

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POTROŠAČA O KORIŠTENJU LJEKOVITOG I AROMATIČNOG BILJA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU

Škec, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Veleučilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:697445>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



REPUBLIKA HRVATSKA
VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Marko Škec, bacc.ing.agr.

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POTROŠAČA O
KORIŠTENJU LJEKOVITOG I AROMATIČNOG
BILJA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI**

Diplomski rad

Križevci, 2023.

REPUBLIKA HRVATSKA
VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Stručni diplomski studij: *Poljoprivreda*
Usmjerenje: *Održiva i ekološka poljoprivreda*

Marko Škec, bacc.ing.agr.

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POTROŠAČA O
KORIŠTENJU LJEKOVITOG I AROMATIČNOG
BILJA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJI**

Diplomski rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

1. dr. sc. Renata Erhatic, prof.struč.stud., predsjednica povjerenstva i članica
2. dr. sc. Kristina Svrznjak, prof.struč.stud., mentorica i članica povjerenstva
3. dr. sc. Silvije Jerčinović, prof.struč.stud., član povjerenstva

Križevci, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj	1
1.2. Hipoteze	1
2. PREGLED LITERATURE	2
2.1. Ponašanje i stavovi potrošača ljekovitog i aromatičnog bilja	2
<i>2.1.1. Kulturni čimbenici</i>	5
<i>2.1.2. Društveni čimbenici</i>	6
<i>2.1.3. Osobni čimbenici</i>	7
<i>2.1.4. Psihološki čimbenici</i>	8
<i>2.1.5. Proces donošenja odluke o kupnji</i>	9
2.2. Ljekovito i aromatično bilje	12
2.3. Proizvodnja ljekovitog i aromatičnog bilja u svijetu i Hrvatskoj	14
2.5. Ekološki uzgoj ljekovitog i aromatičnog bilja	18
3. MATERIJALI I METODE	20
4. REZULTATI I RASPRAVA	21
4.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika	21
4.2. Konzumacija ljekovitog i aromatičnog bilja	24
4.3. Vrste, način i učestalost korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja	26
4.4. Kupnja ljekovitog bilja	29
4.5. Motivacija za učestaliju kupnju ljekovitog i aromatičnog bilja	34
5. ZAKLJUČAK	36
6. LITERATURA	38
7. PRILOZI	41
SAŽETAK	
SUMMARY	
ŽIVOTOPIS	

1. UVOD

Još od davnina ljudi su koristili ljekovito i aromatično bilje u različite svrhe, od medicine do kulinarstva. Danas je korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja postalo sve učestalijem, a njegova djelotvornost gotovo neupitna. Tijekom ranijih godina ljekovito i aromatično bilje nije se koristilo u tolikoj količini kao danas. Danas ljudi sve više obraćaju pažnju na prirodne proizvode i održivi razvoj, pa samim time i na korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja. Međutim, često postoje određena ograničenja kod nedostupnosti proizvoda, cijene proizvoda ili ljudi jednostavno nemaju naviku korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja. Upravo je ovo istraživanje provedeno kako bi se uvidjelo koliko ljudi, na koji način koriste ili ne koriste ljekovito i aromatično bilje.

1.1. Svrha i cilj

Svrha ovog rada je dobivenim rezultatima istraživanja prikazati stavove potrošača Zagrebačke županije o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja. Rezultati rada mogli bi pomoći proizvođačima kako bi uvidjeli trenutno stanje što se tiče korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja na području Zagrebačke županije, te kako unaprijediti dostupnost i prodaju istih. Također, rad će pomoći studentima u istraživanju ovog područja.

Glavni cilj istraživanja je utvrditi utječe li kvaliteta na kupnju proizvoda te razmišljaju li potrošači o samom proizvodu za vrijeme kupnje ili ih je kod proizvoda privuklo nešto sasvim drugo.

1.2. Hipoteze

U radu se ispituje pet hipoteza:

- više od 50% ispitanika kupuje ljekovito i aromatično bilje jednom tjedno.
- cijena nije presudan čimbenik kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja.
- osnovna prepreka kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja je nedostupnost proizvoda.
- potrošači ljekovito i aromatično bilje kupuju isključivo zbog pozitivnog učinka na zdravlje.
- podrijetlo proizvoda je glavni čimbenik kod odabira proizvoda.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Ponašanje i stavovi potrošača ljekovitog i aromatičnog bilja

U današnje vrijeme ljudi se smatraju svakodnevnim potrošačima, bilo da kupuju proizvode ili koriste određene usluge. Na tržištu se kao potrošači pojavljuju fizičke i pravne osobe, skupine potrošača, poslovni subjekti, neprofitne organizacije, država te njezine institucije. Određeni poslovni subjekti usmjereni su na zadovoljavanje potreba drugih poslovnih subjekata. Krajnji potrošači su osobe koje troše proizvode i koriste usluge koje nabavljaju (Uvalić, 2019). Poslovanje s kupcima je vrlo dinamičan proces, razlog tomu su promjene u trendovima, promjene ukusa potrošača i drugo, što naposljetku dovodi do kontinuiranog ispitivanja njihovih želja. Kako bi se postigla konkurentnost potrebno je kontinuirano pratiti ponašanje potrošača. Prema Uvalić, (2019), potrošači se međusobno razlikuju prema: dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti te ukusu.

S obzirom da tijekom kupnje čovjek doživljava različite emocije, ponašanje potrošača je postalo zanimljivo područje za znanstvenike. Ovo područje je relativno mlada znanstvena disciplina, počela se istraživati tek u 20.stoljeću, a istražuje procese u kojima pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti određena dobra ili usluge (Golub, 2021). Grbac i Lončarić (2010) definiraju ponašanje potrošača kao specifični oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga. U trenutku kada poduzeće svoje poslovanje počne temeljiti na marketinškoj koncepciji, prema kojoj poduzeća ne stavljaju na prvo mjesto proizvod, nego se usredotočuje na potrošače nudeći im proizvod koji oni traže, ponašanje potrošača iz znanstvenog aspekta postaje sve zanimljivije. Golub (2021), navodi kako je ponašanje potrošača dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmijeni aspekata života potrošača.

Pri proučavanju ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci prolaze pet osnovnih načela, a to su (Kesić, 2006; Raguž, 2019; Benja 2019):

- Potrošač je suveren – dostupnost informacija omogućuje potrošaču da lakše donese zaključak o onome što smatraju najboljim osobnim izborom. Ovo načelo pokazuje da se potrošači mogu prilagođavati.
- Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – veliki broj varijabli imaju pozitivan ili negativan utjecaj na donošenje odluka potrošača. Istraživanje koje je usmjereno na neke elemente potrošača i zajedničku povezanost ima za cilj objasniti sam proces donošenja odluke, te također razumjeti ponašanje potrošača.

- Na ponašanje potrošača može se utjecati – marketinški stručnjaci mogu utjecati na ponašanje potrošača tako što će elemente prilagoditi potrebama, te ako kod potrošača postoji potreba za određenim proizvodom.
- Utjecaji na ponašanje potrošača moraju biti društveno prihvatljivi – kada se na potrebe potrošača proizvođači i trgovci ponašaju u skladu prihvatljive etike i morala, povećavaju zadovoljne potrošače i pri tome ne utječu na njihovo donošenje odluke. To su: letci, tv, radio, internet i slično.
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces – marketinški stručnjaci moraju pratiti promjene u okruženju i kod potrošača jer ne vrijede iste strategije za sve vrste.

Ponašanje potrošača obuhvaća tri faze (Slika 1), a to su:

- faza kupnje;
- faza konzumiranja;
- faza odlaganja (Kesić, 2006; Raguž, 2019; Uvalić, 2019).



Slika 1. Faze ponašanja potrošača

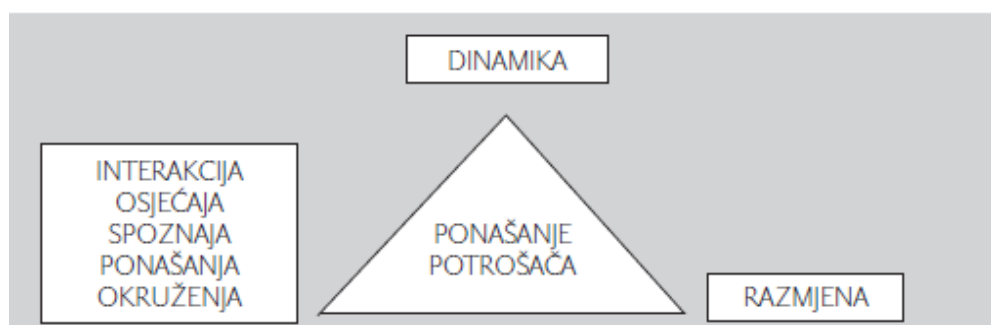
Izvor: Franulović-Trenta, 2018.

U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga, a najveći broj istraživanja o ponašanju potrošača je upravo o fazi kupnje. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja, dok faza odlaganja predstavlja odluku potrošača što učiniti s konzumiranim proizvodom. Ova faza je u današnje vrijeme vrlo problematična po pitanju održivog razvoja i zaštite okoliša (Franulović-Trenta, 2018).

Kesić (2006) navodi kako je ponašanje potrošača podložno promjenama te je pod utjecajem različitih čimbenika, pa primjene u okolnostima kod razmjene usluga i dobara

izazivaju različita ponašanja potrošača. Na ponašanje potrošača djelomično utječu geografski čimbenici kao što su geografsko područje, klima, reljef, gustoća naseljenosti, veličina urbanih područja. Navedeni čimbenici primarno djeluju na način života te posredno na strukturu potrošnje. Stanovnici istih geografskih područja imaju slične potrebe, običaje i vrijednosti kojima teže. Prema autoru Golub (2021) značajke koje opisuju ponašanje potrošača su sljedeće (Slika 2):

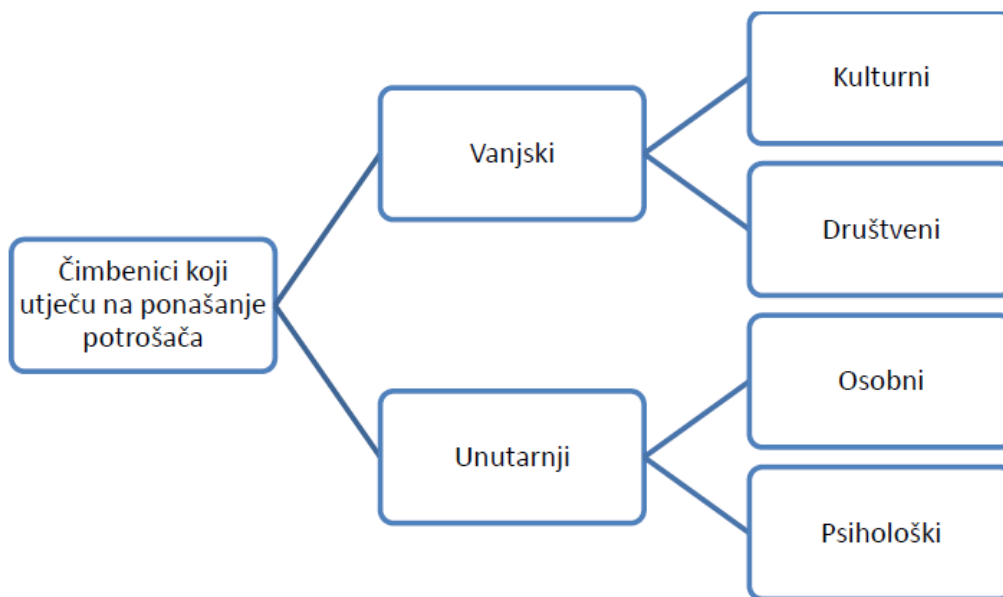
- Ono je dinamično;
- Obuhvaća osjećaje, spoznaju, ponašanje i događaje u okruženju;
- Podrazumijeva razmjenu (Golub, 2021).



Slika 2. Značajke ponašanja potrošača

Izvor: Grbac, Lončarić, 2010.

Na ponašanje potrošača utjecaj imaju različiti čimbenici (Slika 3) te je vrlo promjenjivo. Dijele se u dvije skupine, a to su vanjski i unutarnji. U unutarnje čimbenike spadaju kulturni i društveni, a u unutarnje osobni i psihološki čimbenici (Majdenić, 2016; Seretinek, 2017).



Slika 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Majdenić 2016.

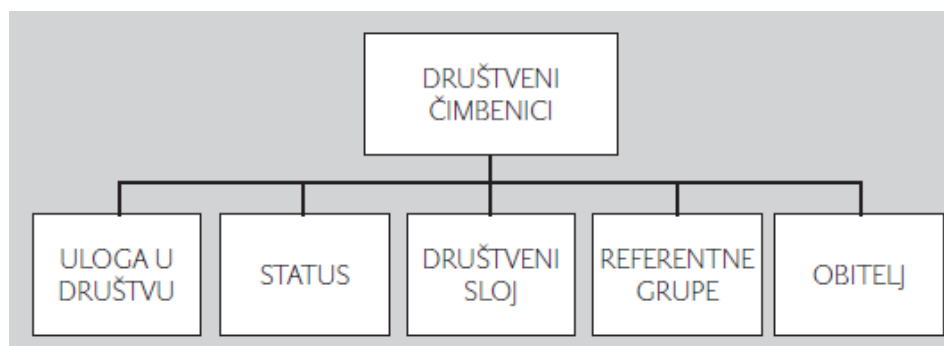
2.1.1. Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici uvelike određuju ponašanje potrošača. Kulturno okruženje pojedinca se najčešće definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom okruženju, koje se prenosi s generacije na generaciju. To je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge (Seretinek, 2017). Isti autor navodi kako je kultura skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih institucija. Osnovne kulturne odrednice su jezik, društvene institucije, materijalna proizvodnja i simboli te religija. Kultura ima temeljni utjecaj u društva pomoću društvenih institucija određuje granice prihvatljivog ponašanja (Grbac i Lončarić, 2010). Kultura omogućuje pojedincima da komuniciraju i interpretiraju kao pripadnici društva. Kultura utječe na ponašanje pripadnika kao što i oni utječu na nju (Raguž, 2019).

Kultura se stvara, a stvaraju ju ljudi uz pomoć tri nezavisna sustava elemenata: ideološkim sustavom koji se sastoji od ideja, vjerovanja, vrijednosti i načinom razmišljanja čime ljudi uče što je prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje, (2) tehnološkim sustavom koji obuhvaća vještine, snage i umijeća koje omogućuju ljudima proizvodnju materijalnih dobara i (3) organizacijskim sustavom, kao na primjer posredstvom obitelji ili društvenim klasama, koji omogućavaju ljudima koordinaciju njihova ponašanja u aktivnostima s drugim ljudima (Grbac i Lončarić, 2010).

2.1.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici se dijele na referentne grupe, obitelj, uloge i status. Podjela je prikazana slikom 4.



