li potrošač direktno nekoj od tih grupa ili ne. Obitelj je najvažnija, temeljna životna zajednica koja ima utjecaja na pojedinca, a postoji uža i šita obitelj, ovisno o tome od koliko generacija se sastoji. Marketinški se stručnjaci u ovom aspektu fokusiraju na obitelj u vidu potrošačke jedinice na tržištu, jer su i mnogi proizvodi namijenjeni korištenju cijele obitelji. Obitelj ima razne funkcije – socijalizacija, ekonomska potpora, životni stil. Prilikom anketiranja, vrlo često potrošače se pita tko donosi odluke o kupnji, jer je to značajno za proučavanje potrošačkih navika obitelji. Ostali su čimbenici iz okruženja: demografski, geografski, političko-pravni čimbenici te tržišna ponuda. Vrlo važan čimbenik prilikom planiranja potrošnje jesu ekonomske mogućnosti. One se odnose na potrošni prihod, ušteđevinu, dugove, posudbenu moć te stav prema potrošnji i štednji (Kotler, 2002). Svaki potrošač, kada donosi odluku o kupnji, raspolaže određenim vremenom, procesira određene informacije te raspolaže određenom količinom novca.

## 1.2.2. Unutarnji utjecaji

Unutarnji utjecaji potrošača su motivacija, percepcija, učenje i pamćenje, stavovi, ličnost te individualna obilježja potrošača. Teorijski pojam koji nastoji objasniti iz kojeg razloga ljudi odabiru određeno ponašanje u određenim okolnostima, zove se motivacija (Grbac i Lončarić, 2010). Postoji regulatorni i svrhoviti pristup motivaciji. Kod prvoga, motivacija se odnosi na nagone, na fiziološke procese, na unutrašnje potrebe, a koje potiču na aktivnost. Ono što sve pokreće, zapravo je nezadovoljena potreba ili želja te se nabavom određenog proizvoda/usluge ta želja utažuje. Motivacijski ciklus kreće se na način da se javi unutarnja potreba, zatim nagon, aktivnost, cilj i to rezultira zadovoljenjem potrebe. Svrhovit pristup je onaj pri kojemu potrošač razmišlja koji bi bili ishodi i rješenja te zatim bira ono što će mu pružiti ultimativno zadovoljstvo. Potrošač koji ima cilj nastoji ga ostvariti na najbolji način te kupuje kako bi ostvario svoje ciljeve. Potrebe su neograničene i uvijek se javlja novi krug u kojemu se javlja ponovo ista ili neka nova potreba. Maslowljeva hijerarhija potreba najzastupljenija je od teorija potreba (Grbac i Lončarić, 2010).

Idući važan čimbenik je percepcija, tj. slika stvarnosti koja utječe na ponašanje prema objektu. Temelji se na stavovima, vjerovanjima, potrebama i željama, s obzirom na određenu situaciju i okolinu. Percepcija je skup načina na koji osoba prima, obrađuje i reagira na podražaje iz okoline. U procesu percepcije prvo se događa primanje podražaja putem određenog osjeta. Npr., potrošač prolazi ulicom i zamiriše mu hrana iz nekog restorana. Kada se taj osjet pohrani u potrošačevom umu, odvija se perceptivna organizacija prilikom koje potrošač organizira primljene podražaje na određen način. Perceptivna interpretacija, kao finalni korak, predstavlja davanje primljenim podražajima smisao, a pritom dolazi do vrlo subjektivnih zaključaka, pa je takva smanjena objektivnost još jedan vid nepredvidivosti za marketing. Marketinški stručnjaci često istražuju tržište prije lansiranja nekog npr. promotivnog spota, kako bi se uvjerali je li barem većini potrošača poruka jasna, zabavna, privlačna itd., odnosno, interpretirana na željeni način.

Učenje je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo o proizvodima. Postoje bihevioristička, socijalna i kognitivna teorija učenja. Kod biheviorizma, usvajanje informacije se odvija klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem, kod socijalnog učenja promatranjem, modeliranjem ili simboličkim učenjem, a kod kognitivnog učenja uvidom ili preradom informacija.

Kada se govori o stavovima, postoji niz različitih razumijevanja definicije stavova, odnosno njihove suštine. Oni se nerijetko poistovjećuju sa sličnim pojmovima, a koji nisu, prema svojim definicijama, njihove istoznačnice. Ti su pojmovi: kut gledanja, pogled na određene situacije (na svijet), shvaćanje, razumijevanje i sl. Stav je zapravo vezan uz emocionalni doživljaj, dok je shvaćanje povezano s kognitivnim, racionalnim elementima. Shvaćanje je pak verbalna manifestacija određenih pretpostavki, mišljenje se odnosi na način na koji određena individua izjavljuje stav o nečemu ili kako je protumačila neki događaj ili neki objekt, a može, ali ne mora biti verbalni izraz stava. Zapravo, kut gledanja, pogled na situacije isto ne znači stav jer to označava cijelu skupinu stavova.

Ličnost je određena konceptom jedinstvenosti, postojanosti i trajnosti. (Grbac i Lončarić, 2010) Odnosi se na nešto što osobu diferencira od ostalih. Predstavlja skup karakteristika koje se odnose na postojanost i dugotrajnost u načinu reagiranja i ponašanja. Većina vjeruje kako na formiranju ličnosti utječe genetika i okolina/odgoj. Za marketinške stručnjake najvažnije su crte ličnosti jer to određuje kako će potrošač reagirati, odnosno što će kupovati. Utvrđena je pozitivna povezanost između crta ličnosti i određenih obilježja osobe pa tako i uvjerenja kako je čovjekov okoliš ugrožen. Na to se nadovezuje činjenica kako one osobe koje pokazuju, između ostaloga, veću brigu za okoliš imaju veću empatiju, veću svijest o problemima u okolišu itd. i to znači i veću vjerojatnost kupovine organske hrane, veganske hrane, reciklabilnih proizvoda i sl. (Grbac i Lončarić, 2010).

Individualna obilježja potrošača odnose se na spol, dob, zanimanje i osobne vrijednosti. Određeni se proizvodi vezuju isključivo uz žene, a neki uz muškarce, međutim mnogi proizvodi danas brišu razlike među spolovima i pomoću raznih inovacija, uspješno zadobivaju i novi tržišni teren suprotnog spola. Dob je također važna jer mladi i starija populacija nikada nemaju iste potrebe, npr. mlade majke ili pak starije gospođe u mirovini neće trebati iste proizvode u svojim kućanstvima. Zanimanje često predstavlja važan segment u kupovini odjeće – netko tko radi u lokalnom kafiću vjerojatno će biti ležernije obučen od osobe zaposlene u uredu koji ima određeni kodeks oblačenja. Stil života predstavlja životne vrijednosti koje su temelj za donošenje odluka o kupnji jer razne aktivnosti, interesi i mišljenja formiraju potrošače. Na ponašanje potrošača utječu i osobne vrijednosti koje upravljaju njegovim ponašanjem – nekome kupnja ne predstavlja vrijednost izvan samih okvira kupnje – jedna vrsta kupaca voli obaviti kupovinu u željenom dućanu i otići kući, ali veliki broj potrošača voli otići u trgovački centar i svoju kupovinu obogatiti drugim popratnim zabavnim sadržajima poput kafića, kina, šetnje i razgledavanja i sl.



### 1.3. Trendovi u ponašanju potrošača

Ono što nekoga motivira i pokreće ovisi o osobi pa prema tome ono što nekog pojedinca motivira neće biti isto za drugoga. Različite skupine potrošača mogu se svrstati u određene grupe s obzirom na dob. Znanstvenici William Strauss i Neil Howe razvili su generacijske skupine (Howe i Strauss, 1992) gdje svaka generacija traje od 20 do 22 godine i one se međusobno uvelike razlikuju, iako, kako navode, imaju i određena preklapanja: Tiha generacija (rođeni između 1925. i 1945.), “Baby Boomer” generacija (rođeni između 1945. i 1964.), generacija X (rođeni između 1965. i 1980.), milenijalci (rođeni između 1981. i 1996.), iGen / generacija Z (rođeni između 1995. i 2012.) i generacija Alfa (rođeni između 2013. i 2025.).

Tiha generacija rođena je u predratno vrijeme ili pred sam kraj rata. Njih je obilježio strog odgoj, radikalne ideologije i nisu pretjerano izražavali vlastite stavove te je taj period u povijesti bio siromašan, prema tome konzumiralo se ono čega je bilo i u fokusu nije bila potrošnja. Baby Boomer-i rođeni su u procvatu ekonomije. Tada su obitelji kupovale kuće i često bile mnogobrojne. Nisu odrasli u ratnom razdoblju i puno su trošili, štednja nije bila u fokusu. Sljedeća generacija, generacija X, je takozvani stop u natalitetu, njihovo je odrastanje obilježio dolazak TV-a i razvoj raznih subkultura. Naslijedili su ih milenijalci. Milenijalci su odrasli uz računala, internet i društvene mreže, čiji su i prvi korisnici. Recesija iz 2008. poremetila je planove već odraslim milenijalcima te su oni ostali duže nezaposleni i duže žive s roditeljima, do kasnih 20-ih. Ti roditelji su u pravilu ili Boomer-i ili Gen X, što opet, ukoliko su članovi istog kućanstva, korespondira s potrošačkim navikama milenijalaca koji žive s njima. Generacija Z je tolerantna, samostalna, konstantno vezana uz računalo, odnosno mobitel, gdje se odvija i njihova kupovina - sve im je dostupno jednim klikom i sve je konstruirano upravo za njihove potrebe i želje. Generacija Z je financijska sila od koje polovica još nije ni izašla na tržište rada. Imaju ogromnu kupovnu moć – sa 143 milijarde dolara u 2019., njihova je kupovna moć narasla na 360 milijardi dolara. Važno je razumijeti i kako odrasli troše svoj novac jer 93% roditelja djece generacije Z kaže kako njihova djeca imaju značajan utjecaj kod kupovine za kućanstvo, a 70% roditelja pita svoju djecu za savijet prije donošenja odluke o kupnji. (Gen Z Buyer Behaviors in 2023, 2023.) Tu se postavlja izazov kako pridobiti kupce da kupuju određene proizvode i usluge. Kako bi marketinški stručnjaci doprli do ove generacije, moraju znati što je njima važno. Prvenstveno, jako su im važne granice i privatnost. Personalizacija sadržaja im je u redu, ali treba ju koristiti na način da se za to ponudi vrijednost i sigurnost.

Kako bi se pripadnici generacije Z posvetili jednoj marki, važne su im misija, kvaliteta i usluga. Yadav i Pathak proveli su istraživanje na mladim studentima u Indiji, 2016. godine. Pomoću TPB-a (teorije planiranog ponašanja), željeli su utvrditi korisnost iste na namjeru kupnje zelenih proizvoda (Yadav i Pathak, 2016). Ta skupina mladih ljudi od 15 do 29 godina, važna je iz razloga što su to zapravo pripadnici milenijalaca i generacije Z. Milenijalci čine veliki postotak osoba koje su radno aktivno stanovništvo, a generacija Z je financijska sila od koje polovica još nije ni izašla na tržište rada (Gen Z Buyer Behaviors in 2023, 2023), pa ih se zato može smatrati najvažnijom potrošačkom skupinom na tržištu danas. Različite generacije imaju različite potrebe i želje, a trend govori u prilog kupnji zelenih proizvoda pa tako i porasta onih koji izbjegavaju konzumirati meso. Iz tog razloga, važno je uočiti koji su temeljni aspekti veganske prehrane i kakvi sve njeni oblici među potrošačima koegzistiraju danas.

## **2. Temeljni aspekti veganske prehrane**

Veganstvo je način prehrane kojime se ne šteti životinjama, a ono se u mnogim istraživanjima, pogotovo starije datiranima, spominje u okviru vegetarijanstva kao njegov najrestriktivniji oblik. Iako fleksitarijanstvo, vegetarijanstvo, pesketarijanstvo i veganstvo zasigurno imaju zajedničke dodirne točke, postoje značajne razlike u restrikcijama u prehrani koje se obrađuju u nastavku. U nadolazećem se poglavlju govori o veganstvu u kontekstu ostalih oblika prehrane i spominje se što znači veganski stil prehrane, što znači kada se veganstvo miješa pa i poistovjećuje s vegetarijanstvom i daje se naznaka kako veganstvo uživa rastuću popularnost. U podnaslovima se nadalje objašnjavaju standardna i vegetarijanska prehrana te fleksitarijanski i pesketarijanski način prehrane. U nastavku se spominju vrste veganstva te se objašnjava kratka povijest veganstva kao i kratak osvrt na različite poglede na veganstvo. Naposljetku su analizirani učinci veganske prehrane s posebnim naglaskom na učinke na zdravlje pojedinaca, na dobrobit životinja, te na okoliš.

### **2.1. Veganstvo u kontekstu ostalih oblika prehrane**

Danas je veganstvo rastući trend u društvu, ne samo prilikom odabira namirnica, već i odjeće te pakiranja u kojima se nalaze proizvodi i često se nadovezuje na održivu i zelenu kupnju. Postoje razni oblici prehrane poput standardnog oblika koje uključuje konzumaciju svih vrsta hrane, zatim fleksitarijanski oblik koji je fleksibilan prema unosu mesa te pesketarijanstvo koje pak dopušta konzumaciju ribe, kao i mnogi oblici vegetarijanstva, odnosno veganstva. Veganski stil prehrane podrazumijeva konzumaciju biljno bazirane hrane i simultano odricanje od svih životinjskih proizvoda. Veganstvo se temelji na različitim stavovima i motivacijama pojedinaca uključujući stavove o pravima životinja, te okolišne, zdravstvene, spiritualno-religijske i etičko-moralne razloge.

U različitim kulturnim sredinama zapada te regijama u Aziji, veganstvo je doživjelo svoj rast, što dokazuje porast broja trgovina i raznolike veganske ponude, pogotovo kada je riječ o glavnim i većim gradovima. U jednom se istraživanju pokazalo kako je veganstvo dobilo na

svojoj popularnosti u zapadnome svijetu i milenijalci su istakli kako je to vrlo važan rastući trend (Parker, 2018). Vegana u Europi ima od 1 do 10% no to je vrlo gruba procjena jer se s obzirom na države i razloge za veganstvo, tu krije puno više onih koji možda prakticiraju vegansku ishranu ili životni stil, no ne deklariraju se na taj način. U jednom recentnom članku iz 2019. (Markowski i Roxburgh, 2019), koji je bio fokusiran na istraživanje američkog tržišta, navedeno je kako se 4% ispitanih vegetarijanaca i vegana izjasnilo kako nikada nisu konzumirali meso. Često se i javlja konfuzija kada se vegetarijanstvo poistovjećuje s veganstvom, pogotovo u istraživanjima gdje je to svrstano u jednu kategoriju pa je teško razlučiti koji je zapravo realan broj ljudi koji su vegani (Papier, 2019).

