ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA PREMA ŠIPKOVIM (Rosa canina L.) PROIZVODIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kljenak, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:300406

Rights / Prava: In copyright

Download date / Datum preuzimanja: 2020-10-17

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Roberta Kljenak, apsolventica

Diplomski studij Voćarstvo

ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA

PREMA ŠIPKOVIM (Rosa canina L.) PROIZVODIMA

U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Osijek, 2015.
Roberta Kljenak, apsolventica

Diplomski studij Voćarstvo

ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA
PREMA ŠIPKOVIM (Rosa canina L.) PROIZVODIMA
U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskoga rada:

1. Alka Turalija, dipl.ing., viši predavač - predsjednik
2. prof. dr. sc. Dražen Horvat, mentor
3. doc. dr. sc. Vladimir Jukić, član

Osijek, 2015.
SADRŽAJ:
1. UVOD ................................................................................................................. 2
   1.1. Dekorativna i krajobrazna uporaba ruža ...................................................... 2
   1.2. Prehrambena i profilaktička vrijednost plodova ruža .................................... 3
   1.3. Primjena ruža u industriji ............................................................................. 3
   1.4. Primjena ruža u cvjećarstvu ....................................................................... 4
2. CILJ ISTRAŽIVANJA ......................................................................................... 5
3. MATERIJAL I METODE RADA ........................................................................... 6
4. REZULTATI I RASPRAVA .................................................................................. 7
   4.1. Struktura anketnih odgovora ispitanika ....................................................... 7
       4.1.1. Demografske karakteristike ispitanika .................................................... 7
       4.1.2. Informiranost ispitanika o Rosa canina L. (ružinom šipku) ....................... 8
       4.1.3. Sklonosti ispitanika prema šipkovim proizvodima .................................. 9
       4.1.4. Stavovi ispitanika prema tržištu šipkovih proizvoda .............................. 12
   4.2. Prisutnost šipkovih proizvoda na tržištu ....................................................... 15
   4.3. SWOT analiza ............................................................................................ 244
5. ZAKLJUČAK ....................................................................................................... 255
6. POPIS LITERATURE ........................................................................................ 266
7. SAŽETAK .......................................................................................................... 277
8. SUMMARY .......................................................................................................... 288
9. LISTA ANKETNIH PITANJA ............................................................................ 299
10. POPIS SLIKA .................................................................................................... 30
11. POPIS TABLICA ............................................................................................... 311
12. POPIS GRAFIKONA ........................................................................................ 322
   TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA .................................................... 333
   BASIC DOCUMENTATION CARD ..................................................................... 344
1. UVOD

Zbog stalne potrebe za informacijama iz raznih područja života i ljudske aktivnosti, sve je zastupljenija metoda ankete. Ona se temelji na principu metode slučajnog uzorka. Anketom se znatno brže dolazi do rezultata glede obrade podataka. Provodeanje ankete zahtijeva relativno manji broj osoba za prikupljanje podataka, što omogućuje njihov bolji izbor i nadzor, veću stručnost anketara i veću učinkovitost ankete. Glede izvora pogrešaka u anketama, valja naglasiti da je pogreška uzorka sastavni dio svake anketne i posljedica ispitivanja samo određenog dijela skupa. Izborom prikladnoga plana moguće je utjecati na smanjenje pogreške. Pogreške ‘izvan uzoraka’ javljaju se glede nepravilnosti pripremnih radnji za provođenje ispitivanja, lošega provođenja ankete ili nekoga drugog oblika ispitivanja, pogreški kod obrade podataka i obavljanja rezultata ispitivanja. Pogreške u odgovoru imaju ozbiljne posljedice za anketu. Izbor jednostavnoga slučajnog uzorka obavlja se iz cjelokupne populacije ispitanika, bez ikakvih ograničenja i subjektivnosti. Uzorak nije valjan ako su se, na primjer, istraživaču neke jedinice učinile boljim reprezentantom populacije i ako su uzete upravo te jedinice. Plan slučajnog uzorka postavljen je tako da svaka jedinica osnovnoga skupa ima jednaku vrijednost izbora u uzorak (Horvat i Ivezic, 2005.).


Rosa canina L. raprostranjena je gotovo po svim krajevima Hrvatske. Nalazimo ju u živicama, šikarama, na pašnjacima i livadama, uz puteve, cestu i rubove šuma, u nizinskim, brdskim i planinskim regijama, na šumskim proplancima i raznim mjestima s različitom geološkom podlogom i na raznim tipovima tala. Preferira vapnenjačka tla a sadnice trebaju biti jednogodišnje, debljine iznad 7 mm i sa dobro razvijenim žilama.