Slika 4. Podjela društvenih čimbenika

Izvor: Grbac i Lončarić 2010.

Potrošači pripadaju različitim društvenim skupinama te imaju različite uloge. Ulogu u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati. Svaki pojedinac ima više uloga u društvu kao na primjer muškarac istodobno može biti roditelj, suprug i poslovni čovjek (Grbac i Lončarić, 2010). U isti društveni stalež pripadaju ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Pripadnici jednog društvenog staleža mogu utjecati i na druge pripadnike iz tog istog staleža (Raguž, 2019). Prema Golub (2021), društveni stalež određen je kompleksnim skupom varijabli, koji uključuje dohodak, obiteljsko podrijetlo, zanimanje, bogatstvo, rasa, etička pripadnost i vlasništvo.

Pod statusom se podrazumijeva mjerilo ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima. Status se može postići rođenjem ili stjecanjem, a najznačajniji čimbenici koji ga određuju su obrazovanje, zanimanje, prihodi, imovina i drugo. Status je promjenjiv, a može biti rezultat promjene čimbenika koji ga uvjetuju kao na primjer prihodi (Grbac i Lončarić, 2010). Položaj potrošača u društvenom sloju ne određuje samo količina novca koju troši, već i na koji način ga troši, te vrsta prodavaonice u kojoj kupuje (Golub, 2021). Referentnu grupu čine dvoje ili više pojedinaca koji dijele slična mišljenja, vrijednosti, norme te imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača određuju na način da utječu na njihove stavove, predodžbu o sebi i stilu života. Grupe imaju veliki utjecaj na potrošača kada mu je privlačnija, kada ima niže samopoštovanje te kada ima želju za izbjegavanjem sukoba. Postoje tri načina kojima referentna grupa utječe na

ponašanje potrošača a to su: informacijskim, identifikacijskim i normativnim utjecajem. Karakteristično je za referentne grupe da imaju svojeg voditelja čije se mišljenje poštuje (Grbac i Lončarić, 2010). Isti autori smatraju da obitelj ima najsnažniji utjecaj na svakog potrošača, te ima četiri vrlo važne funkcije a to su: funkcija socijalizacije, ekonomskog blagostanja, emocionalne potpore i uspostavljanje prikladnog životnog stila. Utjecaj obitelji na potrošačke odluke pojedinca može se promatrati na dva načina. Kao prvo, obitelj utječe na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca, i mnoge odluke donose se u krugu obitelji. Drugi utjecaj ima stadij životnog ciklusa i prema njemu potrošači donose odluke (Štulec i sur., 2017).

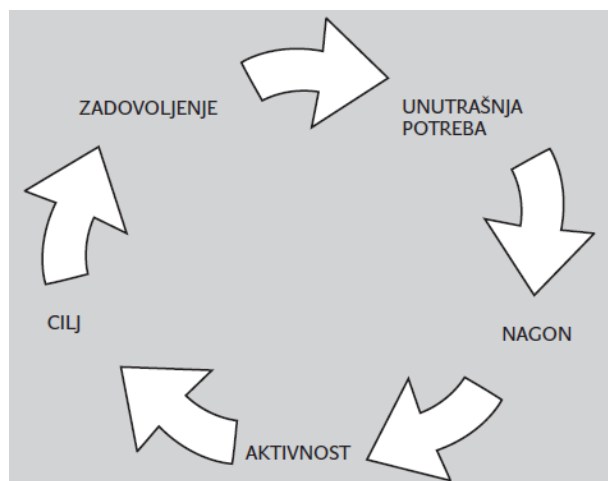
2.1.3. Osobni čimbenici

U osobne čimbenike se ubrajaju dob i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost i predodžba o samom sebi (Golub, 2021; Franulović-Trenta, 2018). U procesu donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi s tri raspoloživa resursa, a to su: vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesiranja informacija. Upravo zbog ovih čimbenika potrošač je ograničen što utječe na njegovo ponašanje (Franulović-Trenta, 2018).

Na obujam i strukturu potrošnje utječe faza životnog ciklusa. Svaka faza životnog ciklusa karakteristična je po specifičnoj strukturi i obujmu potrošnje. Ovisno o dobi i broju članova obitelji, kao i veličini raspoloživih prihoda. U potrošnji dobara članovi obitelji mogu imati različite uloge često pojedini članovi obitelji kao i veličini raspoloživih prihoda. U potrošnji dobara članovi obitelji mogu imati različite uloge. Često pojedini članovi zamjenjuju uloge ili jedan član ima više uloga (Grbac i Lončarić, 2010). Marketinški stručnjaci određena tržišta definiraju prema životnoj fazi te sukladno s tim razvijaju odgovarajuće marketinške planove. Ekonomske okolnosti i zanimanje očituju se kroz dohodak, štednju, imovinu, kreditnu sposobnost te stav potrošača prema štednji. Način života je životni stil kako pojedinac živi, a očituje se kroz potrošačke aktivnosti, interese i stavove. Predodžba o samom sebi može se definirati kao stajalište koje osoba ima o samom sebi. Ona određuje koju vrstu proizvoda želimo kupiti kako bi održali ili stvorili određenu sliku o samom sebi. Osim znanja, ona posjeduje i osjećaje koje imamo prema sebi (Golub, 2021).

2.1.4. Psihološki čimbenici

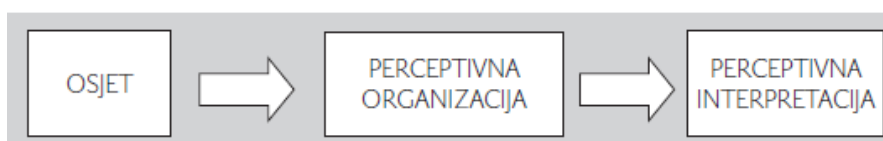
U psihološke čimbenike se ubrajaju motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi. Motiv se definira kao unutarnje stanje koje usmjerava kretanje neke aktivnosti ka ciljevima. Potrošači se različito ponašaju pri nabavljanju, korištenju i odbacivanju proizvoda. Neki potrošači se odlučuju za određene proizvode dok se drugi odlučuju za neke druge proizvode. Motivacija je pojam koji upravo objašnjava zašto ljudi izabiru određeni način ponašanja (Grbac i Lončarić, 2010). Do motivacije dolazi kada je pobuđena potreba pojedinca za kupnjom. Motivacija se povezuje s unutrašnjim potrebama čovjeka, odnosno nagonom i fiziološkim procesima koji su s njom povezani. Povezana je s ljudskom psihom prilikom kupnje (Golub, 2021). Motivacijski ciklus prikazan je slikom 5.



Slika 5. Motivacijski ciklus

Izvor: Grbac i Lončarić 2010.

Prema Grbac i Lončarić (2010) percepcija ili opažanje je psihički proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline. Temelji se na prethodnim stavovima, vjerovanjima, potrebama, podražajima i situacijskim čimbenicima. Franulović-Trenta (2018) navodi kao percepcija posreduje između osjećaja i razumijevanja, te da je ona proces kojim se odabiru, organiziraju i interpretiraju određeni inputi sa svrhom stvaranja određenog smisla ili značenja (Slika 6).



Slika 6. Proces percepcije

Izvor: Grbac i Lončarić 2010.

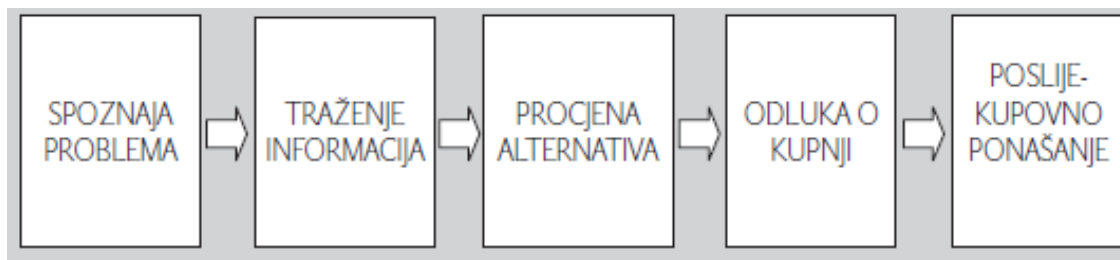
Prema Grbac i Lončarić (2010) učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom ili korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju. Isti autori navode da je ponašanje potrošača proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom proizvoda i usluga te ih primjenjuju u budućem ponašanju. Čimbenici koji uvjetuju učenje su: motivacija koja se još naziva i umjereno ili slučajno učenje, ponavljanje ili recikliranje informacija, prethodno znanje i elaboriranje (Golub, 2021). Učenje i pamćenje od velike su važnosti kada je u pitanju donošenje odluka o kupnji, čovjek tako stječe nova znanja o određenim proizvodima i uslugama te o ponašanju prilikom kupnje (Grbac i Lončarić, 2010).

Ponašanje potrošača uvelike je pod utjecajem stavova. Stav predstavlja trajne spoznaje, procijene, osjećaje djelovanja prema nekom pojmu ili objektu (Golub, 2021). Prema Grbac i Lončarić (2010), pod pojmom stav podrazumijeva se relativno trajna i stabilna organizacija pozitivnih i negativnih emocija, vrednovanja i reagiranja prema nekom objektu. To je sklonost za određenu reakciju u odnosu na neki objekt ili skupinu objekata. Objekti mogu biti predmeti, pojave, situacije, ideje, osobe i slično, pa u tom slučaju stav predstavlja odnos prema određenom objektu. Stavovi se stječu tijekom životnog ciklusa stječu te su promjenjivi. Poslovni subjekti se često susreću s ne prihvaćanjem određenih usluga ili proizvoda, nekima se sviđaju dok se drugima ne sviđaju. Kako bi se utvrdili uzroci potrebno je analizirati mišljenja i osjećaje potrošača.

2.1.5. Proces donošenja odluke o kupnji

Na odluku o kupnji utječe veći broj čimbenika. Prema Grbac i Lončarić (2010), proces donošenja odluke o kupnji se odvija u 5 faza a to su (Slika 7):

- spoznaja problema;
- traženje informacija;
- procjena alternativa;
- odluka o kupnji;
- poslije-kupovno ponašanje.



Slika 7. Faze donošenja odluke o kupnji

Izvor: Grbac i Lončarić 2010.

Pod pojmom spoznaja problema podrazumijeva se otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Kako bi nastupila faza spoznaje problema, potrošač prvo treba spoznati razliku između stvarnog i željenog stanja. Ova faza je vrlo važna jer potiče potrošača na radnje kojima želi zadovoljiti potrebe (Raguž, 2019). Postoji veći broj čimbenika koji utječu na potrošačevu percepciju stvarnog i željenog stanja. Na percepciju stvarnog stanja utječe više fizičkih čimbenika, potrebe potrošača, vanjski stimulansi. U fizičke čimbenike ubrajaju se istrošenost zaliha, kvarovi proizvoda, njihovo zastarijevanje ili iznenadna potreba za uslugom. Percepcija željenog stanja je pod utjecajem njegovih očekivanja, aspiracije i promjena u životnim okolnostima. Što je veća razlika između stvarnog i željenog stanja to je potrošačeva motivacija za rješavanjem određenog problema veća, ukoliko je potrošačeva potreba mala, motivacija će također biti mala ili neprimjetna. U fazi spoznaje problema pojavljuju se različite vrste prepoznavanja problema. Rutinski problem je onaj problem kojeg potrošač očekuje i nastoji ga što prije riješiti. Hitni problemi pojavljuju se neočekivano i također zahtijevaju brzo rješavanje problema te skraćuju vrijeme procesa donošenja odluka o kupnji proizvoda. Nakon utvrđivanja problema, potrošač može prijeći u fazu traženja informacija (Grbac i Lončarić, 2010; Golub, 2021).

U fazi traženja informacija potrošač na različite načine prikuplja potrebne informacije koje će pomoći u rješavanju identificiranog problema. Postoje dvije metode traženja informacija: unutrašnje i vanjsko traženje informacija. Pod unutrašnjim podrazumijeva se da se potrošač pokušava prisjetiti informacija koje mu mogu pomoći u rješavanju problema kako bi zadovoljio vlastite potrebe (Franulović – Trenta, 2018). U drugoj etapi potrošač dijeli proizvode u tri skupine: skupina u razmatranju, marke prema kojima je ravnodušan te neprihvatljive marke. Ova faza može rezultirati zaključkom potrošača u procesu donošenja odluke jer posjeduje dovoljno informacija (Grbac i Lončarić, 2010). Izvori informacija potrošača obično se svrstava u četiri skupine:

- osobni izvori: obitelj, prijatelji, poznanici;
- poslovni izvori: oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža, izlaganje;
- javni izvori: sredstva javnog priopćenja, organizacije potrošača;
- iskustveni izvori: rukovanje, ispitivanje, upotreba proizvoda (Franulović-Trenta, 2018).

Nakon identifikacije određenog broja mogućih rješenja, potrošač je dužan odabrati jednu od identificiranih rješenja. Kriteriji za odlučivanje po kojima potrošač vrednuje alternativu predstavljaju odgovarajuće standarde koje koriste pri odabiru proizvoda ili usluga. Oni su individualni, stoga će svaki potrošač razviti određene kriterije prema određenom proizvodu ili usluzi. Prilikom odabira kriterija, potrošač ima pravo na odabir većeg broja kriterija (Grbac i Lončarić, 2010). Također, kao konačni rezultat osim kupnje može biti i nekupnja ili uključivanje na početak procesa donošenja odluke (Franulović-Trenta, 2018).

U fazi donošenja odluke o kupnji potrošač na temelju alternativnih rješenja svog problema treba odabrati najpovoljnije rješenje i rezultirati kupnju. Potrošač će se odlučiti za marku koju preferira, ali postoje dva faktora koja mogu utjecati na period između namjere kupovine i odluke o kupovini. Prvi faktor su stavovi drugih, a drugi je nepredvidivi situacijski faktor, koji mogu dovesti do promjene namjere kupovine (Seretinek, 2017). Svaka kupnja se može svrstati u tri skupine:

- u potpunosti planirana kupnja;
- djelomično planirana kupnja;
- neplanirana kupnja.

U potpunosti planirana kupnja podrazumijeva da potrošač prije odlaska u kupnju pretpostavlja odabir proizvoda i marke. Kod djelomično planirane kupnje potrošač prije kupnje zna koji će proizvod kupiti, a u prodavaonici odabire marku. Prilikom neplanirane kupnje potrošač prije dolaska na prodajno mjesto nije odabrao ni proizvod ni marku. Nakon što potrošač donese odluku o kupnji slijedi kupnja (Grbac i Lončarić, 2010).

Prema Grbac i Lončarić (2010), poslije kupovno ponašanje je posljednja faza u procesu donošenja odluke o kupnji i obuhvaća evaluaciju razinu zadovoljstva nakon kupnje, aktivnost nakon kupnje i raspolaganje proizvodom.