### 2.1.1. Standardna i vegetarijanska prehrana

Vegetarijanstvo je u svim svojim oblicima postalo popularno unazad nekoliko godina te je njegova popularnost u porastu. Glavna razlika između vegetarijanstva i uobičajenog načina prehrane koji uključuje konzumaciju svih vrsta namirnica je ekskluzija mesa. Veganstvo se često svrstava u oblike vegetarijanstva no ono predstavlja najstroži tip prehrane u kojemu se ne konzumira ništa poteklo od životinja - niti meso niti produkti. . Prema članku iz 2024., postoji više vrsta vegana, kao i vegetarijanaca (The Minimalist Vegan, 2024). *Laktovegetarijanci* su osobe koje konzumiraju sir, mlijeko, jogurt itd., no ne jedu meso, ribu i jaja niti perad te se prema samom nazivu *lacto* (lat. – mlijeko), može zaključiti kako konzumiraju mliječne proizvode kao dodatak svojoj biljno – baziranoj ishrani. *Ovovegetarijanci* ne jedu mliječne proizvode no jedu jaja. Često konzumiraju i med. *Pesketarijanci* imaju restrikciju u vidu nekonzumacije mesa, no konzumiraju ribu i morske plodove. *Semivegetarijanci* ili *flexitarijanci* drugi su nazivi za pesketarijance jer su „napola“ ili fleksibilni vegetarijanci. *Polotarijanci* konzumiraju samo iznutrice i perad, no ne i druge vrste mesa. Mnogi ih ne smatraju pravim vegetarijancima. Flexitarijanci imaju biljnu ishranu i limitiraju unos mesa, ali su isto tako otvoreni prema, npr., povremenoj konzumaciji piletine.

Jedno je istraživanje (Beardsworth i Keil, 1992) podijelilo vegetarijance na skupine koje su predstavljale rang – od nerestriktivnih do najrestriktivnijih osoba, te su s obzirom na prehranu ispitanici bili u različitim skupinama. Najmanje strogi vegetarijanci izjavili su kako ipak ponekad konzumiraju bijelo meso (crveno rijetko) i smatraju se vegetarijancima. Kako se

pomiče ljestvica, dolazi se do onih koji rutinski jedu ribu i isto tako se samoidentificiraju kao vegetarijanci. Iduća kategorija je konzumacija jaja, što je vrlo često kod vegetarijanske ishrane, a isto tako i konzumacija mliječnih proizvoda poput mlijeka, sira i jogurta. Idući korak podrazumijeva konzumaciju mliječnih proizvoda koji ne sadržavaju sastojke dobivene ubijanjem životinje te se zadnji korak izjednačava s veganstvom – ne dopušta se konzumacija životinja niti proizvoda dobivenih od životinja, a ova prohibicija može biti primijenjena s različitim stupnjevima strogoće.

U jednoj studiji iz 2017. (Mullee et al., 2017), koja je provedena u Belgiji, istraživala se komparacija stavova i vjerovanja vegetarijanaca, fleksitarijanaca i onih koji konzumiraju meso. Dokazano je kako 21,8% ispitanika vjeruje kako je konzumacija mesa nezdrava. 45,6% ispitanika vjeruje kako bi trebali jesti manje mesa, a oko 54% njih smatra kako je ostvarivo hraniti se vegetarijanski. Međutim, ostatak ispitanika nije se složio s tom izjavom, dok je čak 23,5% njih smatralo kako je hraniti se vegetarijanski često nezdravo. Kao i u većini sličnih studija, većinom su žene bile one koje su imale pozitivne stavove prema vegetarijanskoj prehrani i smanjenju unosa mesa, u usporedbi s muškarcima. Na pitanje vezano uz utjecaj mesne industrije na okoliš, zanimljivo je kako se čak 92,1% onih koji se deklariraju kao vegetarijanci, slažu kako je mesna industrija loša po okoliš. 52,1% fleksitarijanaca također se složilo s tvrdnjom, ali samo 19,8% osoba koje konzumiraju meso složilo se kako je mesna industrija loša po okoliš. Rezultati su pokazali da je glavni razlog zašto fleksitarijanci i oni koji konzumiraju meso ne prelaze na vegetarijanstvo u okusu mesa. Odmah poslije toga po važnosti je uslijedila navika, a zatim i način na koji su educirani o tome (Mullee et al., 2017). Fleksitarijanstvo ostavlja prostor za jedan i drugi način prehrane koji koegzistiraju i nadopunjuju se, pa nije iznenađujuće što mnogi teže izbjegavanju mesa, no ne postavljaju si jasne restrikcije, kako bi što manje ograničavali svoje izbore pri kupnji.

### 2.1.2. Fleksitarijanska i pesketarijanska prehrana

Popularan tip prehrane – fleksitarijanska prehrana – uključuje konzumaciju mesa povremeno, bez potpunog prelaska na vegetarijanstvo ili veganstvo (Rosenfeld et al., 2019). Vegetarijanstvo često može biti percipirano kao teško, dok je fleksitarijanstvo lagano i manje zahtjevno jer

zahtjeva manje obveze i posvećenosti. Više osoba diljem svijeta izjašnjava se fleksitarijancima nego što je to slučaj s vegetarijanstvom. Određene grupe fleksitarijanaca stavljaju u fokus jednu grupu mesa koje izbacuju iz redovite konzumacije, a druge oblike konzumiraju, dok druge fleksitarijanske grupe potrošača muče etičke brige. Postoji također i klimatska dijeta, čiji su članovi ponukani klimatskim promjenama te konzumiraju janjetinu i govedinu maksimalno jednom tjedno, a sve zbog velikog utjecaja crvenog mesa, odnosno njegove produkcije, na okoliš i klimu. Reducirajuća grupa fleksitarijanaca zapravo zauzima stajalište konkretne redukcije svih tipova mesa, čak 50% od onog unosa kojeg su imali prije, a sve zbog velikog utjecaja mesa na okoliš i ljudsko zdravlje.

Jedna studija koju su proveli Dakin i suradnici (2021), zaključila je kako se ljudi koji konzumiraju meso mogu prakticiranjem nekonzumacije mesa vrlo dobro prilagoditi smanjenju konzumacije mesa u budućnosti i vrsta mesa ovdje nije pokazala signifikantnu ulogu u dugoročnoj promjeni ponašanja. Različite studije provedene unatrag 30-ak godina ukazuju na konzistentni rast u broju individua koje se samodefiniraju vegetarijancima. Istraživanje iz 1990. uključivalo je uzorak od 4162 ispitanika, koji su imali minimalno 16 godina starosti i koji su pokazali porast od 76% u broju osoba koje se izjašnjavaju vegetarijancima u odnosu na istraživanje iz 1984. Zaključilo se i kako postoji značajni element spola u rezultatima, odnosno da je vjerojatnije kako će žene biti te koje će izbjegavati konzumirati meso, tako da je 1990. 12,8% žena odgovorilo kako meso konzumiraju vrlo rijetko ili ga uopće ne konzumiraju, dok je s muške strane postotak bio nešto iznad 7% (Gallup, 1990).

Percipirana bliskost između vegetarijanaca i pesketarijanaca čini se kao zajednički nazivnik mnogih istraživanja. Rosenfeld i Tomiyama (2019) u svojim radovima zaključili su kako 25% samoidentificiranih vegetarijanaca konzumira ribu. Pesketarijanci se često poistovjećuju s vegetarijancima pa čak i veganima, što začuđuje s obzirom da najznačajniji atribut njihovih prehrana predstavlja konzumaciju određenog tipa životinja. Ta se komparacija najčešće može razumjeti kroz teoriju psihičke distance. Osoba se odmiče od samog iskustva konzumacije. Kada su u jednom istraživanju sudionici pitani o karakteristikama krava i lososa, najveća razlika bila je u njihovom doživljaju te dvije životinje – krava je ovdje bila superiorna i "pametna", dok je riba bila inferiorna, odgovori su bili kako je ima puno, kraće pamti, manje osjeti bol i slično (Rosenfeld et al., 2019).

### 2.1.3. Veganska prehrana i vrste veganstva

U novije vrijeme veganska prehrana postala je široko rasprostranjena, no njena primjena seže još u prošlost, oko 500. g. pr. n. e. kada je započeo jedan, singularni oblik vegetarijanstva od strane Pitagore. Danas se može razlikovati više vrsta vegana ovisno o različitim čimbenicima koji oblikuju njihovo prehranbeno, ali i potrošačko ponašanje. *Etičko veganstvo* odnosi se na nekonzumaciju ikakvih životinjskih produkata, ali i onih produkata koji su stvoreni njihovom eksploatacijom - dakle iz korištenja isključuje perje, vunu, kožu, svilu te kozmetičke proizvode testirane na životinjama. Takva vrsta vegana izbjegava i aktivnosti koje uključuju životinje kao npr. jahanje konja, ture na slonovima ili predstave sa dupinima, a traže alternative u kompanijama posvećenima dobrobiti životinja. Etički vegan želi veganstvo implementirati ne samo u ishranu, već u sve aspekte života. *Vegani za okoliš*, poznatiji i kao eko-vegani ili održivi vegani, traže načine na koje će minimizirati utjecaje vlastitog života na okoliš. Kako bi to učinili, oni izbjegavaju hranu koja treba puno resursa za proizvodnju, kao što su to meso i mliječni proizvodi (The Minimalist Vegan, 2024). Jedna studija iz 2020. (IdTechEx, 2020), koja je provela nezavisno marketinško istraživanje, govori kako je mesna industrija vrlo neodrživa jer okupira ogromno područje zemlje. Vegani u ovoj kategoriji pokušavaju jesti lokalno uzgojenu hranu i izbjegavati trošak kao što je bacanje hrane i često biraju živjeti na način da imaju niski utjecaj na okoliš, npr. na putu do posla bicikliraju ili hodaju umjesto da voze automobil. Vegani su fundamentalno viđeni kao oni koji reduciraju životinjsku patnju, ali okolišni vegani smatraju kako svojim načinima štite i cijeli Planet. Sljedeći su *vegani u ishrani* koji ne konzumiraju meso ni životinjske proizvode. Za njih, osnova nekonzumacije životinjskih proizvoda leži u zdravlju i oni sebe smatraju „plant – based“ individuuama, dakle onima koji ishranu baziraju na biljkama - povrću, voću, žitaricama i drugoj biljnoj hrani. Biljno - bazirana hrana dokazano smanjuje krvni tlak, kolesterol i dobra je za srce, a takva je hrana puna vitamina, minerala i antioksidansa. Neki od vrhunskih sportaša poput Lewisa Hamiltona i Novaka Đokovića, okrenuli su se veganskoj ishrani kako bi bili što zdraviji i imali bolje rezultate. Generalno, osobe koje su vegani iz zdravstvenih razloga, a ne nužno radi etike ili životinja, često su otvoreniji ka konzumaciji meda ili pak nošenju kožne obuće. *Raw vegani* ili vegani koji se hrane sirovom hranom, ne konzumiraju životinje niti njihove proizvode, ali ni kuhanu hranu, odnosno termički obrađene namirnice. Oni se hrane sirovim voćem, povrćem, orašidima i sjemenkama. Određeni raw - vegani jedu samo voće, što znači da slijede frutarijanski način ishrane, dok neki od njih slijede način “sirovo do 16”, što znači kako do tada jedu samo sirovu hranu, a poslije večeraju kuhani obrok. Vjeruju kako kuhanje uništava nutritivne vrijednosti hrane i otežava organizmu

probavljanje iste. *Vegani iz religijskih razloga* vjeruju kako je nauditi životinjama pogrešno i njihova je ishrana povezana sa spiritualnim principima. Najčešći vid je jainizam i on tvrdi kako su sva živa bića važna i kako treba poštivati sav život. Zabranjuje se konzumacija mesa, ribe i jaja i to je koncept baziran na nenasilju te je svaka radnja koja bi uključivala nasilje, znak loše karme. Kuhinja te religije je vegetarijanska, izbjegavaju se insekti i mikroorganizmi, ali i korijenasto povrće putem kojega bi se moglo nauditi mikroorganizmima, ali interesantno je kako neki od njih konzumiraju mlijeko i mliječne proizvode u vidu „cruelty-free“ mlijeka. Postoje i ostali religijski vegani poput budista i rastafarijanaca. *Ostrovegani* su oni koji izbjegavaju sve životinje osim kamenica i školjkaša. Termin nije širokoprihvaćen, ali sve se više o tome govori. Oni konzumiraju školjke jer ih mnogi ne smatraju pravim životinjskim organizmima. Veganstvo u sebi isto tako ima gradaciju. Neke osobe smatraju kako je veganstvo način života te paze čak i kod odabira aditiva, kako ne bi bili životinjskog podrijetla, ne konzumiraju npr. med ili smokve te koriste i druge, neprehrambene veganske proizvode.

Postoje različiti načini na koje ljudi postaju veganima – manjim dijelom, djelomično ili potpuno. Svi su ti razlozi vrlo osobni i povezani sa životom pojedinaca, situacijama i okolinom koja na istoga utječe. Adams (1990) govori kako je nasilje nad životinjama povezivano s patrijarhalnim – kreacijom i ekspresijom muške moći. Ona također tvrdi kako imenovanje određenih mesnih artikala zapravo služi kao odvratanje pažnje od onoga što to zbilja jest – a to su dijelovi umrlih životinja (Adams 1990). Twigg (1979) govori o krvi koju simbolički povezuje s agresijom i unošenjem animalističke prirode u organizam. U prošlosti je nekonzumacija mesa i redukcija unošenja mesnih artikala viđena kao redukcija životinjskih nagona. No u modernom vegetarijanstvu postoji kontradikcija jer postoji vrlo jaki naglasak na održavanju fizičkog zdravlja kroz prilagođavanje navika u prehrani. Vegetarijanci često vide prirodu kao okrutnu. Ljudi se nose s takvim činjenicama putem rekonceptualizacije prirode. Takav uravnoteženi oblik pogleda na prirodu onda se koristi kako bi se stavio naglasak na ono što je u ljudskom društvu neprihvatljivo. Isto tako postoji i pojam čistoće hrane – meso je viđeno kao mrtva hrana, dok je povrće viđeno kao živo, vibrantno i konzumacija mesa tako je poistovjećena s probavljanjem smrti. Twigg u svojim radovima (Twigg, 1983) govori kako je određena hrana, npr. žitarice i orašidi, puna života. Vegetarijanci zapravo žele jesti ono što je živo, minimalno procesirano i kulturno neinterferirano. Na to se nadovezuje i stav mnogih - što je više tehnologija i procesa potrebno da se određena hrana pripremi za ljudsku konzumaciju, to je ona lošija.



## 2.2. Učinci veganske prehrane

Određeni stil prehrane, pa tako i onaj veganski, nosi brojne implikacije koje se očituju u zdravlju pojedinca, ali i njegovom utjecu na okruženje. Potrošači danas su sve svjesniji zdravlja te njeguju zdrave stavove i ponašanje. Potrošači većinom povezuju zdrav život sa zdravom prehranom te je u mnogim radovima zdrava prehrana povezana sa smanjenim unosom mesa ili pak potpunom abstinencijom od istoga. Nadalje, nekoliko je studija pokazalo kako veganska prehrana ima puno benefita za zdravlje pojedinaca jer uključuje puno voća, povrća i orašastih plodova. S medicinskog aspekta, istraživači nastoje objektivno usporediti istraživanja koja prikazuju pozitivne, kao i negativne posljedice takve ishrane po zdravlje pojedinca. Osim učinaka na vlastito zdravlje, ne treba zanemariti utjecaje na dobrobit životinja budući da se u ovom slučaju one izravno ne koriste za potrebe prehrane. Potrošači kao fizičke osobe različito percipiraju ovu problematiku gdje važnu ulogu ima komponenta kulture i religije kao jedna od odrednica nekonsumacije određenih tipova mesa. Učinci na okoliš i društvo također su značajni uslijed čega se pojavljuje i pokret ekofeminizma. Kod društvenog utjecaja i uključenosti u veganske proizvode, valja istaknuti poveznost između utjecaja bliskih osoba – obitelji, prijatelja itd. sa donošenjem odluke o kupnji te ostalim obrascima ponašanja. Društveni utjecaj je snažan faktor za svakog potrošača kada se govori o procesu odluke o kupnji proizvoda/usluge. Kao što je kupovina određenih vrsta proizvoda, pa tako i onih veganskih, pod utjecajem brojnih čimbenika, jednako tako te odluke imaju utjecaj na pojedinca i njegovu okolinu koji su detaljne objašnjeni u nastavku poglavlja.

### 2.2.1. Učinci na zdravlje pojedinaca

Važna činjenica kada se govori o veganstvu jest zdravlje. Gould (1990) je predstavio ove 4 dimenzije brige za zdravlje: svijest o vlastitom zdravlju, zdravstvena alertnost, samokontrola (nadziranje) vlastitog zdravlja te involviranost oko vlastitog zdravlja. Potrošači danas fokusirani su na vlastitu dobrobit u vidu zdrave prehrane te se stoga rukovode zdravstvenom ispravnošću proizvoda i prema tome formiraju svoje stavove o hrani. Kada neki potrošači saznaju da npr.,

neka namirnica ima lošu nutritivnu vrijednost, oni su spremni mijenjati svoje stavove i odreći se takve hrane, iako je vole konzumirati i uživaju u njoj (Szakály et al., 2012). Potrošači koji brinu o svome zdravlju, kupuju hedonističku hranu kod koje okus i njena nutritivna vrijednost idu ruku pod ruku. Isto tako je i u restoranima, gdje pojedinci s većom svijesti o dobrobitima hrane za zdravlje nastoje i ondje tražiti zdravije opcije (Sualakamala i Huffman, 2010). Svijest o zdravlju zapravo je predviđatelj zdravih stavova i ponašanja, a koliko je netko toga svjestan, povezano je s onim zdravstvenim informacijama koje posjeduje i one tada snažno utječu na stavove prema proizvodu. Štoviše, potrošači povezuju zdrav život sa zdravom prehranom (Bryant, 2019) te smatraju kako ih njihov odabir da se hrane zdravo čini zdravijima. Neke od tendencija su: dobra prehrana, manje mesa, postajanje veganom, vježba i briga za kvalitetu onoga što unose prehranom. Mai i Hoffman (2012) ističu kako je vođenje brige o nutritivnoj vrijednosti hrane ključni čimbenik u formiranju stavova i donošenja odluke o kupnji, što zapravo aludira na povezanost svjesnosti o zdravlju i veganske ishrane.

Veganska prehrana najviše je povezivana s religijskim i etičkim vjerovanjima, s brigom za okoliš, s kulturnim i socijalnim vrijednostima, a isto tako s benefitima za zdravlje (Segovia-Siapco i Sabate, 2019; Lawrence i McNaughton, 2019). Nekoliko je studija pokazalo kako veganska ishrana ima puno benefita za ljudsko zdravlje jer uključuje konzumaciju povrća, voća, žitarica, orašastih plodova, mahunarki i sjemenki (Davey et al., 2003; Schupbach et al., 2017). Medicinske studije važne su za istraživanja o veganstvu jer su često vrlo obimne te sadrže konkretne laboratorijske nalaze i upitnike te se tako najjasnije vidi jesu li ispitanici zbilja u pravu kada tvrde da su npr. zdraviji, da imaju dovoljan unos nutrijenata i sl., jer to može biti razlog za njihovu kupnju određenih proizvoda koje smatraju zdravima.

Ukupno 33 883 osobe koje jedu meso i 31 546 osoba koje ne jedu meso, na području Velike Britanije, bile su ispitane u istraživanju koje se odnosilo na životne karakteristike i unos nutrijenata (Davey et al., 2003). To je jedna od najvećih studija vegetarijanstva ikada provedena. Govori se o pozitivnim i negativnim stranama konzumacije mesa, u vidu zdravlja – npr. viši kolesterol kod osoba koje jedu meso ili pak niži vitamin B12 kod vegana. Interesantno je i kako su muškarci vegani najmanje konzumirali cigarete, dok su najniže konzumacije istih zabilježene kod vegetarijanki i pesketarijanki. Prethodne studije često ističu kako su deklarirani vegani najčešće pripadali skupini visokoobrazovanih i dobrostojećih pojedinaca, no u ovoj su opširnoj studiji to najčešće ljudi koji obavljaju manualna zanimanja i to u hortikulturi te zanimanja povezana s okolišem i održivošću. Veganstvo nadalje uključuje benefite za zdravlje poput prevencije raka debelog crijeva, isto tako pretilosti, bolesti jetre te kardiovaskularnih bolesti (Galego-Narbon et al., 2018). Neke studije, u drugu ruku, istražuju koliko veganska ishrana

može biti loša po zdravlje, pritom se odnoseći većinom na potencijalni nedostatak pojedinih nutrijenata u primjenjivanju takve vrste ishrane. Studije pokazuju kako bi vegani najčešće trebali uzimati neke od dodataka prehrani kao što su željezo, cink, kalcij, omega 3 masne kiseline, vitamine B12, B2 i vitamin D. Ti se vitamini mogu naći u mesu, kao što je vitamin B12 ili kalcij iz mlijeka. Često u određenom povrću i ostaloj hrani koju unose vegani tih vitamina ima, no ne u toj količini koja bi zadovoljila potrebu za dnevnim unosom. Naravno, ne postoje službeni podaci je li nečija veganska ishrana dostatna što se tiče unosa vitamina i hranjivih tvari potrebnih organizmu jer netko može prakticirati veganstvo bez da se nužno okreće ka zdravijoj varijanti - može prekomjerno unositi ugljikohidrate i masti (Waldmann et al., 2003). Veganstvo zapravo suprotstavlja različite stavove prema hrani, okolišu i zdravlju, s obzirom na veliki pomak od starih, tradicionalnih načina življenja zdravim, etičkim i prirodnim načinom života (Greenebaum, 2018). Veganstvo nije samo ishrana - mnogi vegani prakticiraju veganski životni stil koji ih na neki način sprječava da koriste životinjske proizvode, one proizvode koji su testirani na životinjama poput deterdženata, sapuna, kozmetike i sl. (Son i Bulut, 2016).

### 2.2.2. Učinci na dobrobit životinja

Dobrobit životinja u suštini se svodi na kvalitetu njihova života koja uključuje općenitu dobrobit, životni vijek, osjećaje i sreću te njihove životne uvjete (Wolf i Tonsor, 2017). Dobrobit životinja odnosi se na tjelesna i psihička stanja životinja u odnosu na uvjete u kojima živi i umire. 1944. godina je označila pokretanje veganskog društva "Vegan society" koje je okupljeno s namjerom zaustavljanja patnje i ubijanja životinja i 1965. je uspostavljeno pet sloboda, što obuhvaća slobodu od straha, gladi i nevolje, toplinskog stresa i fizičke nelagode, boli, ozlijeda i bolesti te slobodu izražavanja normalnih obrazaca ponašanja. Tih je pet sloboda utvrđeno kako bi bile smjernice za tretiranje životinja od strane ljudi (prema World Organisation for Animal Health). Ljudi općenito vjeruju kako životinje imaju osjećaje i prava. No dobrobit životinja često je diskutabilna jer se definira različito s obzirom na proizvođače i potrošače.

Potrošači su zabrinuti za dobrobit životinja i to ima veći utjecaj na namjeru kupnje određenih proizvoda nego što ima njihova zabrinutost za okoliš. Proizvođači su više zabrinuti za zdravlje životinja u smislu poboljšanja uvijeta držanja životinja (Ventura et al., 2015). Zapadnjaci su

skloni mijenjati svoje životne stilove - kulturu, prehranu za dobrobit životinja, dok recimo, indijska kultura njeguje veganstvo kao rezultat kulture i religijskih vrijednosti. Dobrobit životinja jedna je od polazišnih vodilja veganskog načina življenja te predstavlja ključnu komponentu u formiranju stavova prema veganskim proizvodima (Miguel et al., 2020).

Idealizam znači da će ono što je dobro uspjeti, težnja visokim i plemenitim načelima, svrhama i ciljevima (Random House Dictionary, 2001). Idealisti imaju načela i moral kao važne komponente sustava vjerovanja. Ako se oni koji izbjegavaju nauditi životinjama smatraju idealistima, onda će oni sve više i više to izbjegavati kako bi bili što veći idealisti, a pojedinci će čak u potpunosti izbjegavati aktivnosti koje bi potencijalno mogle izazvati neki oblik patnje ili zla za životinje. Idealizam također utječe na potrošačevo ponašanje pri kupnji i budući da takvi idealisti/potrošači imaju visoke standarde i vrijednosti, isto tako utječu i na svoje poslovno okruženje. Smanjenje unosa ili pak nekonzumiranje mesa zbog određenih idealističkih stajališta, utječe na predispoziciju za kupnju ekološki prihvatljivih i veganskih proizvoda. Što su moralni standardi viši, odnosno što je tko veći idealist, to je manje sklon povrijediti životinje.

### 2.2.3 Učinci na okoliš

Koliko netko brine o okolišu, često je povezano sa socio-demografskim karakteristikama pojedinaca no može biti i vezano za vrijednosti o ekologiji do kojih pojedinac drži, sustavu vjerovanja, političkoj orijentaciji i sl. Postoje i razne studije kojima je temetika vezana za razlike između muškaraca i žena gdje žene predstavljaju one koje više brinu pitanja okoliša, pošto se njihove društvene uloge razlikuju (Marqart–Pyatt, 2012). Većinski, ekofeministkinje ističu kako su žene povezanije s prirodom od muškaraca. Prema tim načelima, muškarci otkada ljudi postoje pokušavaju na neki način prirodu podrediti sebi, dok žene nastoje živjeti u skladu s prirodom pa se tako i u mnogim kulturama, umjetnosti, književnosti, žena poistovjećuje s “majkom prirodom”. U mnogim se istraživanjima, kao i u literaturi provlači pitanje odnosa ljudi prema prirodi i životinjama. Isto tako, iz raznih istraživanja vidljivo je kako su žene senzibilnije prema prirodi i živom svijetu od muškaraca. Autorica Adams (1991) tvrdi kako su ekofeministkinje i aktivistkinje za prava životinja, koje progovaraju s etičke strane, ujedno i vegetarijanke i veganke jer njihov životni stil naprosto ne dozvoljava korištenje životinja na bilo kakav način. Prehrana je uvijek najgorljivija tema za raspravu jer, kao što Adams ističe,

nije moguće istovremeno biti feministica, ekofeministica i aktivistica te i dalje konzumirati meso jer se to kosi sa cijelim sustavom koji podržava načela ekofeminizma. Najčešće, autorice koje pišu o ekofeminizmu, suprotstavljaju muški, dominantni svijet i potrebu za vladanjem, ženskom svijetu koji pretstavlja novi život, brigu i osjećaj za slabijeg. No mnoge autorice i feministkinje takav stav opovrgavaju, ne slažući se pritom s njihovim ograđivanjem od odgovornosti za okrutnost nad prirodom i životinjama (Adams, 1991). Briga za okoliš vezuje se i za individualni prihod jer pojedinci s višim individualnim prihodima imaju i veću razinu zabrinutosti za okoliš. (Inglehart, 1995). Svijest građana također igra veliku ulogu, kao i ekološka zabrinutost pri stavovima o proizvodima i ponašanju potrošača pri kupnji (Russel, 1978). Oni pojedinci koji više brinu za okoliš, spremniji su promijeniti svoje stavove i voditi ekološki prihvatljiviji život, a ponašanje prema okolišu duboko je ukorijenjeno u pojedincima koji vode brigu za okoliš i takve su zabrinutosti ključne u promjeni čijega stava i potencijalnom postajanju veganom.

### **3. Pretpostavke konzumacije veganskih proizvoda**

Tri važne pretpostavke konzumacije veganskih proizvoda ističu se u ovom radu, a to su motivacija, stavovi i vanjski utjecaji. Govoreći o motivaciji kao primarnom čimbeniku, pojamrije se definira sam pojam motivacije i motiva, a potom i manipulacije (s obzirom na motivaciju). Nadalje, daje se uvid u teoriju i tipove motivacije, gdje se govori o biheviorističkoj, kognitivnoj, teoriji postignuća i humanističkoj teoriji. Opisuju se intrinzična i ekstrinzična motivacija, a u idućem se poglavlju govori detaljnije o motivatorima za vegansku (vegetarijansku) prehranu te se navode različite studije i njihovi glavni zaključci. Govori se o istraživanju s aspekta religije i odbacivanju određenog tipa mesa, a zatim se prelazi na poglavlje o stavovima. Definiraju se stav i njegove komponente, kognitivna, afektivna i konativna. Iduće se potpoglavlje odnosi na stigmatizaciju prema veganstvu i pojavu takozvane vegafobije. Nadalje se opisuje kako se kod potrošača može utjecati na koju od komponenta stava i kako ih u konačnici pridobiti kako bi konzumirali/kupili određeni proizvod/uslugu u budućnosti. Vanjski utjecaji govore o važnim činiteljima iz okoline potrošača – iz mikrookruženja i makrookruženja pojedinca. U poglavlju veganskih pokreta i trendova spominje se generacija Z kao najvažnija skupina radno sposobnih pojedinaca koja danas izlazi na tržište rada i pritom donosi sve veće i samostalnije odluke o kupnji. Zadnje se poglavlje odnosi na dostupnost i označavanje veganskih proizvoda gdje su u centru veganske oznake proizvoda koje danas predstavljaju važan alat u komunikaciji s tržištem.