2.2. Ljekovito i aromatično bilje

Danas je korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja sve učestalije. Znanja o ljekovitom i aromatičnom bilju prenosila su se usmenom predajom s koljena na koljeno, a s vremenom su se počela provoditi i istraživanja koja su samo potvrdila dosadašnja saznanja da je vrlo djelotvorno. Ljekovito i aromatično bilje (Slika 9) može se prodavati kao sirovina ili proizvod s dodanom vrijednošću, a to su biljni pripravci, farmaceutski proizvodi, alkoholna pića, kozmetika, insekticid, pri čemu se obradom sirovina povećavaju prihodi (Ibraković, 2019).

Većinom se koristi u kozmetičke svrhe (izrada krema, sapuna, tinktura, biljne kupke), te u kulinarstvu (čaj, začinska biljka, sirup, biljni ocat). Kao začinske biljke često se plasiraju u hotelima i restoranima te kafićima kao začini za koktele. Jedna od najvažnijih primjena ljekovitog i aromatičnog bilja pronalazi se u farmaceutskoj industriji. Međutim, povećana potražnja ljekovitog i aromatičnog bilja dovodi u opasnost prirodne resurse i samim time bioraznolikost, jer se većina biljaka još uvijek sakuplja iz prirode (Mailk i sur., 2011; Paradžiković, 2014).



Slika 9. a) Izrada tinktura od ljekovitog bilja b) začinsko bilje

Izvor: <https://www.samobor.hr/>

Prema definiciji Svjetske zdravstvene organizacije, ljekovito bilje (Slika 8) je biljna vrsta čiji jedan ili više biljnih dijelova sadrže biološki aktivnu tvar koja se može koristiti u terapijske svrhe ili kemijsko-farmaceutske sinteze. S druge strane aromatično bilje je vrsta bilja koje sadrži jednu ili više aktivnih tvari posebnog mirisa ili okusa, koje se koriste za pripremljanje mirisa, kozmetičkih proizvoda, napitaka te vrlo često kao eterično ulje (Šilješ i sur., 1992; Dudaš, 2017; Kolak i sur., 1997).

Kod ljekovitog bilja sakupljaju se oni biljni dijelovi koji su nositelji ljekovitosti, tj. oni dijelovi koji sadrže najveće količine aktivne tvari. Kod ljekovitog bilja ti dijelovi se nazivaju droga. Ovisno o biljnim vrstama droga mogu biti listovi, pupoljci, cvjetovi, sjeme,

kora, korijen i podanak (Šolić, 2016; Kolak i sur., 1997). Ljekovite i aromatične biljne vrste imaju višestruke uloge:

- Ljekovite biljne vrste zbog prisustva biološki aktivnih tvari primjenjuju se u liječenju ljudi i životinja;
- aromatične biljne vrste zbog prisustva aktivnih tvari koje poboljšavaju okus, koriste se u prehrambene svrhe;
- aromatične biljne vrste koriste se i za dobivanje eteričnih ulja (Štefić, 2020).



Slika 8. Ljekovito bilje

Izvor: <https://medjimurjepress.net/showtime/korisni-savjeti/ljekovito-bilje/>

Sve više ljudi smatra liječenje prirodnim lijekovima sigurnijim, učinkovitijim i ekonomičnijim od sintetičkih droga koje često imaju negativan utjecaj na ljudski organizam (Malik i sur., 2011). Prema procjenama, između 50.000 i 80.000 biljnih vrsta ima primjenu u tradicionalnoj i modernoj medicini, a za 26.000 postoji znanstveni dokaz o pozitivnom djelovanju na ljudski organizam (Stevanović Dajić i sur., 2013).

Kako bi se utvrdila djelotvornost pojedinih biljnih vrsta potrebno je poznavati kemijski sastav istih. Aktivne tvari ljekovitog bilja nastaju sintezom onih dijelova biljke koji sadrži te aktivne tvari a dijele se na:

- primarne - šećeri i proteini,
- sekundarne - alkaloidi, glikozidi, gume, biljne ljepljive sluzi, gorke tvari, tanini, organske kiseline, enzimi, vitamini, smole, balzami, gumene smole te eterična ulja.

Najvažniji ljekoviti sastojci su:

- **Alkaloidi** → organski spojevi koji se nalaze u različitim biljnim vrstama. Sadrže dušik, vodik i ugljik, dok kisik nije uvijek prisutan. Biljka ih sintetizira iz

aminokiselina ili njihovih derivata. Najpoznatiji alkaloidi su: kofein, kapsaicin, solanin, alicin, morfin i nikotin (Dudaš, 2017).

- **Glikozidi** → sastoje se od glikogena (ugljikohidratni dio) i aglikona (nešećerna molekula). Sadržaj glikozida može se povećati oplemenjivanjem te tehnologijom uzgoja i prerade. Okolišni uvjeti također utječu na koncentraciju glikozida (Dudaš, 2017).
- **Saponini** → u vodenoj otopini pjene se poput sapuna. rasprostranjeni su u mnogim biljkama i imaju fungicidno djelovanje, kojim biljke štite od plijesni (Paradžiković, 2014).
- **Eterična ulja** → daju biljkama miris i aromu. Vrlo su hlapljivi i pripadaju skupini organskih spojeva. Također, mogu biti i otrovna (Šolić, 2016). kod nekih biljaka se mogu nalaziti u svim dijelovima, a u nekim samo u nekim dijelovima biljke. Biljke sadrže od 1 do 2% eteričnih ulja, a ponekad i do 20%. Na koncentraciju eteričnog ulja važnu ulogu imaju klimatski uvjeti, način sušenja, vrijeme berbe i skladištenje (Paradžiković, 2014). Eterična ulja biljkama služe kako bi privukle insekte radi oprašivanja, za obranu od insekata koji napadaju biljku, radi smanjenja transpiracije (Dudaš, 2017).
- **Lipidi** → alkaloidi ili ketoni koji su rasprostranjeni u prirodi. Netopivi su ili slabo topivi u vodi, a sastoje se od dušika, kisika i ugljika.
- **Minerali** → neorganske tvari koje čine 4 do 5% ljudskog organizma. Gube se iz organizma tijekom fizioloških procesa te ih je potrebno nadoknaditi a to su: klor, fosfor, željezo, magnezij, kalcij i kalij (Kovač, 2015)
- **Vitamini** → kemijski raznovrsni organski spojevi koje organizam treba za mnoge procese.
- **Gorke tvari** → tu se svrstavaju tvari različite kemijske strukture, a kojima je zajednička karakteristika gorčina (Dudaš, 2017).

2.3. Proizvodnja ljekovitog i aromatičnog bilja u svijetu i Hrvatskoj

Svjetski trendovi pokazuju porast potražnje za ljekovitim i aromatičnim biljem. Oko 30% aktivne tvari u lijekovima je upravo biljnog podrijetla. Godišnji prihodi od prodaje ljekovitog i aromatičnog bilja na svjetskoj razini su oko 30 milijardi eura. U Europi se trguje s oko 2.000 vrsta ljekovitog i aromatičnog bilja, od čega ih je 1.300 iz Europe (Kovačević, 2016). Prema FAO, svjetska proizvodnja ljekovitog i aromatičnog

bilja procjenjuje se na 330 milijuna tona, s ukupnom površinom od 77 milijuna hektara (Argyropoulos, 2022). U Europi, ljekovito i aromatično bilje uzgaja se na više od 200.000 ha, od kojih je većina u Francuskoj (52.000 ha), Poljskoj (30.000 ha), Španjolskoj (27.800 ha), Bugarskoj (16.800 ha), Njemačkoj (13.000 ha), Češkoj (7.225 ha), Italiji (7.191 ha), Grčkoj (6.800 ha), Austriji (4.136 ha) te u Republici Hrvatskoj na 8.500 ha. Što se tiče tržišta na vrhu se nalazi Njemačka s 27%, dok su iza nje Francuska s 22%, te Italija s 11%. Njemačka zauzima prvo mjesto u Europi na tržištu ljekovitog i aromatičnog bilja u industriji prerade, dok je Francuska vodeća kod proizvodnje farmaceutskih proizvoda na bazi ljekovitog i aromatičnog bilja. Turska je jedna od vodećih zbog svoje bioraznolikosti, prirodnog položaja te poljoprivrednog potencijala. Oni trguju s 347 biljnih vrsta, a izvoze oko 139 vrsta u 100 zemalja diljem svijeta (Sjeverna Amerika, Latinska Amerika, Europa Daleki Istok, zemlje Afrike). Na vrhu zemalja kojima izvoze ljekovito i aromatično bilje nalaze se SAD, Njemačka, Vijetnam, Nizozemska, Poljska, Brazil, Kanada, Italija, Belgija, Grčka, Francuska, Japan. Najčešće izvoze sjeme komorača, piskavicu, ružmarin, korijen sladića, ruj, metvicu, kadulju, lipu, majčinu dušicu, lovorov list, kim, anis, rašeljku i koru kleke (Argyropoulos, 2022). Republika Hrvatska ima dugu tradiciju sakupljanja i uzgoja ljekovitog bilja. Od 1930. do drugog svjetskog rata bila je glavni opskrbljivač ljekovitim biljem zemalja srednje Europe pa i SAD-a (Šakić Bobić, 2021), te se bilježi rast površina zasađenih ljekovitim i aromatičnim biljem (Kovačević, 2016). U svijetu 50% ljekovitog i aromatičnog bilja koristi se u prehrani, 25% u kozmetici i 25% u medicinskoj industriji (Guney, 2019).

Najpopularnije svježe začinske biljke u Europi su bosiljak, vlasac, metvica, peršin s tim da bosiljak zauzima 70% ukupne površine. Na području Skandinavije najviše se uzgaja kopar, u Njemačkoj vlasac i metvica, dok se u Francuskoj najviše koristi mješavina začinskog bilja. Na području istočne Europe najviše se uzgajaju lovor, kopar, peršin i origano, a na području južne Europe začinsko bilje tipično za mediteransku kuhinju kao na primjer bosiljak, peršin i ružmarin (Šakić Bobić, 2022). U Italiji su najpopularnije kamilica, metvica, matičnjak, kadulja, valerijana, lavanda, ružmarin, bergamotnarandža. U španjolskoj su najrašireniji hmelj, crvena paprika, anis, šafran, lavanda, aloavera, metvica, kamilica, cikorija i sladić. Od samoniklih biljnih vrsta najpopularniji su majčina dušica, ružmarin, lavanda, bijeli čubar, medvjetka i srčanik. U Grčkoj su glavne biljne vrste origano, majčina dušica, čubar, kadulja, anis, komorač, kamilica, lovor, menta, lavanda. Iz regije Chiosa najpopularnija je mastika (mala smrdljivka), šafran s Kozarija, dikotos s Krete te planinski čaj (Argyropoulos, 2022).

Hrvatska broji oko 5.500 ljekovitih i aromatičnih biljnih vrsta, što ju čini bogatijom od primjerice Španjolske (5048), Francuske (4630) te Njemačke (3203). U Hrvatskoj se iskorištava oko 500 vrsta ljekovitog bilja, od kojih 160 do 170 autohtono (Carović-Stanko, GodinićMikulčić, 2021). Prema Ibraković (2019) u Hrvatskoj dominira kamilica s oko 90% (Slika 10), u manjim količinama lavanda i menta. Ostale ljekovite vrste se uzgajaju u minimalnim količinama.



Slika 10. Zastupljenost ljekovitog i aromatičnog bilja na području RH

Izvor: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pbf%3A3798/datastream/PDF/view>

Prema istraživanju Težak Damijanić i Klanjac (2018), na području Istarske županije broj proizvođača lavande i smilja se povećavao, a samim time i površine pod lavandom i smiljem. Republika Hrvatska uvozi razne ljekovite i aromatične biljne vrste, a jedna od njih je i kopriva (Kovačević, 2016). Slika 11. prikazuje kretanje površina pod aromatičnim, začinskim i ljekovitim biljem na području Republike Hrvatske. Vidljivo je da je najviše ljekovitog, začinskog i aromatičnog bilja zasađeno 2018. godine.

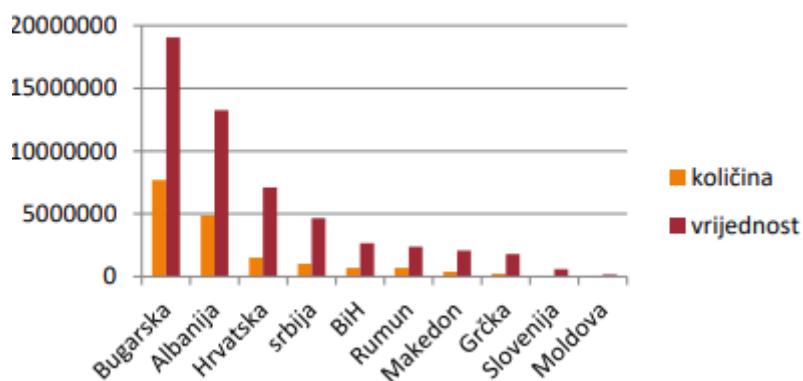


Slika 11. Površine pod aromatičnim, začinskim i ljekovitim biljem na području Republike Hrvatske

Izvor: <https://gospodarski.hr/rubrike/agroekonomika/isplativost-uzgoja-zacinskog-bilja/>

Izvoz iz zemalja Jugoistočne Europe većinom se svodi na proizvode sirovog ljekovitog i aromatičnog bilja. Ulaganjem u opremu može se povećati vrijednost proizvoda (proizvodnja eteričnih ulja, biljni lijekovi, kozmetički proizvodi, čajevi...) (Domljan, 2011). Isti autor navodi kako se većina eteričnih ulja iz Bosne i Hercegovine još uvijek izvozi u metalnim posudama veličine do 50 kg, dok tek nekolicina proizvođača eterična ulja prodaje u bočicama od 10 ml kao gotov proizvod. Većina proizvoda se izvozi, a najveći izvoznici Jugoistočne Europe su Bugarska te Albanija (Slika 12.). Najveći izvoznici ljekovitog i aromatičnog bilja u Jugoistočnoj Europi su Rumunjska i Slovenija (Slika 13.). Prema istraživanju Domljan (2011), Bosna i Hercegovina najlakše komunicira sa tržištima zemalja bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska, Makedonija, Srbija, Crna Gora), zahvaljujući lakoći komunikacije te dugogodišnjoj suradnji.