#### **3.1. Motivacija**

Motivacija je mehanizam koji potiče ljude da nešto učine ili pak ne učine. Motivi mogu biti rezultat naslijeđa, a mogu biti i naknadno stečeni te ovise o svakoj pojedinoj individui, načinu njena razvoja i društvenoj okolini u kojoj se taj razvoj odvija. Kao što motivi osobu mogu “gurati” k nekom višem cilju, da postigne nešto više u životu, tako mogu imati i negativnu konotaciju u vidu npr. motiva za počinjenje nekog kaznenog djela. Postoji i riječ manipulacija što je u prijevodu lažna motivacija odnosno njena uporaba, a kako bi se određena osoba natjerala ili namamila na, recimo, kupnju nekog proizvoda. Tada se ne može govoriti o motivaciji već

manipulaciji od strane pojedinca, skupine ili pak određene organizacije (Jakšić, 2023). Danas se kompanije služe vrlo perfidnim načinima privlačenja i manipuliranja kupcima kao što je *greenwashing* - oblik dezinformacije koji se često koristi kako bi se privukli ambiciozni, ekološki potrošači, a tvrtke koje obećavaju da će biti održive ili ekološki osviještene ponekad ne ispunjavaju obećanja koja daju potrošačima (National Geographic, 2022).

Bitno je i razlikovati pojam “motivacija” od stavova. Glavna su svojstva motivacije da je ona svojevrsna sila, poticaj da se ljudi ponašaju na neki način i to ponašanje usmjere k određenom cilju, odnosno ispunjenju svojih potreba i želja, što utječe na to kakve će odluke donijeti (Jakšić, 2023). Iako je pojam motivacije jasan, on je također višeznačan, u sebi sadrži ključnu riječ “motiv” te nema nužno samo pozitivnu, već može imati i negativnu konotaciju. Motiv (lat. *Motus*) predstavlja kretanju, tijek, osjećanje, čuvstvo, duševnu djelatnost, gibanje, duševno ganuće, misli, nagon, nadahnuće, uzrok, povod i sl. (Divković, 1980). Zaključuje se kako je motivacija proces iznošenja motiva za neko djelovanje odnosno obrazlaganje motiva koji na takvo djelovanje potiču. Motivacija je obilježena pojmom lat. *movere* - maknuti koga, razmišljati, prosuđivati, nagnati koga na razmišljanje, rad, djelovanje i sl.

### 3.1.1. Teorija i tipovi motivacije

Bihevioralni pristup ili pristup usmjeren na ponašanje ima za cilj otkrivanje zakonitosti ponašanja ljudi u određenim situacijama. Kod biheviorizma, uvijek je najzapamćeniji eksperiment s Pavlovljevim psom koji kaže kako je ljudsko ponašanje reakcija, odnosno kako će se tko ponašati, ovisi o vanjskom stimulusu. Kognitivna je teorija suprotna biheviorističkoj te govori o tome kako je za ljude najveći motiv ono što “uhvati” ili “zarobi” njihovu pažnju, odnosno znatiželju - dakle ono što je interesantno i nije dosadno. Ovaj se tip motivacije temelji na intrinzičnoj motivaciji te ova teorija ne nudi odgovore na to zašto ljudi nekada prolaze kroz razne muke kako bi nešto postigli jer ako ljudi vole samo ono što je zabavno i interesantno, zašto bi trpili nešto što im ne odgovara. Teorija postignuća, nasuprot tome, kaže kako ljudi žele nešto postići i žele zadovoljiti potrebu za uspjehom. Ova teorija sastoji se iz tri ljudske potrebe: potrebe za uspjehom, pripadanjem i potrebe za moći. Humanistička teorija se naziva i hijerarhijskom teorijom motivacije i zapravo govori o Maslowljevoj piramidi potreba gdje se hijerarhijski nalaze potrebe svakog pojedinca: potreba za sigurnošću, pripadnosti,

ugledom, samoaktualizacijom, razumijevanjem i estetikom. Kada su osnovne potrebe zadovoljene, čovjek osjeća potrebu zadovoljiti “višu”, sljedeću potrebu. (Grbac i Lončarić, 2010). Vroomova teorija očekivanja kaže kako je čovjekova motivacija za obavljanje određenih aktivnosti pod utjecajem njegovih očekivanja. Dakle, čovjek se prvo zapita je li u stanju obaviti zadatak, kakav će biti ishod i što sve treba obaviti da bi se to postiglo i kakav je ishod poželjan. Adamsova teorija pravednosti kaže da ono što koga motivira ovisi o percepciji vlastitih zalaganja i dobitaka u nekoj aktivnosti s obzirom na zalaganja i dobitaka drugih u istoj aktivnosti. Ako tu ne postoji ravnoteža, javlja se potreba za izjednačavanjem. Postoji različiti tipovi motivacije: intrinzična te ekstrinzična. Intrinzična motivacija dolazi iznutra, a ekstrinzična motivacija dolazi od strane nekog vanjskog poticaja, kao što je recimo nagrada koja se dobije za dobro obavljen rad ili pak kazna za loše odrađen rad (Josef i Hierzenberger 1973; Poljak, 1990; Bosanac et al., 1977). Motivi su impulsi, ono što osobu pokreće, goni i predstavlja njene težnje. Motivi vode k ciljevima, a motivacija je ono što nekoga potiče da u nečemu ustraje do kraja. Oni mogu biti naslijedni i stečeni, vrlo su individualne prirode i ovise o načinu na koji se određena osoba razvija.

### 3.1.2. Motivatori za vegansku (vegetarijansku) prehranu

Beardsworth i Keil (Beardsworth i Keil, 1992) proveli su istraživanje putem intervjua na 76 osoba o stavovima i motivima pojedinaca povezanim s određenim načinom prehrane i veganstvom. Ova kvalitativna studija odnosila se na područje istočnog Sredozemlja i to na samodefinirane vegetarijance i vegane. U svome sekundarnom istraživanju, ističu kako je jedan element privukao pažnju – žene su uvijek u većem postotku onih koji izbjegavaju jesti meso. Ističu kako je literatura o motivima, ukusima i iskustvima poprilično oskudna, dok je ona s psihološke i nutritivne dimenzije vrlo pozamašna. Akumuliran je značajni materijal o vjerovanjima i izborima za prakticiranje vegetarijanstva. Sudjelovalo je nekoliko tipova vegetarijanaca u istraživanju (od najmanje strogog do najstrožeg vida vegetarijanstva) – tip 1 odnosio se na one koji konzumiraju meso, tip 2 na one koji jedu ribu, tip 3 na potrošače jaja, tip 4 na kupce mlijeka i mliječnih proizvoda, tip 5 na konzumaciju sira bez sirutke te tip 6 na osobe koje konzumiraju namirnice biljnog podrijetla. Najveći broj konzumenata prijavio je kako konzumiraju jaja. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici nisu imali nikakve zadržke u odgovaranju o pitanju njihove primarne motivacije za vegetarijanstvo. 43 osobe indicirale su



kako je za njih moral primaran razlog, zatim su bili motivirani zdravljem – njih 13, slijedile su gustativne preferencije povezane s okusom i teksturom mesa (za 9 osoba), a za jednu osobu iz istraživanja ekološki su razlozi bili na prvome mjestu. Interesantna je pretpostavka kako bi trošak vegetarijanske prehrane mogao biti jedan od najvažnijih čimbenika adaptacije na takvu ishranu, no on se nije pokazao prevladavajućim. Ispitanici su naime bili podijeljenog mišljenja je li vegetarijanska prehrana jeftinija od one koja uključuje meso. Što se tiče etike, jedna je osoba izjavila kako smatra da je jedenje mesa bespotrebna eksploatacija životinja, dok su neki izjavili kako životinje imaju prava, jednako kao i ljudi. Neki od njih smatraju kako je to jednostavno bolji tip prehrane, a neki pak naglašavaju ekologiju kao najvažniju. Jedan je ispitanik naglasio koliko je obradivih površina potrebno za samo jednu kravu i kako uzgoj životinja i njihova eksploatacija radi ljudske prehrane nisu održivi za buduće generacije. Isto tako, vidljivi su i zdravstveni razlozi - jedan je ispitanik naglasio isključivo osobne interese u vidu zdravstvenog stanja, dok je jedna osoba naglasila kako zapravo uopće ne voli meso, no nije htjela drugima zvučati izbirljivo pa je jednostavno odlučila predstavljati se vegetarijankom (Beardsworth i Keil, 1992). Zaključuju kako su manje strogi oblici vegetarijanstva u porastu te kako će njihov broj kontinuirano rasti, što se pokazalo točnim.

Jedan od ključnih argumenata je pokazala studija (Simoons, 1961) koja prikazuje širu analizu mesne hrane i restrikcija vezanih uz meso, a povezanih s određenim religijskim razlozima kao što je to recimo odbacivanje svinjetine u islamu i judaizmu, nekonsumacija govedine u hinduizmu, striktno vegetarijanstvo u vezi sa jainizmom. Osim toga, Barkas (Barkas, 1975) raspravlja ne samo o bazama indijske prohibicije govedine u budizmu, hinduizmu i jainizmu, već o temeljima u staroj Grčkoj i židovsko - kršćanskoj etici, razvoju vegetarijanstva kroz renesansu te nastavku razvoja kroz Britaniju do osnutka i prvog Vegetarijanskog društva. Tema etike u vegetarijanstvu, dakle, nije ništa novo. Danas se govori o urbaniziranim društvima i vegetarijanstvu zapada, a zapravo takav način ishrane ima temelje u antici. Jedan od najpoznatijih koncepata etičkog vegetarijanstva zabilježen je kod Singera (Singer, 1976), gdje odbacuje pogled na životinje kao na automate koji služe za iskorištavanje i dobrobit ljudi. Isto tako, Midgley (1983) vuče iste paralele tvrdeći kako granice morala trebaju biti konstantno u porastu. Regan (1984) smatra kako moralne smjernice moraju imati inherentnu vrijednost te treba poštovati takve vrijednosti životinja, što onda posljedično rezultira isključenošću iskorištavanja životinja za ljudsku ishranu. Clark (1984) je oprezan s tvrdnjom kako životinje imaju prava, ali jasno tvrdi kako trpe određene nepravde od strane ljudi. Po Clarku ljudi, kao oni koji imaju svijest u zajednici živih bića, snose odgovornost za ostala.

## 3.2. Stavovi

Individualno ponašanje potrošača, uvelike je pod utjecajem stavova. O njima ovisi hoće li neka osoba biti sklona konzumaciji nekog proizvoda. Na primjer, ukoliko je osoba stava kako je za ljudsko zdravlje nužna konzumacija mesa, takva osoba neće kupovati veganske proizvode ili bezmesne zamjene. Pod stavom se podrazumijeva stečena, trajna i stabilna skupina pozitivnih i negativnih emocija, vrijednosti i reakcija prema objektu te je stav sklonost da pojedinac reagira na određeni način s obzirom na objekt ili objekte. Potrošači mogu imati pozitivne ili negativne stavove prema nekim brendovima, markama, web-trgovinama, prema korištenju vozila na struju i sl. Stavovi su nešto što se formira, nije prirodno te se mogu formirati i mijenjati tijekom života. Stvaranje pozitivnog stava prema proizvodima u interesu je marketinških stručnjaka radi postizanja dugoročnog uspjeha poduzeća. Primjerice, kod lansiranja novog proizvoda proizvođača već poznate marke, potrošači koji imaju pozitivna mišljenja o tom proizvođaču, takav stav najčešće prenose i na njihove nove proizvode. No isto vrijedi i za negativan stav – negativno mišljenje prema marki prodonijet će negativnom stavu prema novome proizvodu. Stoga za poduzeća postaje važno razumijeti proces stvaranja i promjene stavova kako bi na njih mogli utjecati.

### 3.2.1. Pojam i komponente stava

Stavove pojedini autori često izjednačavaju s motivacijom i motivima, a glavna je razlika to što motivi odgovaraju na pitanje “zašto?” dok stavovi ne. Postoji više definicija stavova, a prema Alportu (1935) stavovi su mentalno i neurološko stanje spremnosti organizma građeno na iskustvu, koje ima direktan i dinamičan utjecaj na povezanost individue s objektima i situacijama u svojoj okolini. Prevladava mišljenje kako stav ima tri komponente: kognitivne, afektivne i konativne (Nakić, 2014) Kognitivne su saznavne/spoznavne, afektivne su emocionalne i konativne su voljne, akcijske ili djelatne. Kognitivnu komponentu čine saznanja i vjerovanja prema objektima koji se odnose na stav. Najvažnija su vjerovanja koja se mogu ocijeniti te vjerovanje zapravo predstavlja pripisivanje pozitivne ili negativne osobine nečemu. Emocionalne komponente su osjećaji koji su vezani uz neki objekt te se manifestiraju kroz

dopadanje ili ne dopadanje odnosno osjećaj privlačnosti prema nekom objektu ili pak animoziteta. Emocionalna komponenta daje stavovima upornost, čvrstoću i motivacijsku dimenziju. Konativna komponenta znači spremnost na udaljavanje ili približavanje s obzirom na objekt prema kojemu je stav usmjeren.

Burton smatra kako prvenstvenu ulogu u ponašanju ima stav i da su stavovi većinom složeni i podsvjesni procesi te da se oko 90% impulsa za kupovinu odvija na temelju stavova (Burton, 1950). Ljudske radnje mogu se ponekad i sasvim razlikovati od njihovih stavova prema nekom objektu pa se upravo zato i kaže kako su stavovi vrlo kompleksni te na njih utječe mnoštvo drugih faktora. Stav je vrlo značajan no ne uvijek i determinirajući (Rot, 1975). Stavovi su, kako se zaključuje, vrlo interesantni u marketingu, heterogeni su i divergentni. Nekada se javljaju situacije u kojima potrošači ne prihvate neki proizvod ili uslugu i tu se javlja potreba za istraživanjem i otkrivanjem uzroka takvog ponašanja.

### 3.2.2. Stigmatizacija i stavovi prema veganskoj prehrani

Literatura o pogledu ljudi na vegetarijance i vegane često ima negativne konotacije. Na primjer, Cole (2008) je istražio specifičnu terminologiju povezanu s veganima i donesen je zaključak kako se veganstvo opisuje kao određena estetska praksa te kako ju je teško održavati. Potts i Parry (2010) istraživali su diskurs objavljen u internetskim člancima, na osobnim blogovima i u chat – sobama, te je zaključeno kako su vegani percipirani kao vrlo osjetljivi i fizički i psihički slabiji. Isto tako, istraženi su i mediji poput filmova i novina, kako bi se vidjelo spominje li se veganstvo ili vegani. Na oba su polja vegani i/ili veganstvo imali znatno veći broj negativnih komponenata koje su Cole i Morgan (Cole i Morgan, 2011) opisali kao vegafobiju. Postoje iznimke u istraživanjima vegetarijanaca, gdje se favoriziraju vegani. Ključan faktor negativnog stava prema veganstvu je percipirana devijantnost takvih osoba. Slijediti takvu prehranu zapravo indicira izdvojenost od većine što nije u skladu s tipičnim američkim načinom konzumacije hrane i općenito životom. Hrana je često percipirana kao vezivno sredstvo na druženjima, a oni koji odbijaju participirati, vrlo otvoreno uzurpiraju konvenciju i tradiciju pa takvo ponašanje često u drugima izaziva ljutnju i osjećaj nelagode. Drugi ključni faktor za negativno percipiranje takve ishrane je aktivizam za prava životinja, pa se tako i veganstvo

može podvući pod isti nazivnik sa svim stereotipima koje takva vrsta aktivizma predstavlja. Postoji i jasna opozicija takvom aktivizmu i razmišljanju, gdje se tvrdi da je veganstvo hipokritično zbog zalaganja za prava životinja prije nego zalaganja za prava ljudi. McDonald (2000) i Twine (2014), ističu kako oni koji su postali vegani zamjećuju da ih ljudi, često bliski - obitelj i prijatelji, ispituju sve o veganstvu, ali s negativnim konotacijama ismijavanja i diskreditiranja, odbacujući njihov način prehrane kao samo jednu fazu. Negativni stav vegane često natjera na prekid mnogih socijalnih interakcija s neveganima. Zbog takve stigmatizacije, mnogi vegani mijenjaju svoje ponašanje kada su u komunikaciji s onima koji konzumiraju sve da ih oni ne bi povezali sa stereotipima.

Istraživanje provedeno u Maleziji poručivalo je mišljenje nevegetarijanskih konzumenata u kineskoj zajednici nevegetarijanaca. Statistika je pokazala kako su pretilost i srčani problemi u Maleziji u velikom porastu te je taj fenomen barem djelomice povezan s hranom koju konzumiraju. Zato je cilj ove studije bio identificirati potencijalno tržište za vegetarijansku hranu i nevegetarijanske konzumente u Maleziji. Čak 58,6% ispitanika imalo je pozitivno mišljenje prema vegetarijanskoj hrani i prehrani te se utvrdilo kako utjecaj može dolaziti od strane demografije, preferencija, znanja, stavova i vjerovanja. Također, stavovi o okolišu, stavovi prema dobrobiti životinja, tradicija, religija i socijalni utjecaj bili su važni faktori koji su oblikovali mišljenja ispitanika (Mohamed et al., 2017).

Zabrinutost/briga za okoliš ovisi o tome koliko su ljudi svjesni određenih problema u okolišu i ulažu li određene napore kako bi se ti problemi riješili i pokazuju li spremnost za pridonijeti održivosti (Dunlap et al., 2002). Briga o okolišu svjesnost je pojedinca, a s obzirom na to je li uključen emocionalno i je li spreman pridonijeti rješavanju ekoloških problema. Briga za okoliš može se definirati na temelju stava - kroz tri kategorije - afektivnu, kognitivnu i konativnu dimenziju. Kada se govori o stavovima prema okolišu, ovdje je afektivna povezana sa visokom svijesti prema okolišu, kognitivna sa savršenim razumijevanjem problema okoliša te konativna dimenzija koja je orijentirana na spremnost na zaštitu okoliša i djelovanje u smjeru zaštite okoliša (Franzen i Vogl, 2013). Zabrinutost za okoliš utječe na ponašanje, kupnju i stavove (Pagiaslis i Krontalis, 2014).

Jedno istraživanje uvjerenja i stavova prema konzumaciji mesa (Sanchez-Sabate, R., i Sabaté, J., 2019) pokazalo je kako su potrošači mesa jedini koji su iskazali pozitivna uvjerenja prema mesnoj prehrani. Ispitanici su bili raspoređeni u četiri grupe: oni koji jedu meso, koji ga izbjegavaju, koji se hrane vegetarijanski i koji su vegani. Za svaku od ostalih grupa, uvjerenja prema konzumaciji mesa bila su negativna, dok su uvjerenja onih koji jedu meso o takvoj vrsti prehrane podijeljena - oni meso konzumiraju, ali su podvojeni u vezi s tim načinom prehrane.

Sve su grupe vegetarijansku prehranu ocijenile kao općenito zdravom. Zaključilo se, što je profil osobe bliži veganskoj prehrani, to su stavovi i uvjerenja prema istoj pozitivniji (Povey et al., 2001) Iako neki potrošači mogu imati pozitivne stavove prema nekom brendu, moguće je da se neće odlučiti kupiti proizvod iz drugih razloga – možda nemaju potrebu, financije, imaju slični proizvod ili pak nisu donositelji odluke o kupnji u svome kućanstvu. Postoji i mogućnost jakog vanjskog utjecaja ostalih osoba na stav individue te se ona tada ne odlučuje na kupnju (Grbac i Lončarić, 2010). Ono što interesira proizvođače je kako osvojiti one kupce koji nisu njihovi klijenti, odnosno kako ih pridobiti da koriste baš njihove proizvode.

Nije jednostavno mijenjati nečije stavove, no uz određene napore, to je ostvarivo. Na primjer, neki potrošač može imati negativan stav prema veganskim proizvodima ili proizvodima koji imaju vegansku oznaku. Osoba može imati stav kako te namirnice nisu ukusne ili pak imaju previše umjetnih bojila. Tada postoji dosljednost između tri komponente stava i opći je odnos potrošača prema, na primjer veganskim namirnicama, negativan. Kako bi mijenjali takve stavove potrošača, stručnjaci moraju utjecati na kognitivnu komponentu stava odnosno na vjerovanja potrošača na način da im ponude informacije i edukaciju o načinu proizvodnje pojedinih veganskih proizvoda. Može se utjecati i na afektivnu komponentu na način da se potrošač izloži oglasima, inovativnom pakiranju proizvoda i sl. Treća komponenta je konativna ili ponašajuća varijabla kod koje se na potrošača može djelovati na način da se ponudi degustacija veganskih proizvoda na prodajnom mjestu te tako kupac postaje otvoreniji prema novim proizvodima. Ako se sve te tri komponente usklade, tada se događa promjena mišljenja potrošača. Marketinški stručnjaci utječu na potrošače putem procesa komunikacije te pomoću važnih čimbenika koji utječu na oblikovanje i promjenu stavova u vezi sa komunikacijom prema tržištu.

### **3.3. Vanjski utjecaji**

Na potrošače utječu razni čimbenici iz okoline unutar koje živi, djeluje, u kojoj kupuje. Postoje vanjski utjecaji iz mikro i makrookruženja. Što se tiče proučavanja ponašanja potrošača, ono se svodi na promatranje ponašanja i procesa tijekom kupnje. Utjecaji iz mikrookruženja odnose se na međusobnu komunikaciju potrošača i ljudi iz njegova okruženja kao što su referentne grupe

i obitelj, ali isto tako važna je marketinška komunikacija kojoj je potrošač izložen. Na ponašanje pri kupnji djeluju i vanjski čimbenici, oni iz ekonomskog, kulturnog, geografskog, demografskog, političkog i društvenog okruženja.

U Republici Hrvatskoj, prema jednom istraživanju (Knežević i Bilić, 2015), potrošače najviše motiviraju povoljne cijene, ali jednako tako i kvaliteta proizvoda te razne pogodnosti i popusti. Globalizacija, ulazak u EU, danas i Schengenski prostor, omogućili su potrošaču gotovo cijeli svijet na dlanu u obliku ogromnog tržišta na kojemu je sve dostupno. No hrvatski su potrošači, prema istom istraživanju, u većini izjavili kako bi bili spremni platiti više za domaći proizvod. Djelomični razlozi bi se trebali tražiti u riječi *kultura*. Primjerice, u određenim se kulturama konzumiraju neke namirnice koje su specifične za to područje - tako recimo vegansko jelo u Indiji ne bi bilo indijsko bez njihovih tradicionalnih začina, što je tamošnjim potrošačima izuzetno važno. Pravi primjer za približavanje kulturi učinio je McDonalds - u Francuskoj u ponudi imaju McBaguette, dok u Indiji nude Masala grilled chicken - jelo koje je začinjeno tradicionalnim indijskim začинима (Al-Hashimi M. i Aldhari S., 2019). Ista prilagodba događa se i s veganskim jelima, što znači da veganstvo nije isto u svijetu, razlikuje se od zemlje do zemlje te je povezano s kulturološkim temeljima određenih društava.

### 3.3.1. Veganski pokreti i trendovi

Rastući interes za veganskom prehranom djelomično je rezultat društvenih pokreta i trendova koji nastoje podići svijest o okolišnim problemima, zdravlju i dobrobiti životinja. Nedavno istraživanje (Gen Z Buyer Behaviors in 2023, 2023) nastoji razumjeti intenciju kupnje veganskih proizvoda, uz korištenje dodatnih konstrukata - brige za okoliš i znanja o okolišu. Naglašava se kako su okolišni problemi postali jako važni u svijetu koji se kreće prema ekološkoj održivosti, a isto se reflektiralo na potrošače i njihovo ponašanje i zahtjeve. Jedan od načina na koji se oni bore za održivost je upravo kupnja proizvoda koje smatraju zelenima. Briga za okoliš i znanje o okolišu ovdje su registrirani kao odlučujuće determinante za kupnju zelenih proizvoda među mladima koji se često povezuju i s veganskim proizvodima. Zaključno, istraživanje je pokazalo kako mladi imaju pozitivan stav prema kupnji zelenih proizvoda u budućnosti (Yadav i Pathak, 2016). S obzirom na generacijske razlike, svakoj je generaciji

potrošača nešto drugo važno – nekima će u fokusu biti omjer cijene i kvalitete, dok će drugi biti spremni izdvojiti i nešto više novaca za zeleni, organski, bio proizvod, proizvod s *cruelty free* oznakom i sl. To su osnovne potrošačke generacijske razlike koje čine jedan dio motiva za kupnju određenog proizvoda, korištenje usluge, razmatranje prelaska na drugačiji stil ishrane/života.

### 3.3.2. Dostupnost i označavanje veganskih proizvoda

Veganstvo je danas u velikom porastu i u samo nekoliko godina doživjelo je popularnost u svijetu, što zbog poznatih i slavnihi koji kontinuirano populariziraju veganski životni stil, što zbog novih generacija koje se okreću zdravom životu i održivim proizvodima. U prilog tome sjeđoče i supermarketi u kojima već i na ovim prostorima postoje zasebni odjeljci isključivo za veganske namirnice i razne veganske zamjene za standardne proizvode. Istraživanje provedeno od strane Stremmela i suradnika (Stremmel et al., 2022), bavi se percepcijom proizvoda i namjerom konzumacije s obzirom na označavanje proizvoda veganskim. Istražuju se oni proizvodi kod kojih nisu bili uloženi nikakvi posebni naponi za promjenu svojstava proizvoda, već je jedini dodatak veganska oznaka. Marketinški je trik dodavanje takve oznake na proizvode koji ne sadrže sastojke podrijetlom od životinja. Studija je dokazala kako potrošači imaju pristranost glede percipiranja proizvoda koji je označen veganskom oznakom u vidu očekivanja da je takav proizvod zdraviji od standardnog, da očekuju kako takav proizvod ima drugačiji okus i da je održiviji od standardnog. Zaključuje se kako su veganske oznake važini komunikacijski alati na tržištu hrane. V-label (Europska Vegetarijanska Unija, 2019) i Vegan Trademark (Vegan Society, 2022) najznačajnije su oznake takve vrste na području Europe.

Ovo istraživanje (Stremmel et al., 2022), hranu dijeli na dvije vrste veganskih namirnica. Prve su one koje oponašaju hranu životinjskog podrijetla - supstituti za meso, sir, jaja i sl. koje su namjerno veganske i tipično se povezuju s onim marketinškim segmentom koji ne konzumira proizvode potekle od životinja. Drugi tip se odnosi na one supstitute koji su nenamjerno/nasumično veganski – slatkiši, kolači, pića, namazi i sl. Nadalje, njihovo je sekundarno istraživanje pokazalo kako je percipirano zdravlje pozitivno povezano s veganskim oznakama, a isto tako je i kod percipirano zdravijih proizvoda, percipirani okus proizvoda bio

lošiji. Potrošači su voljni platiti višu cijenu za one proizvode koje smatraju održivima. Rezultati dokazuju kako je neočekivano (slučajno) veganski proizvod s veganskom oznakom za ispitanike predstavljao zdraviji i održiviji proizvod od standardnog, kojega imaju namjeru konzumirati u budućnosti, ali i kako je takav proizvod neukusniji od standardnog. Značaj ovog istraživanja je u tome što su prethodno provedena istraživanja najčešće povezana s proizvodima koji imaju vegansku oznaku i koji su veganski s intencijom, a područje koje često ostaje zanemareno je područje slučajno veganskih proizvoda na koje se stavlja veganska oznaka. Smatraju kako postoji određena bojazan kako se time, u nekim situacijama, potrošači zavaravaju kako ih njihova percepcija proizvoda kao zdravijeg (a koji to nije), može dovesti do pretjerane konzumacije i nezdravih navika. Danas mnogi vegetarijanski ili veganski proizvođači plaćaju kako bi imali uočljive oznake i kako bi bili zamijećeni od strane željene publike, no pritom ne spominju svoje pakiranje koje je često nereciklirano i nereciklabilno, ali često zelene boje pa ga potrošači percipiraju prirodnijim i ekološkim. Česta je i pojava stavljanja oznaka *vegan* ili *vegetarian* ili najprepoznatljivije žuto-zelene oznake "V" na proizvode koji su oduvijek i bili veganski ili vegetarijanski, samo se sada, u doba velike popularizacije veganstva, to dodatno naglašava.



## 4. Istraživanje motivacije i stavova potrošača prema veganskoj prehrani

Kod istraživanja koja su dosad provedena, a uključuju veganstvo i vegansku prehranu, najistaknutiji je problem pojednostavljivanje pojma veganstva, stavljajući ga pod zajednički nazivnik s vegetarijanstvom, a često i ostalim oblicima prehrane. Dosadašnja istraživanja često imaju naglašen isključivo aspekt zdravlja kroz prizmu veganske prehrane, zanemarujući psihološke čimbenike poput motivacije i stavova. Zato je svrha ovog istraživanja identificirati i testirati ključne čimbenike za namjeru konzumacije veganskih proizvoda te utvrditi kako na to utjecati.