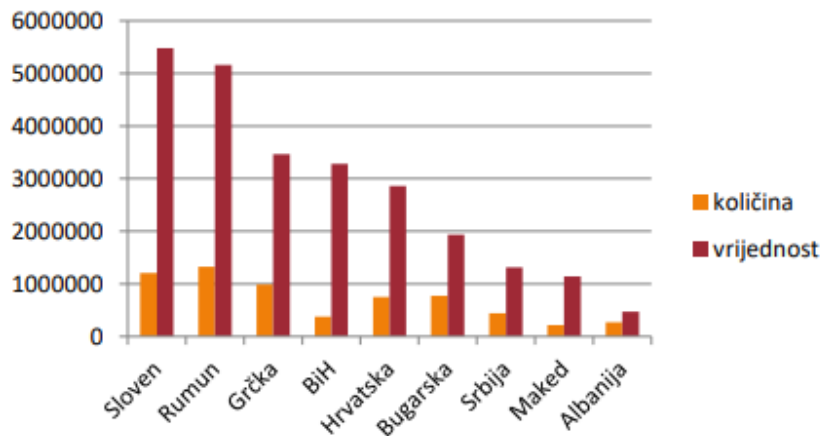
Graf 15: LJAB izvoz zemalja Jugoistočne Europe, 2009



Slika 12. Izvoz ljekovitog i aromatičnog bilja – Jugoistočna Europa 2009.

Izvor: Domljan, 2011.

Graf 16: LJAB uvoz zemalja Jugoistočne Europe, 2009



Slika 13. Uvoz ljekovitog i aromatičnog bilja – Jugoistočna Europa 2009.

Izvor: Domljan, 2011.

Domljan navodi kako proizvodnja ljekovitog i aromatičnog bilja u Bosni i Hercegovini može postići veći ekonomski rast pod uvjetom da osigura otkup, tržište i bolja znanja o ljekovitom i aromatičnom bilju. Rast sektora proizvodnje ljekovitim i aromatičnim biljem smatra stabilnim, bez tržišnih oscilacija.

Guney (2019), navodi kako otprilike $\frac{3}{4}$ svjetskog stanovništva koristi jedan od oblika konzumacije ljekovitog bilja, a globalna trgovina resursima ljekovitog i aromatičnog bilja u vremenskom razdoblju od 2008. do 2013. raste po godišnjoj stopi od 11%. Isti autor istraživao je preferencije potrošača ljekovitog i aromatičnog bilja, te će se rezultati njegovog istraživanja koristiti za usporedbu s rezultatima ovog diplomskog rada. Također, biti će uspoređeni s rezultatima istraživanja Cadar sur., (2021).

2.5. Ekološki uzgoj ljekovitog i aromatičnog bilja

S obzirom da se ljekovito i aromatično bilje često uzgaja za medicinske svrhe potrebno je uzgojiti biljke koje nemaju ostatke pesticida, preveliku koncentracija određenih makro i mikro nutrijenata te da nisu genetski modificirani, proizvođači ove vrste bilja sve su više orijentirani ka ekološkoj proizvodnji. Malik i sur. (2011) navode kako se ekološkim uzgojem može smanjiti količina gnojiva koja ulaze u tlo te da se ekološkim uzgojem ljekovitog i aromatičnog bilja nastoji održati bioraznolikost. Prema Bavčević (2019), ekološka poljoprivreda podrazumijeva način proizvodnje bez primjene agrokemikalija kao što su: pesticidi, hormoni, mineralna gnojiva. Također zabranjeno je korištenje GMO-a, u bilo kojoj fazi proizvodnje. Ekološka proizvodnja ljekovitog i aromatičnoga bilja određena

je Zakonom o poljoprivredi (NN 118/18) i Pravilnikom o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji (NN 19/16). Dobiveni proizvodi certificiraju se i nose znak "ekoproizvod" (Posedi, 2020). Cijena ljekovitog bilja proizvedenog ekološki često je veća za 20 do 30% (Štefić, 2020). Kako bi se došlo do eko znaka postoje određeni koraci koje proizvođači moraju proći, a to su:

1. Registracija u Upisnik poljoprivrednika;
2. Kontakt s nadzornom stanicom, koji će provesti prvu stručnu kontrolu, te nakon nje definirati razdoblje u kojem će tlo očistiti od sintetskih tvari. Kod uzgoja ljekovitog i aromatičnog bilja ovo razdoblje obično traje tri godine. Tijekom ovog razdoblja eko znak se ne smije koristiti;
3. Podnošenje Zahtjeva za upis u Upisnik subjekata u ekološkoj proizvodnji;
4. Izdavanje potvrđnice/certifikata (Voća i sur., 2020).

3. MATERIJALI I METODE

Istraživanje je provedeno na području Zagrebačke županije (Slika 12) metodom anketiranja. Korištena anketa kreirana je uz pomoć Google obrasca. Anketa se sastojala od 17 pitanja, a bila je dostupna u elektronskom obliku (Prilog 1). Ukupno vrijeme trajanja ankete je bilo oko 15 minuta. Provedena je na uzorku od 361 punoljetnih ispitanika, u trajanju od 5 radnih dana¹.

Prvih pet pitanja odnosilo se opće podatke o sudionicima ankete (spol, radni status, dob, stupanj obrazovanja te mjesečni prihodi). Ostala pitanja odnosila su se na stavove sudionika o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja te cijeni i kvaliteti istih. Nakon provođenja anketnog upitnika, prikupljeni podaci su sortirani prema određenim kriterijima (stanovnici Zagrebačke županije), odnosno odgovori ispitanika koji nisu s područja Zagrebačke županije nisu uzeti u obzir kod daljnje obrade podataka koja se odvijala uz pomoć Office-ovog alata – Excel. U Excelu su dobiveni rezultati prikazani tablično i grafički za 219 ispitanika iz Zagrebačke županije. Rezultati istraživanja mogli bi u budućnosti koristiti za unapređenje prodaje proizvoda na bazi ljekovitog i aromatičnog bilja.



Slika 14. Karta Zagrebačke županije

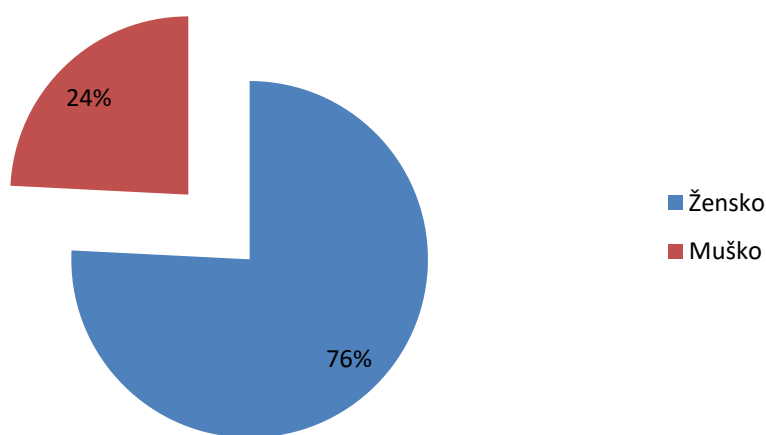
Izvor: <http://www.visitzagrebcounty.hr/tz/karta-zupanije/>

¹Vremensko razdoblje provođenja ankete : Od 14. Studenog 2022. do 17. Studenog 2022.

4. REZULTATI I RASPRAVA

U rezultatima istraživanja prikazani su podaci o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja, također i stavovi ispitanika. U ovom istraživanju sudjelovalo je 361 ispitanika, od kojih su uzeti u obzir odgovori od 219 ispitanika jer su se izjasnili kao stanovnici Zagrebačke županije.

4.1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

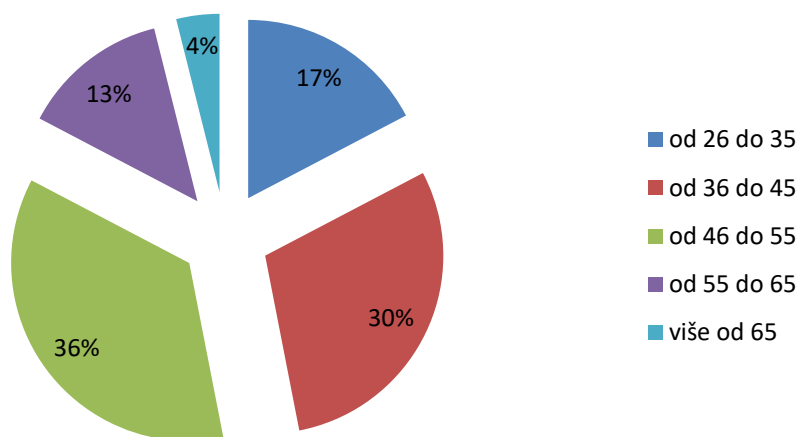


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da je ženska populacija više zainteresiranija za ispunjavanje anketa, a i možebitno je i da žene više koriste ljekovito i aromatično bilje od muškaraca pa im je i ta tema interesantnija. Naime, u istraživanju Guney (2019) dobiveni rezultati ukazuju da žene konzumiraju više ljekovito i aromatično bilje od muškaraca, a prema istraživanju Cadar i sur., (2021) ljekovito i aromatično bilje za osobnu njegu i kozmetičke svrhe koristi 75,1% žena te 24,9% muškaraca.

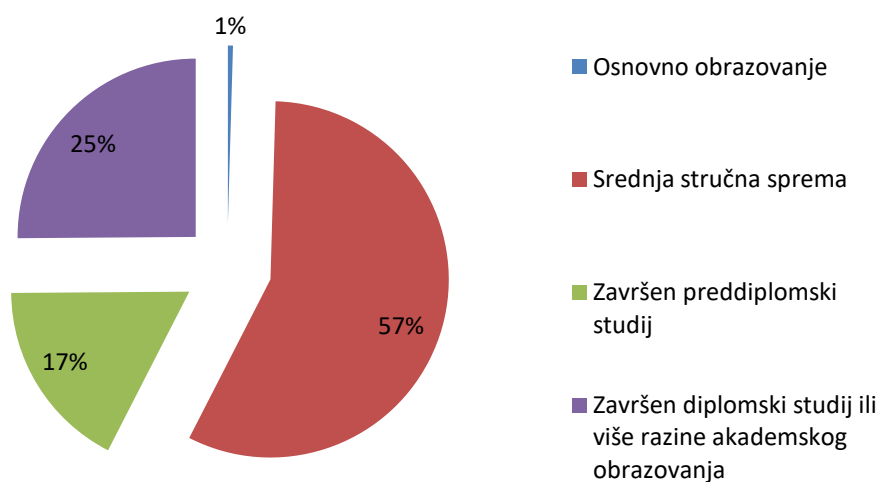
Na anketu za potrebe izrade ovog rada odgovorilo je 76% ženskih ispitanika, dok muški ispitanici čine svega 24% (Grafikon 1).



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

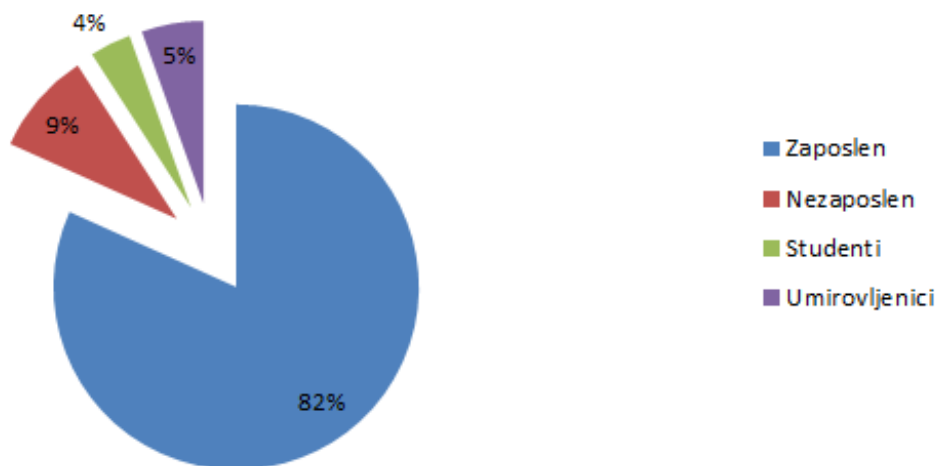
Što se tiče dobne strukture (Grafikon 2.), na anketu je odgovorilo najviše ispitanika iz dobne skupine od 46 do 55 godina (36 %) te iz dobne skupine od 36 do 45 godina (30%). Najmanje ispitanika bilo je u dobi starijoj od 65 godina (4%) mada istraživanja Guney (2019), pokazuju kako na području Turske starije stanovništvo više preferira ljekovito i aromatično bilje.



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

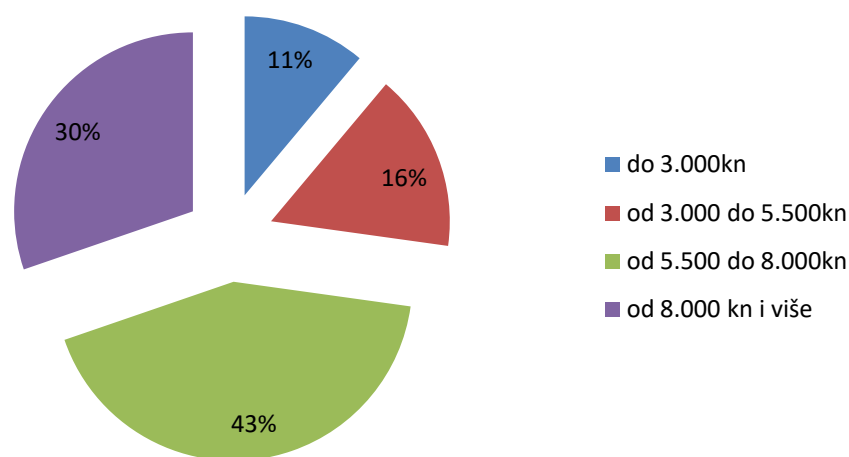
Ispitanici sa srednjom stručnom spremom prevladavaju s 57%, zatim ih slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem ili višom razinom akademskog obrazovanja s 25% (Grafikon 3). Prema Guney (2019), obrazovanje je jedan od ključnih čimbenika u potrošnji ljekovitog i aromatičnog bilja. Što su ljudi više educirani o pozitivnom učinku ljekovitog i aromatičnog bilja veća je vjerojatnost da će kupiti takve proizvode.



Grafikon 4. Radni status ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz dobivenih rezultata vidljivo je da je najveći udio zaposlenih ispitanika s čak 82%. Nezaposlenih ispitanika je 9%, 5% su umirovljenici, a studenti čine svega 4% ispitanika (Grafikon 4.). Cijena igra veliku ulogu kod kupovine većine proizvoda, pa tako i kod ljekovitog i aromatičnog bilja. Stoga se može pretpostaviti da je nezaposlenima, studentima i umirovljenicima često nedostupna kupovina ljekovitog i aromatičnog bilja kao cjenovno skuplji proizvod.

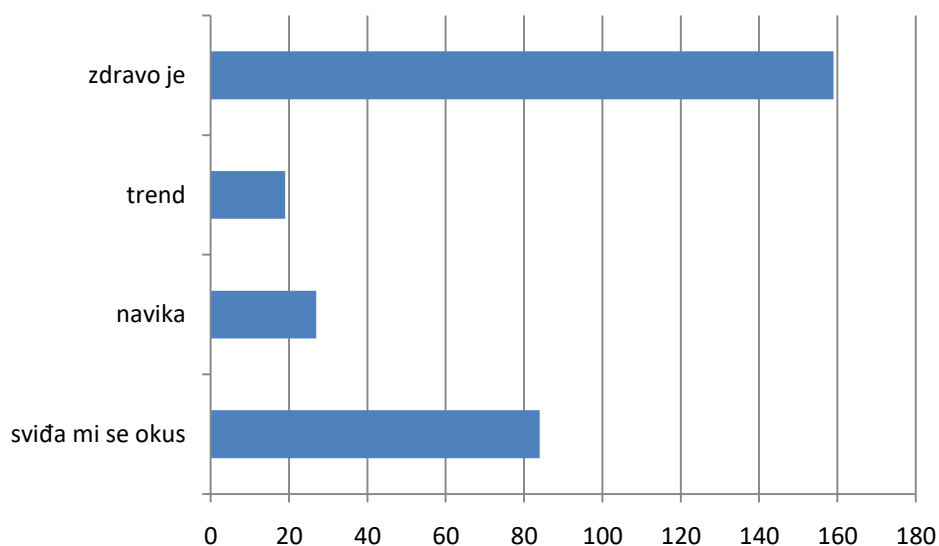


Grafikon 5. Mjesečni prihodi ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz grafikona 5 je vidljivo da većina ispitanika ima prihode između 5.500 do 8.000 kn (43%) te 8.000 kn i više (30%). Zatim slijede ispitanici s mjesečnim prihodima od 3.000 do 5.500 kn (16%) te do 3.000 kn (11%). Shodno prethodnom rezultatu istraživanja gdje je naglašeno da cijena ima veliki utjecaj kod kupnje proizvoda, vjerojatnije je da će potrošači s većim prihodima imati veću mogućnost kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja.

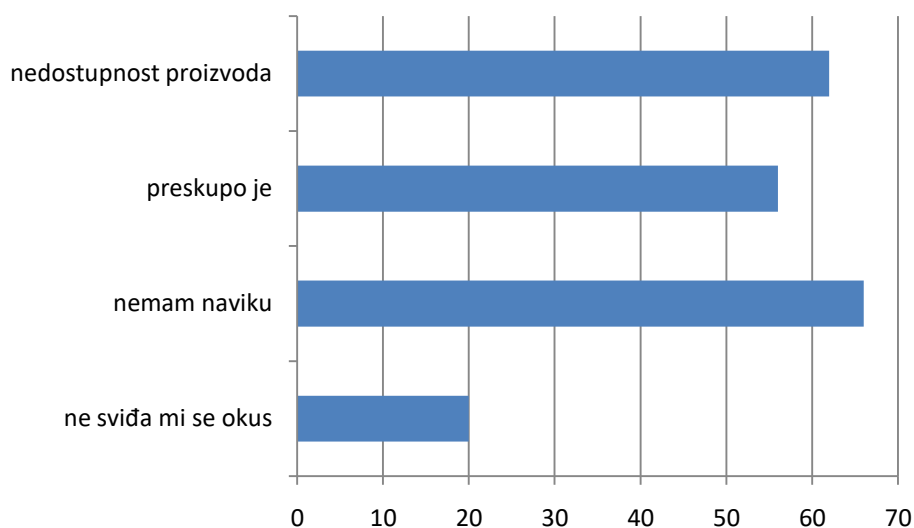
4.2. Konzumacija ljekovitog i aromatičnog bilja



Grafikon 6. Razlozi konzumacije ljekovitog i aromatičnog bilja

Izvor: Vlastito istraživanje

U Grafikonu 6 su prikazani razlozi konzumacije ljekovitog i aromatičnog bilja. Ispitanici su mogli dati samo jedan odgovor na navedeno pitanje. Vidljivo je da većina ispitanika (159) smatra da je ljekovito i aromatično bilje zdravo, odnosno to je glavni razlog zašto ga koriste. ***Time se potvrđuje hipoteza da potrošači ljekovito i aromatično bilje kupuju isključivo zbog pozitivnog učinka na zdravlje.*** Nešto manje ispitanika (84) navode kako je razlog korištenje taj što im se sviđa okus, a neki ga koriste iz navike (27) ili zato što je trend konzumirati ljekovito i aromatično bilje (19). Prema istraživanju Guney (2019) većina ispitanika vjeruje da ljekovitim biljem mogu poboljšati svoje zdravlje i kvalitetu prehrane, a prema istraživanju Cadar i sur., (2021) ispitanicima nije toliko bitna cijena u odabiru proizvoda, koliko kvaliteta proizvoda i da proizvod ima eko certifikat.



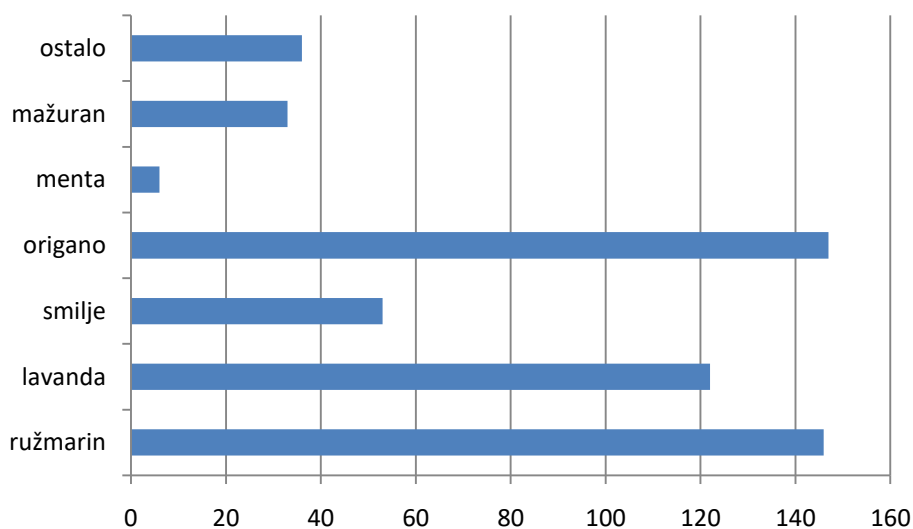
Grafikon 7. Razlozi NE konzumacije ljekovitog i aromatičnog bilja

Izvor: Vlastito istraživanje

Osim ispitanika koji koriste ljekovito i aromatično bilje, u istraživanju su sudjelovali ispitanici koji su se izjasnili da slabo koriste ili uopće ne koriste ljekovito i aromatično bilje. Kao glavni razlog naveli su da nemaju naviku koristiti to bilje (66), zatim da su im ti proizvodi često nedostupni (62) ili su preskupi (56), dok se najmanje ispitanika izjasnilo da ne koriste ljekovito i aromatično bilje jer im se ne sviđa okus (20). ***Prema navedenim rezultatima istraživanja može se djelomično prihvatiti hipoteza da je osnovna prepreka kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja nedostupnost proizvoda*** s obzirom da je to drugi razlog nekonzumacije tog bilja. Također, na temelju dobivenih odgovora ***može se djelomično odbiti hipoteza da je cijena presudan čimbenik kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja*** s obzirom da je to treći razlog nekonzumacije istraživanog bilja.

Prema istraživanju Guney (2019) nedostupnost proizvoda te informacija o djelotvornosti ljekovitog i aromatičnog bilja i cijena su glavni razlozi nekonzumiranja ljekovitog i aromatičnog bilja, a neki ispitanici navode kako su zabrinuti zbog mogućih nuspojava.

4.3. Vrste, način i učestalost korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja



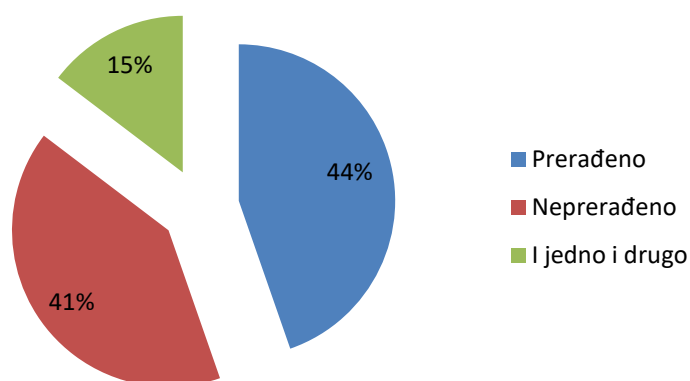
Grafikon 8. Prikaz najčešće korištenih ljekovitih i aromatičnih biljnih vrsta

Izvor: Vlastito istraživanje

U Grafikonu 8 je vidljivo da najviše ispitanika koristi origano (147), ružmarin (146) i lavandu (122). Smilje najčešće koristi 53 ispitanika, mažuran 33, a mentu samo 6 ispitanika što je iznenađujući rezultat istraživanja s obzirom da se menta dosta koristi za čaj te kod konzumacije koktela².

Treba napomenuti da je ispitanicima bilo dozvoljeno dati više odgovora na ovo pitanje, a pod odgovor „ostalo“ ispitanici su navodili da još koriste timijan, kadulju, lovor i bosiljak (36). Većina ispitanika je istaknula da koristi ljekovito i aromatično bilje iz vlastitog vrta, dok su neki naveli kako koriste proizvode od tvrtke Biobaza, Kuća magične trave, Bio&Bio, OPG-a Maravić Aurora, Terraaromaticae, Olival, Šafran i Kotany.

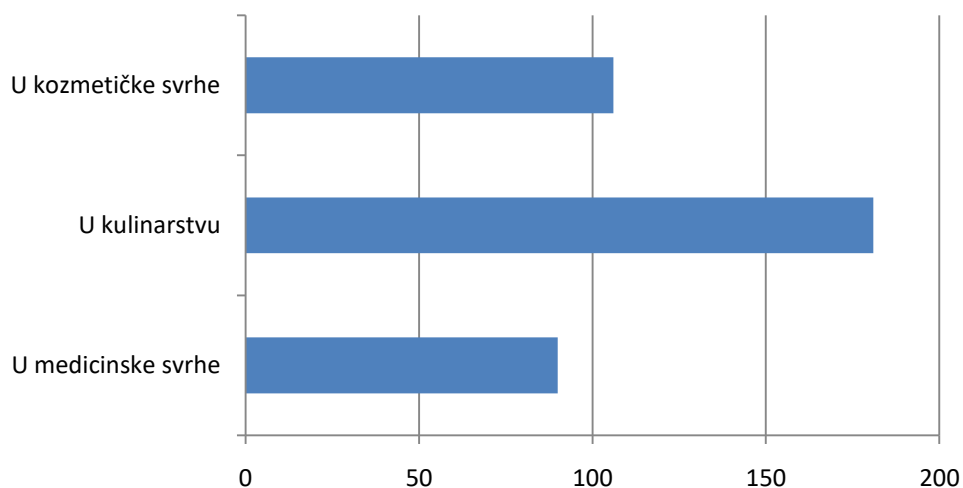
² Također i istraživanja Guney (2019) pokazuju da turski potrošači preferiraju mentu, majčinu dušicu i lipu.



Grafikon 9. Vrste proizvoda

Izvor: Vlastito istraživanje

Tijekom provođenja anketnog upitnika utvrđeno je da većina ispitanika prakticira konzumirati prerađeno ljekovito i aromatično bilje (44%). Ljekovito i aromatično bilje u neprerađenom obliku koristi 41% ispitanika, dok i jedno i drugo koristi 15% ispitanika (Grafikon 9). Zanimljivo je da su ispitanici gotovo jednako podijeljeni oko korištenja prerađenog i neprerađenog ljekovitog i aromatičnog bilja, dok manji broj ispitanika podjednako bira i prerađeno i neprerađeno ljekovito i aromatično bilje.

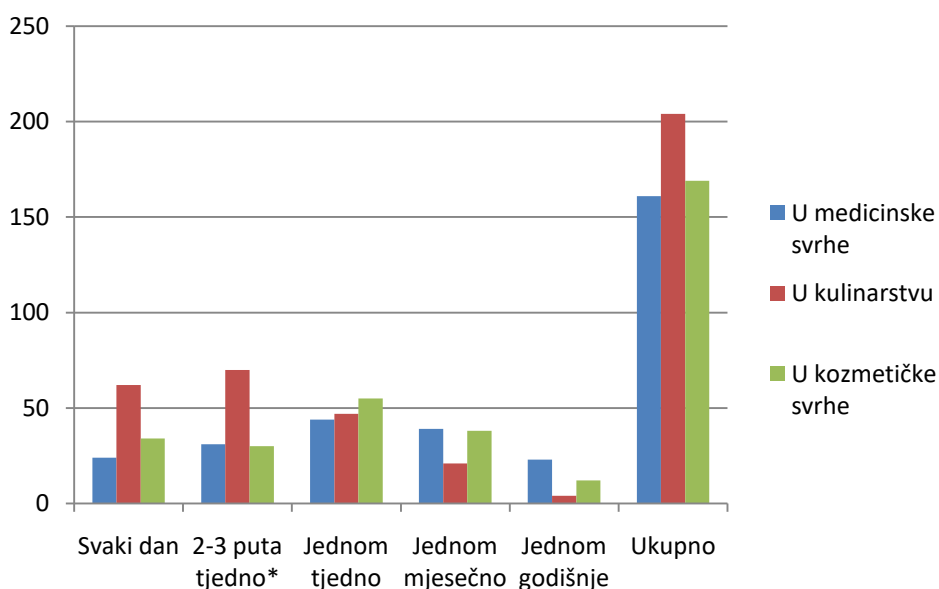


Grafikon 10. Najučestaliji načini korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja

Izvor: Vlastito istraživanje

Kod pitanja o najučestalijem načinu korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja ispitanici su također mogli dati više odgovora. Većina ispitanika ljekovito i aromatično

bilje koristi u kulinarstvu (181). Njih 106 najviše ga koristi u kozmetičke svrhe, a 90 u medicinske svrhe (Grafikon 10). Dobivene rezultate možemo povezati s rezultatima iz grafikona 8., gdje je prikazano da najviše ispitanika koristi origano i ružmarin koji se kao začini često koriste u kulinarstvu.