Specifični ciljevi ovog istraživanja su:

- Utvrditi kako je svijest o vlastitom zdravlju povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrđivanje kako je briga o dobrobiti životinja povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrđivanje kako je briga o okolišu povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrđivanje kako su stavovi potrošača prema veganskoj prehrani povezani s namjerom kupnje veganskih proizvoda.
- Utvrditi kako je cjenovna pristupačnost veganskih proizvoda povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.

Sukladno tome, postavljeno je pet znanstvenih hipoteza koje se testiraju u ovome radu:

*H1 Svijest o vlastitom zdravlju statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H2 Briga o dobrobiti životinja statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H3 Briga o okolišu statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H4 Stavovi potrošača prema veganskoj prehrani statistički su značajno povezani s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H5 Cjenovna pristupačnost veganskih proizvoda statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

U nastavku ovog poglavlja detaljnije je obrazložena metodologija istraživanja, zatim su prikazani i interpretirani dobiveni rezultati, testirane su hipoteze te su naposljetku dana ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

## 4.1. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom ispitivanja kroz online anketiranje putem Google Forms obrasca. Anketa je bila dostupna općoj populaciji kako bi uključivala sve dobne skupine s područja Republike Hrvatske bez obzira na način prehrane koji prakticiraju. Prema tome, korišten je pogodni uzorak temeljen na dostupnosti ispitanika, a anketiranje je provedeno u periodu od 1. rujna 2024. do 5. rujna 2024.

Upitnik je bio strukturiran od dva uvodna pitanja u kojima je trebalo odabrati jedan odgovor, zatim su uslijedila pitanja formulirana pomoću Likertove ljestvice s 5 stupnjeva, gdje je 1 označavalo "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Na kraju ankete, uslijedili su socio-demografski podaci ispitanika.

Ljestivice kojima su mjereni konstrukti za testiranje hipoteza preuzete su iz prethodnih relevantnih istraživanja. Čestice za konstrukt "Svijest o vlastitom zdravlju" preuzete su iz rada autora Teng i Lu (2016). Konstrukti "Briga o dobrobiti životinja" i "Briga o okolišu" preuzeti su iz članka Lockie et al. (2002) i Miguel et al. (2020). Konstrukt "Stavovi" preuzet je od autora Miguel et al. (2020) i Chin et. sl. (2002), konstrukt "Cjenovna pristupačnost" preuzet je od autora Dibsall et. al. (2003) te konstrukt "Namjera kupnje" iz istraživanja Teng i Lu (2016) Po završetku anketiranja zaprimljen je konačan uzorak od stosedamdeset valjanih odgovora (n=170). Rezultati su obrađeni metodama deskriptivne statistike te korelacijskom analizom za testiranje hipoteza.

## 4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku se nalaze podaci prikupljeni anketiranjem, a odgovori na pojedina pitanja prikazani su tablično i grafički. Prvo su prikazani socio-demografski podaci ispitanika, zatim uvodna pitanja o načinu prehrane ispitanika, te potom rezultati odgovora po pojedinim konstruktima.

Slijedi Tablica 1 iz koje su vidljivi socio-demografski podaci ispitanika, njihov spol, godine života, stupanj obrazovanja, radni status te mjesečna primanja. Za svako obilježje naveden je apsolutni broj ispitanika te relativni broj (postotak).

**Tablica 1:** Socio – demografska struktura ispitanika

<b>VARIJABLA</b>	<b>OBILJEŽJE</b>	<b>APSOLUTNI BROJ</b> n=170	<b>RELATIVNI BROJ</b> (%)
<b>Spol</b>	Žensko	130	76,5%
	Muško	40	23,5%
<b>Dob</b>	18-25	17	10%
	26-35	66	38,8%
	36-45	48	28,2%
	46-55	21	12,4%
	56-65	12	7,1%
	66 i više	6	3,5%
<b>Stupanj obrazovanja</b>	Osnovna škola	0	0%
	Srednja škola	53	31,2%
	Prijediplomski studij	25	14,7%
	Diplomski studij	77	45,3%
	Postdiplomski studij/doktorat	15	8,8%
<b>Radni status</b>	Zaposlen/a na puno radno vrijeme	127	74,7%
	Zaposlen/a na pola radnog vremena	3	1,8%
	Samozaposlen/a	15	8,8%
	Student/ica	6	3,5%
	Nezaposlen/a	10	5,9%
	Umirovljen/a	9	5,3%
<b>Mjesečna primanja</b>	Do 300 eura	7	4,1%
	Od 301 do 500 eura	8	4,7%
	Od 501 do 700 eura	7	4,1%
	Od 701 do 1000 eura	28	16,5%
	Od 1001 do 1500	64	37,6%
	Od 1501 do 2000 eura	40	23,5%
	Više od 2000 eura	16	9,4%

Izvor: izrada autorice

Iz Tablice 1 može se iščitati kako je anketi pristupilo ukupno 170 ispitanika., od kojih 76,5% žena i 23,5% muškaraca. Najveći broj ispitanika bio je u dobnoj skupini između 26 i 35 godina života, njih čak 38,8%. Sljedeća najbrojnija skupina bila je od 36 do 45 godina, koja je iznosila

28,2%, a odmah potom skupina od 46 do 55 godina koja je iznosila 12,14% ukupnog broja ispitanika. Od 18 do 25 godina imalo je 10% ispitanika, dok je od 56 do 66 godina bilo 7,1% ispitanika. Samo 3,5% ispitanika imalo je 66 godina i više.

Ispitanici su u najvećem broju završili diplomski studij – njih 45,3%, dok je sljedeća skupina po udjelu bila ona sa srednjoškolskom spremom s 31,2% ispitanika. Slijede oni sa završenim prijediplomskim studijem s 14,7% ispitanika te najzad oni s postdiplomskim studijem/doktoratom (8,8%).

Što se tiče radnog statusa, većina ih je zaposlena na puno radno vrijeme, njih čak 74,7%, samozaposlenima se izjašnjava 8,8% ispitanika, a nezaposlenih je 5,9%. Idući su umirovljenici s 5,3%, a zatim studenti s 3,5% te zaposleni na pola radnog vremena sa samo 1,8%.

Čak 37,6% ispitanika označilo je kako imaju primanja između 1001 i 1500 eura, a odmah potom slijede su oni kojima je plaća između 15001 i 2000 eura (23,5%). Odmah nakon, uslijedili su oni kojima je plaća od 701 do 1000 eura (16,5%), zatim više od 2000 eura s 9,4%, dok je 4,7% ispitanika označilo svoja primanja u rangu od 301 do 500 eura. Najmanji broj ispitanika označio je da ima primanja do 300 eura (4,1%) i u rangu od 501 do 700 eura (4,1%).

Slijedi grafički prikaz odgovora na pitanje o tipu prehrane kojim bi ispitanici najbolje opisali svoju svakodnevnu prehranu.

**Grafikon 1:** Tip prehrane ispitanika

Što od sljedećega najbolje odgovara Vašem tipu svakodnevne prehrane?  
170 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Na Grafikonu 1, vidljivo je kako je čak 72,4% ispitanika izjavilo kako jedu sve i kako su im meso i mliječni proizvodi standardni dio svakodnevne prehrane. Zanimljivo je i kako ih je čak 17,6% izjavilo kako jedu sve no pokušavaju smanjiti unos mesa, odnosno fleksitarijanci su. 2,9%

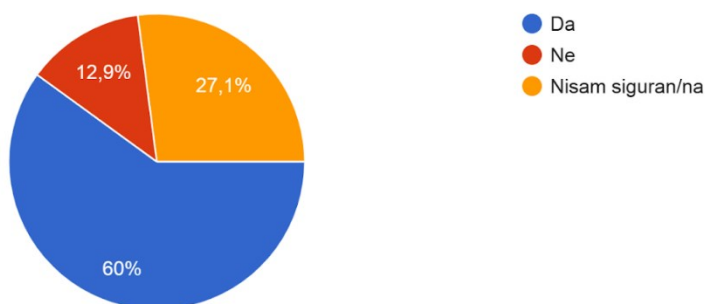
ispitanika izjasnili su se pesketarijancima – ne jedu meso no jedu ribu, a čak 3,5% osoba izjavilo je kako su vegetarijanci (ne jedu meso ni ribu, ali konzumiraju mliječne proizvode). Iako je 170 osoba ispunilo upitnik, što je relativno mali broj ispitanika da bi se mogli izvesti zaključci na cijelu populaciju, čak 3,5% osoba samodeklariralo se veganom - ne konzumiraju nikakve proizvode životinjskog porijekla. To je zanimljivo jer su mnoga istraživanja na temelju kojih se ovo istraživanje i provelo, imala niži postotak samodeklariranih vegana (oko 1 – 2%), odnosno osoba koje su izjavile kako ne konzumiraju meso niti životinjske proizvode.

Na sljedećem grafikonu prikazani su odgovori na pitanje misle li ispitanici da se hrane zdravo.

**Grafikon 2:** Mišljenje ispitanika o tome hrane li se zdravo

Smatrate li da se hranite zdravo?

170 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 2 prikaz je stava ispitanika o tome smatraju li da se zdravo hrane. Većina, njih čak 60% dalo je potvrdni odgovor, 27,1% nije ih sa sigurnošću moglo odgovoriti, a negativni odgovor dobiven je od 12,1% ispitanika.

Sljede tablice prema ključnim konstruktima putem kojih su formirane hipoteze. Konstrukt *svijest o vlastitom zdravlju* odnosi se na prvi set tvrdnji, njih 4, kojima se nastoji utvrditi koliko se ispitanici interesiraju za vlastito zdravlje. Prosječne ocjene i standardna devijacija prikazane su sljedećom tablicom.

**Tablica 2:** Svijest o vlastitom zdravlju

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Puno razmišljam o svom zdravlju.	3,71	0,93
Vrlo sam osviješten/a po pitanju svoga zdravlja.	3,63	0,84
Pozorno pratim promjene u svome zdravlju.	3,71	1,00
Sam/sama sam odgovoran/na za vlastito zdravlje.	4,48	0,76
<b>Ukupno:</b>	3,88	0,88

Izvor: Izrada autorice

U Tablici 2 vidljivo je kako ispitanici smatraju kako su sami odgovorni za vlastito zdravlje (A.S.=4,48±0,76). Ispitanici također puno razmišljaju o vlastitom zdravlju (A.S.=3,71±0,93) te su izjavili kako pozorno prate promjene u svome zdravlju (A.S.=3,71±1,00). Ispitanici su također pozitivno, premda s nešto nižom ocjenom, označili i izjavu kako su vrlo osviješteni po pitanju vlastitog zdravlja (A.S.=3,63±0,84). Konstrukt je imao prosječnu ocjenu A.S.=3,88, što znači da ispitanici u pravilu smatraju da brinu o vlastitom zdravlju.

Konstrukt *briga o dobrobiti životinja* odnosi se na drugi set tvrdnji, njih 6, kojima se nastoji utvrditi koliko su ispitanici zainteresirani za dobrobit životinja. Prosječne ocjene i njihova prosječna odstupanja napisana su u tablici 3.

**Tablica 3:** Percepcija dobrobiti životinja

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Veganska hrana je proizvedena na način da ne nanosi bol životinjama.	3,62	1,31
Veganska hrana je proizvedena na način da poštuje prava životinja.	3,69	1,28
Životinje bi trebale biti držane u svome prirodnom okruženju.	4,37	0,88
Stalo mi je do dobrobiti životinja.	4,62	0,67

Životinje ne bi smjele patiti.	4,73	0,64
Tvrtke bi trebale imati u vidu vlastiti profit, ali i dobrobit životinja.	4,47	0,94
<b>Ukupno:</b>	4,25	0,95

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici smatraju kako životinje ne bi smjele patiti (A.S.= 4,47±0,94). Također, izjavili su kako im je u prosjeku stalo do dobrobiti životinja (A.S.=4,62±0,67). Iako je iz Grafa 1 vidljivo kako većina ispitanika konzumira meso i životinjske proizvode, ispitanici u većini smatraju kako bi tvrtke trebale imati u vidu vlastiti profit, ali i dobrobit životinja (A.S.=4,47±0,94). Također, smatraju i kako bi životinje trebale biti držane u svom prirodnom okruženju (A.S.=4,37±0,88). Što se tiče veganske hrane, u prosjeku se slažu kako je veganska hrana proizvedena na način da ne nanosi bol životinjama (A.S.=3,62±1,31) te kako je veganska hrana proizvedena na način da poštuje prava životinja (A.S.=3,69±1,28) iako su ovim tvrdnjama dali nešto niže ocjene. Ovaj konstrukt, s visokom prosječnom ocjenom ispitanika (A.S.=4,25±0,95), govori u prilog tome kako je ispitanicima stalo do dobrobiti životinja.

Konstrukt *briga o okolišu* odnosi se na treći set tvrdnji, njih 7, kojima se nastoji utvrditi koliko su ispitanici zainteresirani za dobrobit okoliša. Prosječna ocjena i odstupanja navedena su u tablici u nastavku.

**Tablica 4:** Briga o okolišu

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Veganska hrana proizvedena je na okolišno prihvatljiv način.	2,94	1,04
Veganska hrana proizvedena je tako da ne šteti ravnoteži prirode.	2,92	1,07
Kada ljudi zadiru u prirodu, to često rezultira katastrofalnim posljedicama.	4,15	0,99
Ljudi bi trebali živjeti u skladu s prirodom kako bi preživjeli.	4,31	0,91
Ljudi iskorištavaju okoliš.	4,61	0,62

Čovjek nije stvoren kako bi dominirao nad ostatkom prirode.	3,89	1,24
<b>Ukupno:</b>	3,66	0,98

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici su se složili oko tvrdnje da ljudi iskorištavaju okoliš (A.S.= 4,61±0,62) te kako bi trebali živjeti u skladu s prirodom kako bi preživjeli (A.S.= 4,31±0,91). Također, izrazili su svoje slaganje kako ljudsko zadiranje u prirodu često ima katastrofalne posljedice (A.S.= 4,15±0,99). Isto tako, smatraju kako čovjek nije rođen da bi dominirao ostatkom prirode (A.S.=3,89±1,24). Kod sljedeće tri tvrdnje, ispitanici su bili pitani o proizvodnji i pakiranju veganske hrane, a u njihovim se odgovorima očitovalo određeno nepoznavanje istoga. Kod tvrdnje kako je veganska hrana proizvedena na okolišno prihvatljiv način, ispitanici su bili neodlučni (A.S.= 2,94 ±1,04). Sličnom ocjenom ocijenili su tvrdnju kako je veganska hrana proizvedena tako da ne šteti ravnoteži prirode (A.S.= 2,92 ±1,07). Kod tvrdnje kako veganski proizvodi imaju okolišno prihvatljiva pakiranja, ispitanici su također bili većinom složni u svojoj srednjoj ocjeni kojom su potvrdili da se niti slažu niti ne slažu s time (A.S.= 2,82 ±0,98). Prosječna ukupna ocjena za konstrukt ukazuje kako se ispitanici uglavnom slažu s tvrdnjama koje idu u prilog očuvanju ljudskog okoliša (A.S.=3,66±0,98).