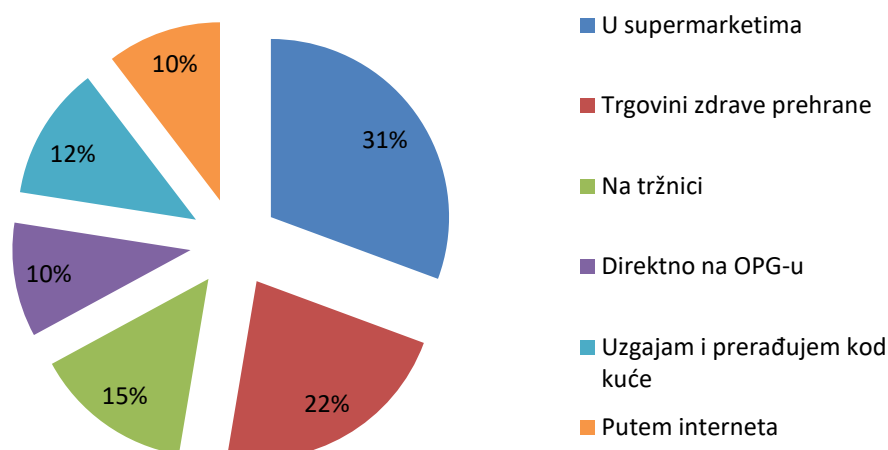
Grafikon 11. Učestalost korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema dobivenim rezultatima istraživanja prikazanim u tablici (Prilog 4), vidljivo je da se ljekovito i aromatično bilje koristi u različite svrhe 121 dan u godini, odnosno cca svaki četvrti dan. Jednom tjedno i češće ljekovito i aromatično bilje koristi 74,3 % ispitanika, čime se potvrđuje hipoteza da 70% ispitanika jednom tjedno i češće koristi ljekovito i aromatično bilje. Prosječan broj dana konzumiranja ljekovitog i aromatičnog bilja u medicinske svrhe je 67, u kulinarstvu 148 dana, te u kozmetičke svrhe 86 dana.

Guney (2019), navodi kako turski potrošači za hranu koriste 48,5% ljekovitog i aromatičnog bilja, 17,2% kod rješavanja respiratornih problema, 11,1% kod kardiovaskularnih problema, 5,1 % kod dermatoloških te 4% kod živčanih problema.

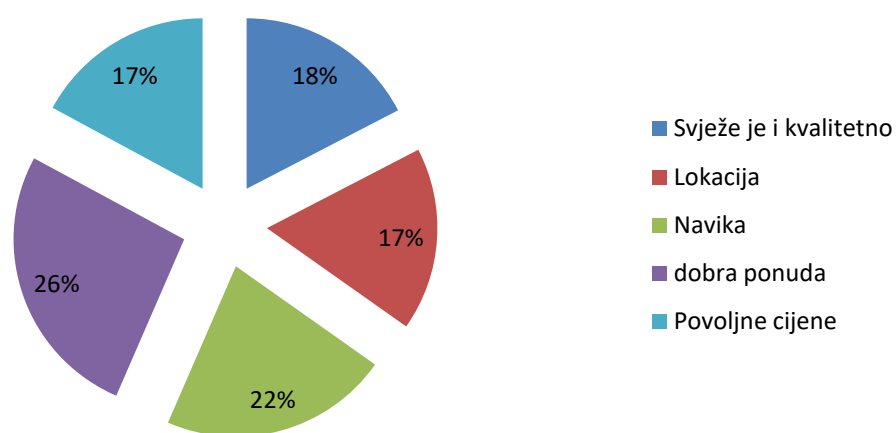
4.4. Kupnja ljekovitog bilja



Grafikon 12. Mjesto kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja te proizvoda od istih

Izvor: Vlastito istraživanje

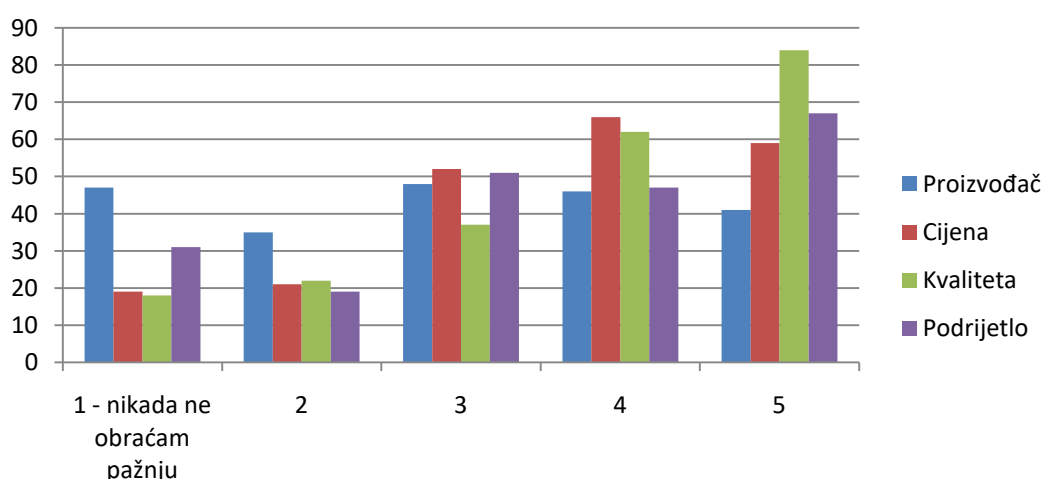
U ovom pitanju ispitanicima je bilo dozvoljeno više odgovora. Na temelju dobivenih rezultata može se vidjeti da većina ispitanika ljekovito i aromatično bilje kupuje u supermarketima (31%) te u trgovinama zdrave hrane (22%). Svega 10% ispitanika ljekovito i aromatično bilje kupuje putem interneta ili u istom postotku direktno na OPG-u, 12% uzgaja to bilje kod kuće, a 15% ga kupuje na tržnici. Najveći postotak ispitanika odgovorio je da najviše ljekovito i aromatično bilje kupuje u supermarketima gdje su cijene nešto niže u odnosu na tržnice i trgovine zdrave hrane. Zanimljivo je da su u istraživanju Guney (2019) ispitanici naveli kako ljekovito i aromatično bilje najviše kupuju kod travara što u Hrvatskoj nije uobičajeno pa nije niti stavljeno kao možebitni odgovor.



Grafikon 13. Razlozi kupovine ljekovitog i aromatičnog bilja na određenim mjestima

Izvor: Vlastito istraživanje

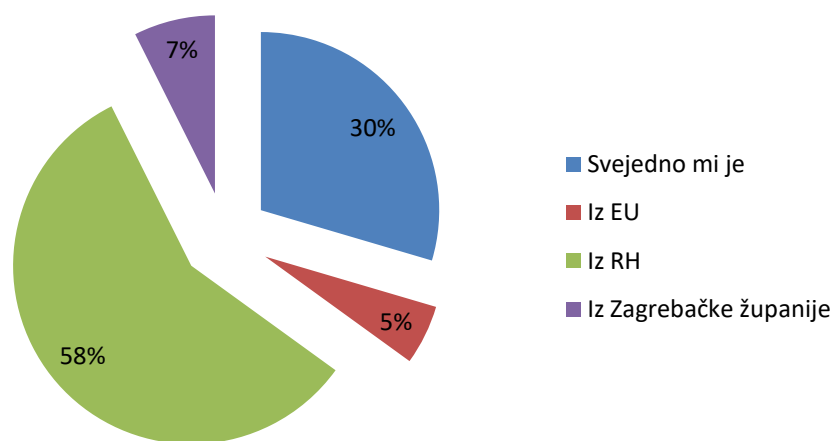
Iz grafikona 13 vidljivo je da većina ispitanika dobru ponudu i naviku navode kao glavne razloge kupovine ljekovitog i aromatičnog bilja (26 i 22%). Povoljne cijene i lokaciju kao razlog navodi 17% ispitanika, a kvalitetu proizvoda 18% ispitanika. U ovom pitanju ispitanici su imali mogućnost više odgovora. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da kod razloga kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja nema velikih odstupanja, svi čimbenici su podjednako važni. Često ljudi nemaju naviku korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja stoga bi prvo trebali stvoriti naviku korištenja, pa tek onda razmišljati o cijeni, lokaciji i ostalim čimbenicima.



Grafikon 14. Čimbenici na koje se obraća pažnja prilikom kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja te proizvoda od istih

Izvor: Vlastito istraživanje

U Grafikonu 14. prikazani su dobiveni rezultati istraživanja koji se odnose na utjecaj različitih čimbenika prilikom kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja te proizvoda od istih. Rezultati su rangirani prema ocjenama (1-nikad ne obraćam, 2-ponekad obraćam, 3-niti obraćam niti ne obraćam, 4-uglavnom obraćam, 5-uvijek obraćam). Prosječne ocjene ispitanika prikazane su u tablici (Prilog 5), a dobivene su množenjem odgovora ispitanika s ocjenom te dijeljenjem s ukupnim brojem ispitanika. Najveća prosječna ocjena (47) je kod ispitanika koji ne obraćaju pažnju na proizvođača. Ponekad ne obraćaju pažnju na proizvođača ispitanici s prosječnom ocjenom 70. Najveća prosječna ocjena ispitanika koji niti obraćaju niti ne obraćaju na cijenu je 156. Uglavnom obraćaju pažnju na cijenu ispitanici s prosječnom ocjenom 264, a najveću prosječnu ocjenu imaju ispitanici koji uvijek obraćaju pažnju na kvalitetu ljekovitog i aromatičnog bilja (420). ***Na temelju dobivenih rezultata istraživanja odbija se hipoteza da su cijena i podrijetlo presudni čimbenici kod odabira proizvoda,*** a kao najvažniji čimbenik navodi se kvaliteta proizvoda.

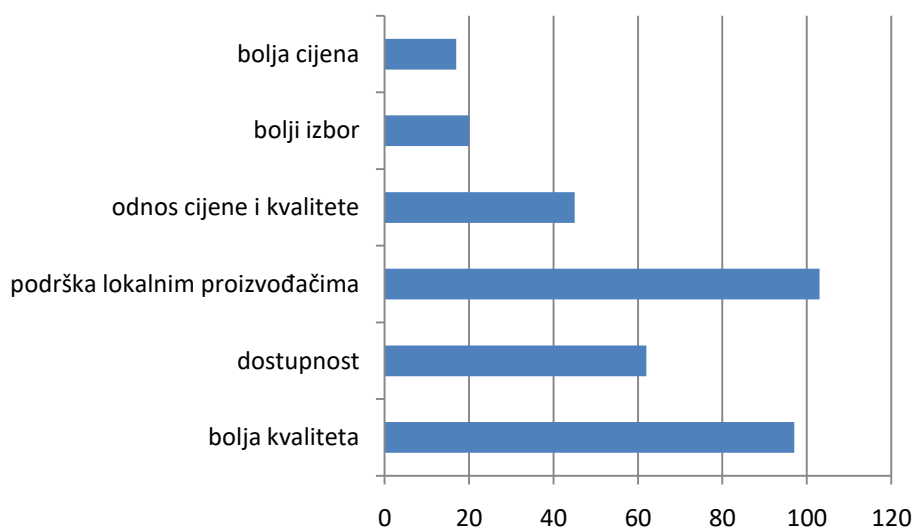


Grafikon 15. Preferencije prema podrijetlu proizvoda

Izvor: Vlastito istraživanje

Kod ovog pitanja, ispitanici su također mogli dati više odgovora. Većini ispitanika je najbitnije da je ljekovito i aromatično bilje podrijetlom iz Hrvatske (58%). Njih 30% se izjasnilo da im je svejedno, 5% smatra da je bitno da je s područja EU, a samo 7% da je iz

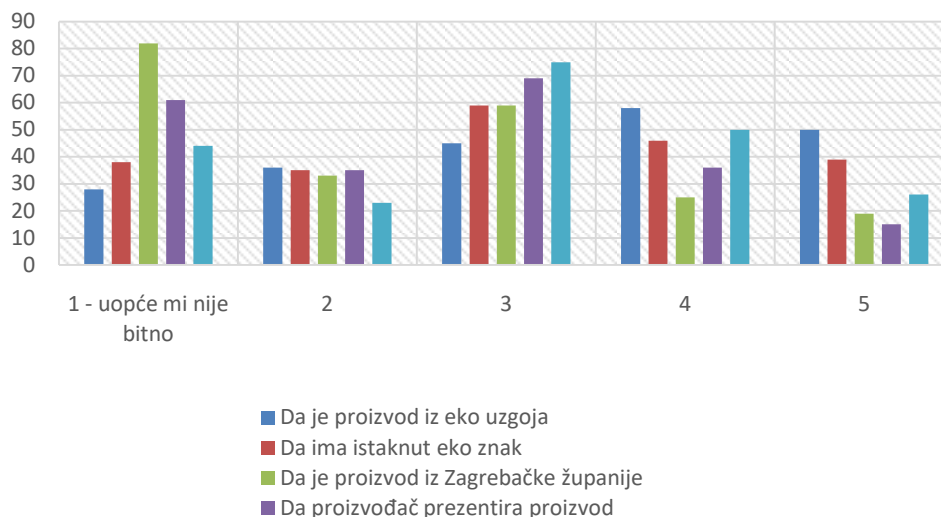
Zagrebačke županije (Grafikon 15). U prethodnom pitanju (Grafikon 14), odbijena je hipoteza kako je podrijetlo glavni čimbenik kod odabira proizvoda. Iako nije najbitniji čimbenik, 58% ispitanika navodi da im je bitno da su proizvodi s područja Hrvatske, s čime se množe zaključiti da potrošači preferiraju domaće proizvode.



Grafikon 16. Razlozi preferencije prema podrijetlu ljekovitog i aromatičnog bilja

Izvor: Vlastito istraživanje

U grafikonu 16 je vidljivo da su ispitanici kao razloge preferencije prema podrijetlu ljekovitog i aromatičnog bilja naveli podršku lokalnim proizvođačima (103), a bolju kvalitetu navodi 97 ispitanika. Ispitanici su upravo kvalitetu naveli kao glavni najvažniji čimbenik kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja (Grafikon 14). Dostupnost kao razlog preferencije navelo je 62 ispitanika, odnos cijene i kvalitete 45, a bolju cijenu te bolji izbor 17 i 20 ispitanika. Dobivenim rezultatima može se zaključiti da cijena i izbor proizvoda nisu ključni kod kupnje, što se ponovno veže na hipotezu kako cijena nije ključna kod izbora ljekovitog i aromatičnog bilja. Vidljivo je da u ovom slučaju nedostupnost proizvoda nije ključna, te većina potrošača kupuje proizvode s područja Hrvatske jer su im dostupniji. Ovi rezultati se mogu povezati s hipotezom koja se odnosi na nedostupnost proizvoda (Grafikon 7.), te se djelomično prihvaća. Većina potrošača kupuje proizvode od lokalnih proizvođača kako bi im pružili podršku za daljnju proizvodnju, jer bez potrošača nema ni proizvodnje. Proizvođači bi se trebali fokusirati i nadalje na što bolju kvalitetu te da njihovi proizvodi budu što dostupniji potrošačima (online prodaja, prodaja u supermarketima).



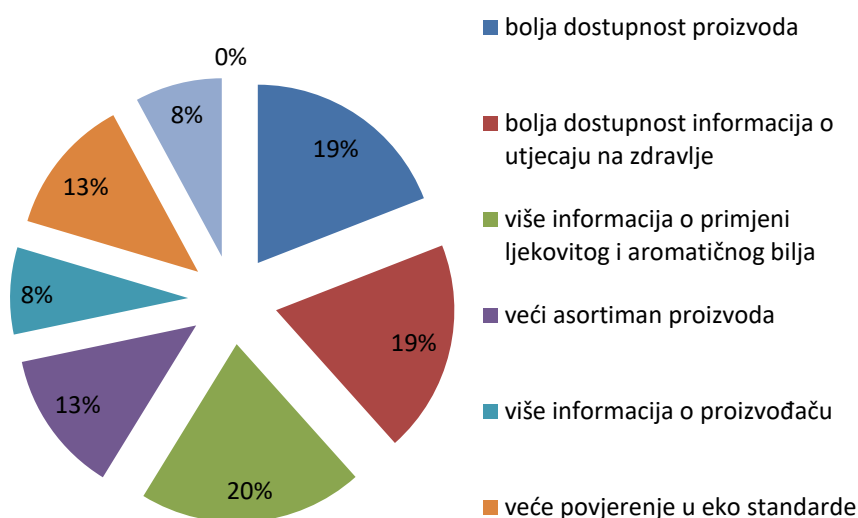
Grafikon 17. Bitne karakteristike kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja, te proizvoda od istih

Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 17. prikazuje bitne karakteristike kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja, te proizvoda od istih. U prilogu 6. tablično su prikazane prosječne ocjene ispitanika, te su rezultati rangirani prema ocjenama (1-nikad ne obraćam, 2-ponekad obraćam, 3-niti obraćam niti ne obraćam, 4-uglavnom obraćam, 5-uvijek obraćam). Prosječna ocjena³ ispitanika kojima uopće nije bitno da je proizvod iz Zagrebačke županije iznosila je 177. Da je proizvod iz eko uzgoja ponekada obraća prosječno 177 ispitanika. Ispitanici s prosječnom ocjenom 225 niti obraćaju niti ne obraćaju pažnju na mogućnost degustacije proizvoda. Uglavnom obraćaju pažnju da je proizvod iz eko uzgoja ispitanici prosječne ocjene 232. Prema rezultatima istraživanja najviše pažnje ispitanici obraćaju da je proizvod iz eko uzgoja, sa prosječnom ocjenom 250. ***Na temelju dobivenih rezultata istraživanja djelomično odbija hipoteza da je podrijetlo najvažniji čimbenik kod odabira proizvoda, s obzirom da je za većini ispitanika najbitnije da je proizvod iz eko uzgoja.*** Važnost podrijetla proizvoda (da je iz eko uzgoja) može se povezati s pozitivnim utjecajem na zdravlje, s obzirom da većina ispitanika ljekovito i aromatično bilje koristi upravo iz tog razloga. Samim time im je bitno kakve proizvode koriste (da nisu tretirani). Na temelju istraživanja Cadar i sur., (2021), dostupne informacije su se pokazale jako bitnim čimbenikom kod kupnje. Ispitanici su naveli kako su kupili određene proizvode na temelju informacija proizvođača te djelatnica prodavaonica zdrave hrane, ljekarna te liječnika specijalista.

³Prosječna ocjena = odgovor ispitanika * ocjena/ ukupan broj ispitanika

4.5. Motivacija za učestaliju kupnju ljekovitog i aromatičnog bilja



Grafikon 18. Načini motivacije za učestalije korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz grafikona 18 je vidljivo da bi najbolja motivacija za učestalije korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja kod 20% ispitanika bila da ima više informacija o primjeni ljekovitog i aromatičnog bilja. Bolju dostupnost proizvoda očekuje 19% ispitanika, dok isto toliki postotak ispitanika očekuje više informacija o utjecaju na zdravlje očekuje. Kao moguću motivaciju za buduću učestaliju kupnju ljekovitog i aromatičnog bilja 13% ispitanika navodi veći asortiman proizvoda, dok isti postotak ispitanika navodi veće povjerenje u eko standarde. Najmanji postotak ispitanika kao motivaciju navodi više informacija o proizvođaču i niže cijene s obzirom da su cijene proizvoda od domaćih proizvođača relativno visoke. ***Prikazani rezultati ponovno potvrđuju hipotezu da cijena nije presudan čimbenik kod odabira ljekovitog i aromatičnog bilja.*** Treba naglasiti da su u ovom pitanju ispitanici imali mogućnost više odgovora.

Kao što je vidljivo iz grafikona ispitanici su podijeljeni po pitanju motivacije za korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja. Bolju motivaciju za korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja potrošači bi mogli dobiti kada bi proizvođači više oglašavali svoje proizvode. Kako danas živimo u doba interneta veliku pozornost bi privuklo da se oglašavaju putem Facebooka te Instagrama. Također, sve više ljudi određene proizvode kupuje iz svoga doma, što bi značilo da bi postojanje online shopova također potaknulo potrošače na kupnju proizvoda na bazi ljekovitog i aromatičnog bilja, te ih s vremenom

naviknulo na učestalije korištenje istih. Osim dostupnosti, proizvođači bi na deklaracijama mogli pružiti sve informacije vezane za sastav proizvoda, te bi uz proizvod trebali objasniti potrošačima kako i za što se ti proizvodi koriste. Iako je danas većina informacija dostupno putem interneta još uvijek postoji starije stanovništvo koje se većinom ne zna koristiti takvim uređajima ili jednostavno ima naviku usmenim putem prikupljati informacije. Kao što je vidljivo u prethodnom grafikonu (Grafikon 17), potrošačima je vrlo bitno da je proizvod iz ekološkog uzgoja, naročito onima koji te proizvode koriste kao lijek, trebalo bi se obavezno naglasiti ukoliko je proizvod iz ekološkog uzgoja, te se sve više okrenuti ka ekološkom uzgoju ljekovitog i aromatičnog bilja ako je to ikako moguće.

5. ZAKLJUČAK

Ljekovito i aromatično bilje koristilo se još od davnina. Danas je sve veći trend povratka prema prirodi pa je prisutna sve veća potražnja za proizvodima na bazi ljekovitog i aromatičnog bilja. U ovom radu prikazani su rezultati istraživanja koje je provedeno kako bi se uvidjelo koliko potrošači, na koji način koriste ili ne koriste ljekovito i aromatično bilje. Svrha ovog rada bila je dobivenim rezultatima istraživanja prikazati stavove potrošača Zagrebačke županije o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja. Shodno ciljevima postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Više od 50% ispitanika kupuje ljekovito i aromatično bilje jednom tjedno.

Tijekom istraživanja utvrđeni su rezultati na temelju kojih se ova hipoteza odbija jer se više od 70% ispitanika izjasnilo kako ljekovito i aromatično bilje koriste jednom i više puta tjedno. Ispitanici Zagrebačke županije ljekovito i aromatično bilje jednom tjedno koriste u kozmetičke svrhe, ali duplo manji postotak ispitanika od zadane hipoteze – 25%.

H2: Cijena nije presudan čimbenik kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja.

Kod ispitanika s područja Zagrebačke županije cijena nije presudan faktor kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja. Veću prednost su dali kvaliteti te podrijetlu proizvoda. Hipoteza da cijena nije presudan čimbenik kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja može se djelomično odbiti s obzirom da je 56 ispitanika odgovorilo kako im je ljekovito i aromatično bilje preskupo. Prilikom odgovaranja na pitanje o razlozima preferencije prema podrijetlu ispitanici se također nisu puno izjašnjavala da im je cijena najbitniji čimbenik (17). Cijene nisu presudne ni kod motivacije za kupnju ljekovitog i aromatičnog bilja čime se hipoteza ponovno odbila.

H3: Osnovna prepreka kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja je nedostupnost proizvoda.

Ispitanici Zagrebačke županije navode kao glavni razlog ne konzumacije ljekovitog bilja naviku koju nemaju (66%), njih 62 % ljekovito i aromatično bilje smatra nedostupnim. Hipoteza da je prepreka kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja nedostupnost djelomično se prihvaća s obzirom da se radi o osobnim stavovima koje svatko od nas drugačije doživljava.

H4: Potrošači ljekovito i aromatično bilje kupuju isključivo zbog pozitivnog učinka na zdravlje.

Većina ispitanika je odgovorilo da ljekovito i aromatično bilje konzumira upravo zbog njegove ljekovitosti te pozitivnog učinka na zdravlje, njih 159 s čime se hipoteza

prihvaća. Da ljekovito i aromatično bilje koristi u medicinske svrhe navelo je 90 ispitanika, a prosječan broj dana konzumiranja ljekovitog i aromatičnog bilja u ljekovite svrhe je 67. Ljudi sve više konzumiraju prirodne lijekove, a sve manje sintetičke. Većina lijekova koju konzumiramo sadrži neku od ljekovitih biljnih vrsta.

H 5: Podrijetlo proizvoda je glavni čimbenik kod odabira proizvoda.

Hipoteza da je podrijetlo glavni čimbenik kod odabira proizvoda, na temelju dobivenih rezultata djelomično se odbija. Najviše ispitanika je navelo da najviše pažnje obraća pažnju da je proizvod iz eko uzgoja (250). Kod pitanja o preferenciji proizvoda o podrijetlu, više od polovice ispitanika je navelo kako im je bitno da je proizvod iz Republike Hrvatske (58), dok je nekoliko ispitanika navelo da im je bitno da je iz Zagrebačke županije. Ovime se može zaključiti da je ispitanicima jako bitno da je proizvod domaće proizvodnje. Kao glavni razlog preferencije prema podrijetlu ispitanici su naveli podršku lokalnim proizvođačima (103), a bolju kvalitetu njih 97. Ovakvim postupcima se pruža potpora Hrvatskim proizvođačima te se pomaže u razvoju poljoprivredne proizvodnje.

Na temelju sveukupnih rezultata može se zaključiti da stanovnici Zagrebačke županije koriste ljekovito i aromatično bilje te proizvode na bazi istih, ali u nedovoljnim količinama. Kao glavni problem ne konzumacije je nedostupnost proizvoda te ispitanici nemaju naviku korištenja. Ovaj problem bi se mogao djelomično riješiti kada bi proizvođači više promovirali svoje proizvode. Danas je dobra promocija ono što prodaje proizvod. Također, proizvođači bi trebali više pozornosti dati kvaliteti proizvoda, jer je kvaliteta nešto što se danas vrlo cijeni, i samo na taj način mogu postati konkurentni na tržištu. Potrošači su čak spremni platiti i veću cijenu ako je proizvod stvarno kvalitetan i ima povoljan utjecaj na zdravlje koji su naveli kao glavni razlog konzumacije ljekovitog i aromatičnog bilja. Da bi potrošači više koristili ljekovito i aromatično bilje te proizvode od istih, najbitnija je dostupnost informacija o proizvodu. Jako puno potrošača nema informacije o djelotvornosti ljekovitog i aromatičnog bilja, iz tog razloga ga ne konzumira. S detaljnijim informacijama i promocijama broj potrošača koji koriste ljekovito i aromatično bilje definitivno bi narastao.

6. LITERATURA

1. Argyropoulos, D., Wildmaps Fit (2022): European Medicinal and aromatic plant (MAP) Farming, Processing and Training Alliance. <https://wildmapsfit.eu/> (pristupljeno 15.3.2023.)
2. Bavčević D. (2019): Utjecaj stila života na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
3. Benja D. (2019): Povezanost osobnih čimbenika ponašanja potrošača i izbor proizvoda mobilne tehnologije, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
4. Cadar R.-L., Amuza A., Dumitras D. E., Mihai M., Pocol C. B. (2021): Analysing clusters of consumer who use medicinal and aromatic plant products, Plant Products. Sustainability.
5. Carović-Stanko K., Godinić Mikulčić V. (2021): Ljekovito i aromatično bilje. Izvor: Hrvatska tehnička enciklopedija <https://tehnika.lzmk.hr/ljekovito-i-aromaticno-bilje/>. (Pristupljeno 1.3.2023.)
6. Domljan V. (2011): Marketing strategija podsektora ljekovitog i aromatičnog bilja, Mostar.
7. Dudaš S. (2017): Aromatično i ljekovito bilje, Interni materijal, Poljoprivredni odjel Poreč, Sveučilište Rijeka.
8. Franulović-Trenta M. (2018): Lojalnost i zadovoljstvo krajnjih potrošača podravkinih proizvoda, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
9. Golub M. (2021): Ponašanje potrošača pri kupnji OPG proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet, Osijek.
10. Grbac D., Lončarić D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
11. Gúney I. O. (2019): Consumption attributes and preferences on medicinal and aromatic plants: a consumer segmentation analysis, *Ciência Rural*, Santa Maria, v.49, n.5.
12. Ibraković V. (2019): Uzgoj ljekovitog, začinskog i aromatičnog bilja,
13. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb.
14. Kolak I., Šatović Z., Rukavina H., Rozić I. (1997): Ljekovito bilje na Hrvatskim prostorima, Izvorni znanstveni rad, *Sjemenarstvo* 14(97)5-6.

15. Kovač M. (2015): Ekološka proizvodnja i specifičnosti ljekovitog ekobilja, Srednja škola Stjepana Sulimanca, Pitomača.
16. Kovačević J. (2016): Mogućnosti prodaje i distribucije proizvoda od lavande na primjeru OPG-a Sabadoš iz Vukovara, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet, Osijek.
17. Majdenić A. (2016): Ponašanje potrošača pri kupovini poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet, Osijek.
18. Malik A. A., Suyapani S., Ahmad J. (2011): Chemical Vs Organic Cultivation of Medicinal and Aromatic Plants: the choice is clear, Int. J. Med. Arom. Plants, broj 1, str.5-13.
19. Namdeo, A. G. (2018): Cultivation of Medicinal and Aromatic Plants, Natural Products and Drug Discovery, 525–553.
20. Parađiković N. (2014): Ljekovito i začinsko bilje, Nastavni materijal za modul ljekovito i začinsko bilje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku.
21. Posedi A (2020): Koraci do ekoznaka za ljekovito i aromatično bilje (https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2019/03/KORACI-DO-EKOZNAKA-ZA-LJEKOVITO-I-AROMATICNO-BILJE_2020.pdf)
22. Raguž M. (2019): Utjecaj osobnih čimbenika na ponašanje potrošača, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
23. Seretinek M. (2017): Stavovi i ponašanje potrošača kao kupca ekoloških proizvoda, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Studij poslovna ekonomija, Varaždin.
24. Stevanović Dajić. Z., Stešević D., Pljevljakušić D. (2013): Regionalni priručnik za sakupljače ljekovitog bilja https://www.researchgate.net/publication/276353536_Regionalni_prirucnik_za_sakupljace_ljekovitog_bilja
25. Šakić Bobić. B. (2021): Uzgoj ljekovitog bilja u Hrvatskoj – isplativ!, broj 9 <https://gospodarski.hr/rubrike/ljekovito-bilje-rubrike/uzgoj-ljekovitog-bilja-u-hrvatskoj-isplativ/> (pristupljeno 20.7.2022.)
26. Šakić Bobić. B. (2022): Isplativost uzgoja začinskog bilja, Gospodarski list, broj 9, [Isplativost uzgoja začinskog bilja - Gospodarski list](https://gospodarski.hr/rubrike/ljekovito-bilje-rubrike/uzgoj-ljekovitog-bilja-u-hrvatskoj-isplativ/) (pristupljeno 20.7.2022.)