Konstrukt *stavovi* odnosi se na četvrti set pitanja, njih 7, kojima se nastoje utvrditi stavovi ispitanika prema veganskoj prehrani. Prosječna ocjena i standardna devijacija prikazani su tablicom 5.

**Tablica 5:** Stavovi o veganskoj prehrani

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Interesira me znati više o veganskim proizvodima.	2,98	1,28
Uzeo/uzela bih u obzir veganske proizvode kao jedan od svojih izbora pri kupnji.	3,28	1,31
Imam pozitivan osjećaj kupujući veganske proizvode.	2,92	1,22
Vegani previše pričaju o svojim vjerovanjima i prehrani.	3,61	1,26
Vegani štete tradiciji zemlje u kojoj živim.	2,16	1,22



Odbijati jesti meso i životinjske proizvode samo je faza.	2,59	1,21
Biti vegan opcija je samo za one koji žive u modernim društvima.	2,45	1,29
<b>Ukupno:</b>	2,85	1,26

Izvor: Izrada autorice

Ispitanici su najvišu prosječnu ocjenu dali tvrdnji da vegani pričaju previše o svojim vjerovanjima i prehrani (A.S.= 3,61±1,26). Bili su neodlučni u tome bi li uzeli u obzir veganske proizvode kao jedan od odabira pri kupnji (A.S.=3,28±1,31), kao i kod preostalih tvrdnji. Niti se slažu niti ne slažu s tvrdnjama da ih interesira znati više o veganskim proizvodima (A.S.= 2,98±1,28), kao i da imaju pozitivan osjećaj kada kupuju veganske proizvode (A.S.= 2,92±1,22). Također u prosjeku nemaju pozitivan niti negativan stav prema tome da je veganstvo samo faza (A.S.= 2,59±1,21). Ispitanici se u pravilu ne slažu kako je veganstvo moguće samo u modernim društvima, (A.S.= 2,45±1,29), a ne slažu se ni da vegani štete tradiciji zemlje u kojoj ispitanici žive. (A.S.= 2,16±1,22). Ukupna srednja ocjena za ovaj konstrukt govori o ambivalentnosti ispitanika prema veganstvu i veganskim proizvodima (A.S.= 2,85±1,26).

Konstrukt *cjenovna pristupačnost* odnosi se na peti set tvrdnji, njih 3, kojima se ispituje cjenovna pristupačnost veganske prehrane. U sljedećoj tablici navedene su prosječne ocjene i standardna devijacija za ovaj konstrukt.

**Tablica 6:** Cjenovna pristupačnost

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Kupovanje veganske hrane teško pada na moj budžet.	3,07	1,29
Ne mogu si priuštiti kupnju veganskih proizvoda.	2,70	1,23
Nedostatak novaca sprječava me da se hranim zdravije.	2,42	1,35
<b>Ukupno:</b>	2,73	1,29

Izvor: Izrada autorice

Iz Tablice 6 vidljivo je kako ispitanici nemaju pozitivno ni negativno mišljenje od cijeni veganskih proizvoda. Na izjavu kako kupovanje veganske hrane teško pada na njihov budžet, odgovorili su u prosjeku kako se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom (A.S.=3,07±1,29). Također, aritmetička sredina za tvrdnju kako si ne mogu priuštiti veganske proizvode, rezultirala je neodređenom prosječnom ocjenom (A.S.=2,70±1,23). S izjavom kako ih nedostatak novaca sprječava da se hrane zdravije, ispitanici se u pravilu ne slažu (A.S.=2,42±1,35). Ukupna prosječna ocjena za konstrukt dokazuje ambivalentnost ispitanika prema ulozi cjenovne pristupačnosti veganskih proizvoda (A.S.=2,73±1,29).

Poslijednji konstrukt *namjera kupnje* odnosi se na šesti set tvrdnji, njih 3, kojima se ispituje namjera kupnje veganskih proizvoda. Prosječna ocjena i odstupanja navedena su u sljedećoj tablici.

**Tablica 7:** Namjera kupnje

TVRDNJE	ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
Kupio/la bih veganske proizvode.	3,39	1,29
Planiram konzumirati veganske proizvode.	2,99	1,30
Imam namjeru kupiti veganske proizvode u idućih nekoliko dana.	2,61	1,34
<b>Ukupno:</b>	3	1,31

Izvor: Izrada autorice

Iz Tablice 7 vidljivo je kako ispitanici nisu sigurni u svoju namjeru kupnje (A.S.=3,39±1,29), konzumacije (A.S.=2,99±1,30) ili kupnje veganskih proizvoda u idućih nekoliko dana (A.S.=2,61±1,34). Prosječna ocjena je stoga, točno u sredini ljestvice što potvrđuju i prethodni odgovori ispitanika iz ovog konstrukta (A.S.=3±1,31).

### 4.3. Testiranje hipoteza

Kako bi se provjerile hipoteze istraživanja, provedena je korelacijska analiza te su dobivene vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati su prikazani u Tablici 8.

**Tablica 8:** Korelacijska analiza

	Svijest o vlastitom zdravlju	Briga o dobrobiti životinja	Briga o okolišu	Stavovi	Cjenovna pristupačnost	Namjera kupnje
Svijest o vlastitom zdravlju	1					
Briga o dobrobiti životinja	0.143	1				
Briga o okolišu	0.073	0.574	1			
Stavovi	0.029	0.052	0.217	1		
Cjenovna pristupačnost	-0.162	0.005	0.119	0.185	1	
<b>Namjera kupnje</b>	<b>0.165</b>	<b>0.348</b>	<b>0.429</b>	<b>0.315</b>	<b>0.098</b>	<b>1</b>

Izvor: Izrada autorice

Korelacijskom analizom utvrđena je slaba pozitivna povezanost između svijesti o vlastitom zdravlju i namjere kupnje veganskih proizvoda ( $r=0,165$ ,  $p<0,05$ ). Sljedeće je utvrđena umjerena i pozitivna povezanost između brige o dobrobiti životinja i namjere kupnje veganskih proizvoda ( $r=0,348$ ,  $p<0,05$ ). Također, utvrđena je umjerena i pozitivna povezanost između brige o okolišu i namjere kupnje veganskih proizvoda ( $r=0,429$ ,  $p<0,05$ ). Umjerena i pozitivna povezanost očituje se i između stavova i namjere kupnje veganskih proizvoda ( $r=0,315$ ,  $p<0,05$ ). Naposljetku, konstatirana je slaba pozitivna povezanost između cjenovne pristupačnosti i namjere kupnje veganskih proizvoda ( $r=0,098$ ,  $p<0,05$ ). Pomoću ove korelacijske analize, odnosno Pearsonovim koeficijentom korelacije, utvrđuje se prihvaćaju li se ili odbacuju sljedeće hipoteze istraživanja:

*H1 Svijest o vlastitom zdravlju statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.* → Hipoteza se prihvaća.

*H2 Briga o dobrobiti životinja statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.* → Hipoteza se prihvaća.

*H3 Briga o okolišu statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.*

*H4 Stavovi potrošača prema veganskoj prehrani statistički su značajno povezani s namjerom kupnje veganskih proizvoda.* → Hipoteza se prihvaća.

*H5 Cjenovna pristupačnost veganskih proizvoda statistički je značajno povezana s namjerom kupnje veganskih proizvoda.* → Hipoteza se prihvaća.

Prema tome, zaključuje se da je povećanje svijesti o vlastitom zdravlju, brige o dobrobiti životinja, brige o okolišu, stavova o veganskoj prehrani i percepcije cjenovne pristupačnosti kod potrošača povezano s povećanjem namjere kupnje veganskih proizvoda. Iako su sve veze statistički značajne, koeficijenti korelacije ukazuju da je posebnu pažnju potrebno obratiti na

brigu o dobrobiti životinja, brigu o okolišu te stavove potrošača čije su se veze s namjerom kupnje pokazale znatno jače.

#### **5.4. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja**

Istraživanje je ostvarilo prethodno postavljene ciljeve, međutim, postoje određena ograničenja koja valja uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Istraživanje je provedeno na relativno malom broju ispitanika da bi se zaključivalo na populaciji – istraživanju je pristupilo 170 osoba. Većina ispitanika, kao i u ostalim proučenim istraživanjima, bile su žene što nije optimalna struktura koja bi dala reprezentativan odraz javnog mnijenja. Gotovo polovica ispitanika je u dobnoj skupini od 26 do 35 godina života, te je završila diplomski studij i zaposlena je na puno radno vrijeme, a mjesečna primanja im iznose od 1001 do 1500 eura. To govori kako su ispitanici u glavnini mlađi situirani ljudi koji raspolažu određenim financijskim sredstvima pa bi u budućim istraživanjima možda bilo dobro dati naglasak na mlađu populaciju ili pak onu stariju populaciju te istražiti kako njihova primanja i obrazovanje utječu na namjeru kupnje veganskih proizvoda. U uzorku se također većinski nalaze ljudi koji konzumiraju meso pa bi u sljedećim istraživanjima bilo korisno prikupiti više ispitanika različitih prehrambenih navika kako bi se mogle istražiti eventualne statistički značajne razlike u stavovima i motivaciji vegana i nevegana. Sljedeće ograničenje proizlazi iz zavisne varijable – namjera kupnje. Namjera se može razlikovati od stvarnog ponašanja potrošača, stoga se budućim istraživanjima preporuča da ispitažu što potiče ili sprječava potrošače u stvarnom činu kupnje. Isto tako, istraživanje bi bilo zanimljivo provesti kroz nekoliko godina, na reprezentativnom uzorku kako bi se vidjelo mijenjaju li se opći stavovi populacije prema veganskoj prehrani.

## Zaključak

Danas se sve više popularizira veganski način prehrane. Mnogi ističu benefite veganske prehrane po zdravlje čovjeka, po okoliš i životinje. Prethodna istraživanja pokazuju kako samodeklarirani vegani često smatraju da je mesna industrija loša po okoliš i životinje i kako radi toga nastoje smanjiti unos mesa. Istraživanja koja su temelj ovog rada dokazuju i kako postoji rastući trend samodeklariranih fleksitarijanaca. Mnoge su studije pokazale kako potrošači povezuju zdrav život sa zdravom prehranom. Neke od najvažnijih tendencija koje potrošači imaju danas su dobra prehrana i svakodnevna tjelovježba.

Prema istraživanjima često se kao najvažniji razlog za postajanje veganom ističe moral, a na drugom mjestu zdravlje. Cijena uglavnom nije bila najutjecajnija pri odlučivanju kod kupnje veganskih proizvoda pa su tako i u ovom istraživanju potrošači u prosjeku bili ambivalentni prema cijeni veganskih proizvoda. Prethodna istraživanja slažu se kako su neki fleksibilni oblici veganstva i vegetarijanstva u porastu i predviđa im se kontinuirani rast. Veganstvo postaje sve češći odabir ljudi svih dobnih skupina, što se može vidjeti i u supermarketima u kojima se police danas nerijetko rezerviraju isključivo za proizvode s veganskim oznakama. Literatura pokazuje kako je veganska oznaka važna kod kupnje veganskih proizvoda jer potrošači takav proizvod u usporedbi s onim bez oznake, percipiraju zdravijim. Mnoga istraživanja bave se prehrambenim navikama, no ne istražuju veganstvo u njegovoj srži, već ga smatraju samo vrstom vegetarijanske prehrane što stvara nedovoljan broj istraživanja o veganskoj prehrani te su motivi i stavovi ispitanika o veganstvu tada često nedovoljno definirani.

U istraživanju provedenom u okviru ovog rada većina ispitanika jede meso i životinjske proizvode u svojoj svakodnevici, međutim mnogi pokušavaju smanjiti unos mesa. Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi jesu li veze između svijesti o vlastitom zdravlju, brige o dobrobiti životinja, brige o okolišu, stavova potrošača i cjenovne pristupačnosti veganskih proizvoda statistički značajno povezane s namjerom kupnje veganskih proizvoda. Sve hipoteze u radu se prihvaćaju, iako kod nekih postoji slaba, a kod nekih umjerena pozitivna povezanost s namjerom kupnje veganskih proizvoda. Stoga se zaključuje kako su svijest o vlastitom zdravlju, briga o dobrobiti životinja, briga za okoliš, stavovi i cjenovna pristupačnost, važni čimbenici u poticanju kupnje veganskih proizvoda odnosno prakticiranju veganske prehrane.

## Reference

- Adams, Carol J., 1991. Ecofeminism and the Eating of Animals, *Hypatia*, 6(1): 125–145.
- Adams, Carol J., 2018. The sexual politics of meat, *Living with Contradictions*, 548-557.  
London: Routledge
- Al-Hashimi M. i Aldhari S., 2019 Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain, *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4): 291.
- Barkas, J., 1975. *The Vegetable Passion*, New York: Charfes Scribner's Sons.
- Beardsworth, A. i Keil, T., 1992. The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers, *The Sociological Review*, 40 (2): 253-293.
- Bosanac M., Mandić O., i Petković S., 1977. *Rječnik sociologije i socijalne psihologije*, Zagreb: Informator.
- Bryant, C.J., 2019. We Can't Keep Meating Like This: Attitudes towards Vegetarian and Vegan Diets in the United Kingdom, *Sustainability*, 11 (23): 1-17.
- Burton, J., 1950. *Advertising Handbook*, New York: PrenticeHall, Inc.
- Chin, M. G., Fisak, B., i Sims, V. K., 2002. Development of the Attitudes Toward Vegetarians Scale, *Anthrozoös*, 15 (4): 341-342.
- Clark, S.R.L., 1984. *The Moral Status of Animals*, London: Oxford University Press.
- Cole, M., 2008. Asceticism and hedonism in research discourses of veg\*anism, *British Food Journal*, 110: 706–716.
- Cole, M., i Morgan, K., 2011. Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers, *The British Journal of Sociology*, 62 (1): 34–153.