27. Šilješ I., Grozdanović Đ., Grgesina I., (1992): Poznavanje, uzgoj i prerada ljekovitog bilja, Školska knjiga, Zagreb.
28. Šolić I. (2016): Pregled tradicionalnog sakupljanja, uzgoja i upotrebe ljekovitog bilja na području grada Knina i okolice, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, Zagreb.
29. Štefić L. (2020): Inkorporacija ljekovitih biljnih vrsta u sastav konditorskih proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno-biotehnološki fakultet, Zagreb.
30. Štulec I., Petljak K., Rakarić J. (2017): Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluka o kupovini, Ekon. Misao i praksa, Br.1. (381- 403).
31. Težak Damjanić A., Oplanić M., Goreta Ban S., Klanjac J., Čehić A. (2017): Elaborat analize tržišta za uzgoj i preradu ljekovitog i aromatičnog (začinskog) bilja u Istarskoj županiji, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.
32. Uvalić J. (2019): Ponašanje potrošača na tržištu krjnje potrošnje, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
33. Voća S., Bilandžija D., Radman S., Šic Žlabur J. (2020): Ekološki uzgoj ljekovitog i aromatičnog bilja, Priručnik, Projekt Zagrebačke županije „Uvođenje i razvoj ekološke proizvodnje ljekovitog i začinskog bilja“, Zagrebačka županije, Zagreb.

7. PRILOZI

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Percepcija potrošača o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja na području Zagrebačke županije

Poštovani/poštovana, pred Vama je anketno istraživanje u trajanju od 5 do 10 minuta. Anketa je u potpunosti anonimna te ispituje stavove potrošača o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja na području Zagrebačke županije.

1. Spol:*

- Muško
- Žensko

2. Dob:*

- do 18
- od 18 do 25
- od 26 do 45
- od 46 do 55
- od 56 do 65
- više od 65

3. Stupanj obrazovanja:*

- Osnovno obrazovanje
- Srednja školska sprema
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij ili više razine akademskog obrazovanja

4. U kojoj županiji živite? _____

5. Radni status:*

- Zaposlen/na
- Nezaposlen/na
- ostalo

6. Vaš mjesečni prihod:*

- do 3000 kn
- od 3000 do 5500 kn
- od 5500 do 8000 kn
- 8000 kn i više

Navike potrošača kod korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja

7. Koji su razlozi konzumacije ljekovitog i aromatičnog bilja?

- sviđa mi se okus
- trend
- navika
- zdravo je

8. Koji su razlozi ne konzumiranja ljekovitog i aromatičnog bilja?

- ne sviđa mi se okus
- nemam naviku
- preskupo je
- nedostupnost proizvoda

9. Koju biljnu vrstu ljekovitog i aromatičnog bilja najviše koristite (dozvoljeno je više odgovora)?

- ružmarin
- lavanda
- smilje
- timijan
- mažuran
- origano
- ostalo

10. Ukoliko koristite ljekovito i aromatično bilje, koju vrstu proizvoda koristite (prerađeno, rinfuza)? _____

11. Ukoliko koristite ljekovito i aromatično bilje od kojeg ga proizvođača kupujete?

12. Na koji način najčešće koristite ljekovito i aromatično bilje? (dozvoljeno više odgovora)

- u medicinske svrhe
- u kulinarstvu
- u kozmetičke svrhe
- ostalo

13. Koliko često konzumirate ljekovito i aromatično bilje?

	Svaki dan	2-3 puta tjedno	Jednom tjedno	Jednom mjesečno	Jednom godišnje	Ne koristim u te svrhe
U medicini						
U kulinarstvu						
U kozmetici						

14. Gdje najčešće kupujete ljekovito i aromatično bilje te proizvode od istih (dozvoljeno više odgovora)?

- u supermarketima
- trgovine zdrave hrane
- preko interneta
- na tržnici
- direktno na poljoprivrednom gospodarstvu kod proizvođača
- uzgajam i prerađujem kod kuće
- ostalo

15. Koji su razlozi kupovine na tim mjestima? (dozvoljeno više odgovora)

- svježe je i kvalitetno
- lokacija
- navika
- dobra ponuda
- povoljne cijene
- ostalo

16. Na što najčešće obraćate pažnju prilikom kupovine ljekovitog i aromatičnog bilja? (1 - nikada ne obraćam, 2 - ponekada obraćam, 3 - niti obraćam, niti ne obraćam, 4 - vrlo često obraćam, 5 - uvijek obraćam)

	1	2	3	4	5
Proizvođač					
Cijena					
Kvaliteta					
Podrijetlo					

17. Koje su Vaše preferencije prema podrijetlu ljekovitog i aromatičnog bilja?

- svejedno mi je (idite na pitanje 19)
- iz EU
- iz Hrvatske
- iz Zagrebačke županije
- ostalo

18. Koji su razlozi preferencije ljekovitog i aromatičnog bilja prema podrijetlu? (dozvoljeno više odgovora)

- bolja kvaliteta
- dostupnost
- podrška lokalnim proizvođačima
- bolja cijena
- bolji izbor
- bolji odnos cijene i kvalitete
- ostalo

19. Kod kupovine ljekovitog i aromatičnog bilja bitne su mi sljedeće karakteristike? (1- uopće mi nije bitno, 2 – djelomično mi je bitno, 3 – niti mi je bitno, niti mi nije bitno, 4 – uglavnom mi je bitno, 5 – jako mi je bitno).

	1	2	3	4	5
Da je proizvod iz eko uzgoja					
Da je istaknut eko znak na proizvodu					
Da je proizvod iz Zagrebačke županije					
Da proizvođač prezentira proizvod					
Da mogu degustirati/isprobavati proizvode					

20. Što bi Vas potaknulo na češću konzumaciju ljekovitog i aromatičnog bilja? (dozvoljeno više odgovora)

- niže cijene
- bolja dostupnost proizvoda
- bolja dostupnost informacija o utjecaju na zdravlje
- više informacija o primjeni ljekovitog i aromatičnog bilja
- veći asortiman proizvoda
- više informacija o proizvođačima
- veće povjerenje u ekološke standarde
- više informacija o razlikama između ekološke i konvencionalne proizvodnje
- ostalo

PRILOG 2. POPIS SLIKA

Slika 1. Faze ponašanja potrošača

Slika 2. Značajke ponašanja potrošača

Slika 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Slika 4. Podjela društvenih čimbenika

Slika 5. Motivacijski ciklus

Slika 6. Proces percepcije

Slika 7. Faze donošenja odluke o kupnji

Slika 8. Ljekovito bilje

Slika 9. a) Izrada tinktura od ljekovitog bilja b) začinsko bilje

Slika 10. Kretanje površina pod aromatičnim, začinskim i ljekovitim biljem na području Republike Hrvatske

Slika 11. Zastupljenost ljekovitog i aromatičnog bilja na području RH

Slika 12. Izvoz ljekovitog i aromatičnog bilja – Jugoistočna Europa 2009.

Slika 13. Uvoz ljekovitog i aromatičnog bilja – Jugoistočna Europa 2009.

Slika 14. Karta Zagrebačke županije

PRILOG 3. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Grafikon 5. Mjesečni prihodi ispitanika

Grafikon 6. Učestalost korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja

Grafikon 7. Važnost podrijetla proizvoda

Grafikon 8. Prikaz najčešće korištenih ljekovitih i aromatičnih biljnih vrsta

Grafikon 9. Vrste proizvoda

Grafikon 10. Najučestaliji načini korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja

Grafikon 11. Učestalost korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja

Grafikon 12. Mjesto kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja te proizvoda od istih

Grafikon 13. Razlozi kupovine ljekovitog i aromatičnog bilja na određenim mjestima

Grafikon 14. Kriteriji prilikom kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja te proizvoda od istih

Grafikon 15. Preferencije prema podrijetlu proizvoda

Grafikon 16. Razlozi preferencije prema podrijetlu

Grafikon 17. Bitne karakteristike kod kupnje ljekovitog i aromatičnog bilja, te proizvoda od istih

Grafikon 18. načini motivacije za učestalije korištenje ljekovitog i aromatičnog bilja

PRILOG 4.

	A	B	C	D		E	A*E	B*E	C*E	
	U medicinske svrhe	U kulinarstvu	U kozmetičke svrhe	Ukupno korištenje u različite svrhe	% korištenja u različite svrhe	Dani korištenja LJAB	U medicinske svrhe	U kulinarstvu	U kozmetičke svrhe	Ukupno korištenje u različite svrhe
Svaki dan	24	62	34	120	22,5	365	8760	22630	12410	43800
2-3 puta tjedno*	31	70	30	131	24,5	91	2821	6370	2730	11921
Jednom tjedno	44	47	55	146	27,3	52	2288	2444	2860	7592
Jednom mjesečno	39	21	38	98	18,4	12	468	252	456	1176
Jednom godišnje	23	4	12	39	7,3	1	23	4	12	39
Ukupno	161	204	169	534	100,0	Prosječni broj dana konzumiranja LJAB	67	148	86	121

PRILOG 5.

Ocjena	Odgovori ispitanika				<i>Prosječna ocjena ispitanika*</i>			
	Proizvođač	Cijena	Kvaliteta	Podrijetlo	Proizvođač	Cijena	Kvaliteta	Podrijetlo
1 - nikada ne obraćam pažnju	47	19	18	31	47	19	18	31
2	35	21	22	19	70	42	44	38
3	48	52	37	51	144	156	111	153
4	46	66	62	47	184	264	248	188
5	41	59	84	67	205	295	420	335
Ukupno	217	217	223	215	3,0	3,6	3,8	3,5

PRILOG 6.

Ocjena	Odgovori ispitanika					Prosječna ocjena ispitanika*				
	Proizvod iz eko uzgoja	Istaknut eko znak	Proizvod iz ZG županije	Prezentacija proizvoda	Isprobavanje /degustacija	Proizvod iz eko uzgoja	Istaknut eko znak	Proizvod iz ZG županije	Prezentacija proizvoda	Isprobavanje /degustacija
1 - uopće mi nije bitno	28	38	82	61	44	28	38	82	61	44
2	36	35	33	35	23	72	70	66	70	46
3	45	59	59	69	75	135	177	177	207	225
4	58	46	25	36	50	232	184	100	144	200
5	50	39	19	15	26	250	195	95	75	130
Ukupno	217	217	218	216	218	3,3	3,1	2,4	2,6	3

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA POTROŠAČA O KORIŠTENJU LJEKOVITOG I AROMATIČNOG BILJA U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJ

SAŽETAK

Predmet rada bio je provesti istraživanje kako bi se uvidjelo koliko ljudi, na koji način koriste ili ne koriste ljekovito i aromatično bilje. Svrha rada je dobivenim rezultatima istraživanja prikazati stavove potrošača Zagrebačke županije o korištenju ljekovitog i aromatičnog bilja. Rezultati bi mogli biti od velike pomoći proizvođačima kako bi uvidjeli trenutno stanje korištenja ljekovitog i aromatičnog bilja na području Zagrebačke županije, te kako unaprijediti dostupnost i prodaju istih. Glavni cilj istraživanja je utvrditi utječe li kvaliteta na kupnju proizvoda, te razmišljaju li potrošači o samom proizvodu za vrijeme kupnje ili ih je privuklo nešto sasvim drugo.

Istraživanje je provedeno putem google ankete na uzorku od 361 ispitanika. Tijekom istraživanja potrošači su se izjasnili kako im cijena nije ključan čimbenik u odabiru proizvoda, već da je naglasak na kvaliteti proizvoda. Proizvode na bazi ljekovitog i aromatičnog bilja konzumiraju jednom tjedno i više. Također, vrlo je bitno da je proizvod iz eko uzgoja, a ljekovito i aromatično bilje nerijetko se koristi zbog pozitivnog učinka na zdravlje.

Ključne riječi: ljekovito i aromatično bilje, navike potrošača, kvaliteta, zdravlje.

CONSUMER MARKET RESEARCH ON THE USE OF MEDICINAL AND AROMATIC PLANTS IN THE ZAGREB COUNTY

SUMMARY

The objective of this paper was to conduct research in order to find out how much and in what ways people use the medicinal and aromatic herbs. The aim of the paper was to use the results of the research to show the attitude of Zagreb County consumers towards medicinal and aromatic herbs. The results could be very useful to the producers for understanding the current state with the use of medicinal and aromatic herbs in the area, which would enable them to improve the availability and the sale of these products. The main aim of the research was to establish if the quality of the products influences the purchase and whether the customers think about the very product at the time of buying, or they are attracted by something completely different.

The research was conducted by means of a Google survey with 361 respondents. The customers in this survey stated that the price was not the key factor when choosing a product, the most important was the quality of the product.

The products based on medical and aromatic herbs are consumed once a week or more. Also, it was very important that the products come from organic farming, and the medical and aromatic herbs are often used because of its beneficial effect on human health.

Keywords: medicinal and aromatic plants, consumer behavior, habit, health, purchase, Zagreb County.

ŽIVOTOPIS

Marko Škec, rođen je 21. travnja 1996. u Zagrebu. Osnovnu školu „Ivan Mažuranić“ završava 2010. godine u Zagrebačkoj Dubravi. Nakon osnovne škole upisuje Srednju školu Jelkovec, smjer Elektrotehničar. Srednju školu završava 2014. godine Visoko gospodarsko učilište u Križevcima upisuje 2015. godine, a na drugoj godini studija odabire smjer *Menadžment u poljoprivredi*. Stručnu praksu odradio je na OPG-u Lončar u Bedenici, u trajanju od 420 sati pod mentorstvom dr.sc. Dražena Čuklića. Preddiplomski studij završava 2019. godine obranom završnog rada pod mentorstvom dr.sc. Krunoslava Škrleca s temom „*Upravljanje ljudskim resursima na primjeru poduzeća Dukat d.d.*“. Time službeno postaje stručni prvostupnik/inženjer poljoprivrede (bacc.ing.agr.). Iste godine svoje školovanje nastavlja na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju - *smjer Održiva i ekološka poljoprivreda*. Stručnu praksu na diplomskom studiju odraduje na OPG-u Anto Jurić, gdje se upoznaje sa uzgojem presadnica povrća te ljekovitog i aromatičnog bilja. Nakon stručne prakse ostaje raditi na navedenom OPG-u. Od stranih jezika navodi engleski jezik u govoru i pismu, te osnovno znanje francuskog jezika. Kao dodatne vještine navodi kompjutersku pismenost (Microsoft office, programski jezici).

Kao hobije navodi vrtlarenje, badminton, nogomet, igranje videoigara te eksperimentiranje u kulinarstvu.