- Dakin, B. C., Ching, A. E., Teperman, E., Klebl, C., Moshel, M., i Bastian, B., 2021. Prescribing vegetarian or flexitarian diets leads to sustained reduction in meat intake, *Appetite*, 164: 1-10.
- Davey G.K., Spencer E.A., Appleby P.N., Allen N.E., Knox K.H. i Key T.J., 2003. EPIC-Oxford: lifestyle characteristics and nutrient intakes in a cohort of 33 883 meat-eaters and 31 546 non meat-eaters in the UK, *Public health nutrition*, 6: 259-269.
- Dibsdall, L., Lambert, N., Bobbin, R., i Frewer, L., 2003. Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables, *Public Health Nutrition*, 6 (2): 159-168.
- Divković M., 1980. Motus, us, m. i moveo, movi, motum, u: *Latinsko-hrvatski rječnik za škole*, Zagreb: Reprint izd.
- Dunlap, R.E. i Jones, R.E., 2002. Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issue, U *Handbook of Environmental Sociology*, 482-524. Westport: Greenwood Press.
- Franzen, A. i Vogl, D., 2013. Two Decades of Measuring Environmental Attitudes: A Comparative Analysis of 33 Countries, *Glob. Environ. Chang.*, 23(5): 1001–1008.
- Gould, S.J., 1990. Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale, *American Journal of Preventive Medicine*, 6: 228–237.
- Grbac, B. i Lončarić D., 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci: Ekonomski fakultet.
- Greenebaum, J., 2018. Vegans of color: Managing visible and invisible stigmas, *Food Culture & Society*, 21: 680–697.
- Howe, N., i Strauss, W., 1992. *The new generation gap. The Atlantic Monthly*, 270 (6): 67-89 .
- IdTechEx, *The Meat Industry is Unsustainable*, <https://www.idtechex.com/en/research-article/the-meat-industry-is-unsustainable/20231> (pristupljeno 12. veljače 2023.)
- Inglehart, R., 1995. Public Support for Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies, *Political Science & Politics*, 28: 57–72.

- Jakšić, J. 2023. Motivacija. Psihopedagoški pristup, *Kateheza: časopis za vjeronauk u školi, katehezu i pastoral mladih*, 25 (1): 5-16.
- Josef E. i Hierzenberger G. 1973. *Praktisches Wörterbuch der Religionspädagogik und Katechetik*, Beč: Herder.
- Knežević, S., i Bilić, N., 2015. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6 (1): 157-164.
- Kotler, P., 2002. *Upravljanje marketingom*, Osijek: Mate d.o.o.
- Lawrence M.A. i McNaughton S.A., 2019. Vegetarian diets and health, *BMJ Clinical research*, 366: 52-72.
- Lea, E., i Worsley, 2003. Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia, *Public Health Nutrition*, 6(5): 505–511.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., i Mummery, K., 2002. Eating “Green”: Motivations behind organic food consumption in Australia, *Sociologia Ruralis*, 42(1): 23–40.
- Mai, R. i Hoffmann, S., 2012. Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products, *Journal of Consumer Behavior*, 11: 316–328.
- Markowski, K. L., i Roxburgh, S., 2019. “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets, *Appetite*, 135: 1–9.
- Marquart-Pyatt, S.T., 2012. Contextual influences on environmental concerns cross-nationally: A multilevel investigation, *Social science research*, 41(5): 1085–1099.
- McDonald, B., 2000. "Once You Know Something, You Can't Not Know It": An Empirical Look at Becoming Vegan, *Society & Animals*, 8(1): 1-23.
- Midgley, M., 1983. *Animals and Why they Matter*, Georgia: University of Georgia Press.
- Miguel, I., Coelho, A., i Bairrada, C. M., 2020. Modelling attitude towards consumption of vegan products, *Sustainability*, 13(1): 4-9.



- Mullee, A., Vermeire, L., Vanaelst, B., Mullie, P., Deriemaeker, P., Leenaert, T. i Huybrechts, I., 2017. Vegetarianism and meat consumption: A comparison of attitudes and beliefs between vegetarian, semi-vegetarian, and omnivorous subjects in Belgium, *Appetite*, 114: 299-305.
- Nakić, S., 2014. Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5(1): 14-21.
- National Geographic, 2022. *Is your favorite 'green' product as eco-friendly as it claims to be?*, <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/what-is-greenwashing-how-to-spot> (pristupljeno 23. prosinca 2023.)
- Pagiaslis, A. i Krontalis, A.K., 2014. Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs, *Psychology & Marketing*, 31(5): 335–348.
- Papier K, Tong TYN, Appleby PN, Bradbury KE, Fensom GK, Knuppel A, i dr., 2019. Comparison of Major Protein-Source Foods and Other Food Groups in Meat-Eaters and Non-Meat-Eaters in the EPIC-Oxford Cohort, *Nutrients*, 11: 824.
- Poljak, V. 1990. *Didaktika*, Zagreb: Školska knjiga.
- Potts, A., i Parry, J., 2010. Vegan Sexuality: Challenging heteronormative masculinity through meat-free sex, *Feminism & Psychology*, 20: 53–72.
- Povey, R., Wellens, B., i Conner, M., 2001. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence, *Appetite*, 37(1): 15–26.
- Random House. 2001. *Random House Webster's Dictionary*, New York: Ballantine Books.
- Regan, T., 1984. *The Case for Animal Rights*, London: Routledge.
- Rosenfeld, D. L., Rothgerber, H. i Tomiyama, A. J., 2019. Mostly vegetarian, but flexible about it: Investigating how meat-reducers express social identity around their diets, *Social Psychological and Personality Science*, 11(3): 406–415.
- Russell, W. i Joan, W., 1978. Environmental concern: The development of a measure, *Environment and Behavior*, 10(1): 3–15.

- Sanchez-Sabate R. i Sabaté, J., 2019. Consumer attitudes towards environmental concerns of meat consumption: A systematic review, *International journal of environmental research and public health*, 16(7): 1220.
- Schupbach R, Wegmuller R, Berguerand C, Bui M i Herter-Aeberli I., 2017. Micronutrient status and intake in omnivores, vegetarians and vegans in Switzerland, *The American journal of clinical nutrition*, 56: 283.-293
- Simoons. F.J., 1961. *Eat Not This Flesh: Food Avoidances in the Old World* Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Singer, P., 1976., *Animal Liberation*, London: Harper Collins.
- Segovia-Siapco G, i Sabate J., 2019. Health and sustainability outcomes of vegetarian dietary patterns: a revisit of the EPIC-Oxford and the Adventist Health Study-2 cohorts, *European journal of clinical nutrition*, 72: 60-70.
- Son, G.Y.T. i Bulut, M., 2016. Vegan and vegetarianism as a lifestyle, *Journal of Human Sciences*, 13(1): 830-843.
- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., i Carneiro-Otto, F., 2022. Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions, *Appetite*, 175: 106048.
- Sualakamala, S. i Huffman, L., 2010. Value Negotiation for Healthy Food Selection in Restaurants, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(4): 242–256.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z. i Szigeti, O., 2012. The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods, *Appetite*, 58: 406–413.
- The Shelf, *What Makes Them Buy: Gen Z Buyer Behaviors in 2023.*, <https://www.theshelf.com/the-blog/generation-z/> (pristupljeno 2. studenog2023.)
- Teng, C.-C., i Lu, C.-H., 2016. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, *Appetite*, 105: 95-105.
- The Minimalist Vegan. *12 Types of Vegans and Vegetarians Explained*, <https://theminimalistvegan.com/types-of-vegans-and-vegetarians/> (pristupljeno 12. studenog 2023.)

- Twigg, J., 1979. Food for Thought: Purity and Vegetarianism, *Religion*, 9: 13-35.
- Twigg, J., 1983. *Vegetarianism and the Meanings of Meat, The Sociology of Food and Eating*, Aldershot: Gower.
- Twine, R. 2014. Vegan kill joys at the table: Contesting happiness and negotiating relationships with food practices, *Societies*, 4(4): 623-639.
- Ventura, B.A., von Keyserlingk, M.A. i Weary, D.M., 2015. Animal welfare concerns and values of stakeholders within the dairy industry, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(1): 109–126.
- Waldmann A, Koschizke JW, Leitzmann C, i Hahn A., 2003. Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: Results from the German vegan study, *European journal of clinical nutrition*, 57: 947-955.
- Wolf, C.A., Tonsor, G.T., 2017. Cow welfare in the US dairy industry: Willingness-to-Pay and willingness-to-supply, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42: 164.–179.
- World Organisation for Animal Health, *Animal Welfare at WOAHA*, <https://www.woah.org/en/what-we-do/animal-health-and-welfare/animal-welfare/>, (pristupljeno 20. siječnja 2023.)
- Yadav, R. i Pathak, G. S., 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, 135: 732–739.

## Popis ilustracija

### Tablice

Tablica 1.	Socio – demografska struktura ispitanika	37
Tablica 2.	Svijest o vlastitom zdravlju	40
Tablica 3.	Percepcija dobrobiti životinja	40
Tablica 4.	Briga o okolišu	41
Tablica 5.	Stavovi	42
Tablica 6.	Cjenovna pristupačnost	43
Tablica 7.	Namjera kupnje	44
Tablica 8.	Korelacijska analiza	45

### Grafikoni

Grafikon 1.	Tip prehrane ispitanika	38
Grafikon 2.	Mišljenje ispitanika o tome hrane li se zdravo	39

## **Prilozi**

### **Prilog 1: Upitnik**

#### **Istraživanje motivacije i stavova potrošača prema veganskoj prehrani**

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite 10 minuta Vašeg vremena i ispunite upitnik u nastavku. Ovo istraživanje provodi se u svrhu prikupljanja podataka potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci. Svrha istraživanja je ispitati motivaciju i stavove potrošača prema veganskim proizvodima. Anketi možete pristupiti bez obzira na Vaše prehrambene navike. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. U slučaju dodatnih pitanja i komentara možete se obratiti na mail [ds3488@fthm.hr](mailto:ds3488@fthm.hr)

Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu!

#### **1. Što od sljedećega najbolje odgovara Vašem tipu svakodnevne prehrane:**

- a) Jedem sve (meso i mliječni proizvodi su mi dio svakodnevne prehrane).
- b) Jedem sve, ali pokušavam smanjiti unos mesa (fleksitarijanac/ka).
- c) Ne jedem meso, ali jedem ribu (pesketarijanac/ka).
- d) Ne jedem meso ni ribu, ali jedem mliječne proizvode (vegetarijanac/ka).
- e) Ne konzumiram nikakve proizvode životinjskog porijekla (vegan/ka).

#### **2. Smatrate li da se hranite zdravo?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

**3. Slijedi nekoliko tvrdnji o Vašem zdravlju. Označite od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja (gdje 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").**

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Puno razmišljam o svom zdravlju.	1	2	3	4	5
Vrlo sam osviješten/a po pitanju svoga zdravlja.	1	2	3	4	5
Pozorno pratim promjene u svome zdravlju.	1	2	3	4	5
Sam/sama sam odgovoran/na za vlastito zdravlje.	1	2	3	4	5

**4. Slijedi nekoliko tvrdnji o Vašoj percepciji dobrobiti životinja. Označite od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja (gdje 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").**

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Veganska hrana je proizvedena na način da ne nanosi bol životinjama.	1	2	3	4	5
Veganska hrana je proizvedena na način da poštuje prava životinja.	1	2	3	4	5
Životinje bi trebale biti držane u svome	1	2	3	4	5

prirodnom okruženju.					
Stalo mi je do dobrobiti životinja.	1	2	3	4	5
Životinje ne bi smjele patiti.	1	2	3	4	5
Tvrtke bi trebale imati u vidu vlastiti profit, ali i dobrobit životinja.	1	2	3	4	5

**5. Slijedi nekoliko tvrdnji o Vašoj percepciji brige za okoliš. Označite od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja (gdje 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").**

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Veganska hrana proizvedena je na okolišno prihvatljiv način.	1	2	3	4	5
Veganska hrana proizvedena je tako da ne šteti ravnoteži prirode.	1	2	3	4	5
Veganski proizvodi imaju okolišno prihvatljiva pakiranja.	1	2	3	4	5
Kada ljudi zadiru u prirodu, to često rezultira katastrofalnim posljedicama.	1	2	3	4	5

Ljudi bi trebali živjeti u skladu s prirodom kako bi preživjeli.	1	2	3	4	5
Ljudi iskorištavaju okoliš.	1	2	3	4	5
Čovjek nije stvoren kako bi dominirao nad ostatkom prirode.	1	2	3	4	5

**6. Slijedi nekoliko tvrdnji o Vašim stavovima prema veganstvu i veganima. Označite od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja (gdje 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").**

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Interesira me znati više o veganskim proizvodima.	1	2	3	4	5
Uzeo/uzela bih u obzir veganske proizvode kao jedan od svojih izbora pri kupnji.	1	2	3	4	5
Imam pozitivan osjećaj kupujući veganske proizvode.	1	2	3	4	5
Vegani previše pričaju o svojim vjerovanjima i prehrani.	1	2	3	4	5



Vegani štete tradiciji zemlje u kojoj živim.	1	2	3	4	5
Odbijati jesti meso i životinjske proizvode samo je faza.	1	2	3	4	5
Biti vegan opcija je samo za one koji žive u modernim društvima.	1	2	3	4	5

**7. Slijedi nekoliko tvrdnji o Vašoj percepciji cjenovne pristupačnosti određenih namirnica. Označite od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja (gdje 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem")**

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kupovanje veganske hrane teško pada na moj budžet.	1	2	3	4	5
Ne mogu si priuštiti kupnju veganskih proizvoda.	1	2	3	4	5
Nedostatak novaca sprječava me da se hranim zdravije.	1	2	3	4	5

**8. Slijedi nekoliko tvrdnji o Vašoj namjeri kupnje. Označite od 1 do 5 Vaš stupanj slaganja (gdje 1 označava "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem").**

TVRDNJA	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kupio/la bih veganske proizvode.	1	2	3	4	5
Planiram konzumirati veganske proizvode.	1	2	3	4	5
Imam namjeru kupiti veganske proizvode u idućih nekoliko dana.	1	2	3	4	5

**Socio-demografski podaci:**

1. Spol:

- Muško
- Žensko

2. Vaše godine života:

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

3. Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola

- Prijediplomski studij
- Diplomski studij
- Postdiplomski studij/doktorat

4. Radni status:

- Zaposlen/a na puno radno vrijeme
- Zaposlen/a na pola radnog vremena
- Samozaposlen/a
- Student
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

5. Mjesečna primanja:

- Do 300 eura
- Od 301 do 500 eura
- Od 501 do 700 eura
- Od 701 do 1000 eura
- Od 1001 do 1500
- Od 1501 do 2000 eura
- Više od 2000 eura