Cvate od svibnja do srpnja. Nakon cvjetanja latice otpadnu i ostaje zeleni, mesnati plod, pun sitnih blijedožučkastih, tvrdih plodića pokrivenih svilenkastim dlačicama. Nastaje nepravi plod (šipak) koji je jajolik, crveno sjajne boje. Dug je oko 1,5 - 2 cm (Forenbacher, 1990.).


Slika 1. Cvijet Rosa canina L. ružičaste boje (wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cb/Rosa_canina_.jpg)
Slika 2. Cvijet Rosa canina L. bijele boje (lemiepiante.it/dbimg/rosa%20canina.jpg)

Svi dijelovi ruže, od korijena, stabla, lista, cvijeta i ploda mogu se koristiti u različite svrhe:

1.1. Dekorativna i krajobrazna uporaba ruža
Svojstva ruža kao što su mirisavost, trajnost, bogat i lijepo oblikovan cvijet, raznolikost i otpornost boja, otpornost na bolesti i mrazove daju mogućnost njene raznovrsne primjene u dekoraciji
1.2. Prehrambena i profilaktička vrijednost plodova ruža

Ružin plod, šipak, sadrži šećere, voćne kiseline, vitamin C i druge vitamine (provitamin A, B1, B2, K, P), flavone, tanine, eterična ulja, vanilin, i razne minerale (Ca, Fe, P, K, Na i neke druge u tragovima). Iz tih razloga koristi se u pripremi čajeva, ekstrakata, marmelada i kompota. Za dobivanje ekstrakta tanina koriste se stabljika i korijen. Ekstrakti iz plodova ruža donekle mogu zakočiti rast stanica nekih vrsta tumora u ljudskom organizmu (Werlemark i Nybom, 2010.). Sastojci iz ružinih šipaka uglavnom su uključeni u nekoliko prirodnih vitaminskih mješavinama kao što su tablete, kapsule, sirupi i mnogi drugi pripravci. Sirup od cvjetova služi kao narodni lijek za plućne bolesti, a može se koristiti i kao dodatak prehrani. Šipak djeluje i kao blago sredstvo za čišćenje krvi, koristi se kod upalnih procesa u urinarnom traktu čovjeka i kod rješavanja nametnika u crijevima. Cvjetne latice se upotrebljavaju kod krvarenja iz želuca, crijeva i želučanih grčeva. Čaj od latica ruža čisti jetru i žučni mjehur (Pahlov, 1989.). Latice u octu koriste se za ispiranje usne šupljine te pripremu obloga. Šipak Rosa Canina L. se može koristiti i kao sredstvo protiv zubobolje, dizenterije i padavice (Grlić, 2005.). Čaj od šipka pasje ruže je koristan kao preventivno sredstvo protiv prehlade, te otklanja umor, malaksalost, slabokrvnost i sve druge tegobe nastale pomanjkanjem vitamina C. Preporuča se i za sprječavanje kamena u bubrezima i mokraćnim kanalima. U zemljama sjeverne Europe šipak se upotrebljava za tzv. voćne juhe. Šipak se upotrebljava i u prehrambenoj industriji. Od šipka se mogu napraviti slatkiši, jogurti, osvježavajuća pića, marmelade pa čak i sladoled. Od latica ruža može se dobiti med, šećer i ocat (Grlić, 2005.).

1.3. Primjena ruža u industriji

Ružino drvo koristi se u drvnoj industriji za izradu raznih predmeta, kao što su ukrasne kutije, a može se koristiti i za izradu parketa jer nijedno drvo nema tako lijepe šare kad se posebno
obradi, zaštiti premazima i Prelakira (Lodeta, 2006.). Ruže su bitne u kozmetičkoj industriji za razne tinkle, eterična ulja, losione, parfeme, ružine vodice, ulja za masažu i razne kreme.

1.4. Primjena ruža u cvjećarstvu

*R. canina* također je važna kao podloga u proizvodnji hibridnih ruža jer je otporna prema mrazu, niskim temperaturama i bolestima, no dobar je izbor za teška tla (Hessayon, 2001.). Uglavnom dobro podnosi sušu. Na ovu podlogu preporuča se cijepiti ružičaste sorte radi boljeg obojenja (Ivanušić, 1986.).

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

U okviru diplomskoga rada, anketnim ispitivanjem, obrađeni su podatci o ponašanju, stavovima i preferencijama potrošača o šipkovim (Rosa canina L.) proizvodima u Republici Hrvatskoj.

Također, cilj je rada opisati, statističkim parametrijskim metodama (raspodjelama učestalosti, relativnim brojevima, mjerama centralne tendencije i proporcijama), osnovne smjernice i trendove ponude i potražnje za šipkove proizvode u Republici Hrvatskoj, te navesti njezinu upotrebu i prisutnost na tržištu.
3. MATERIJAL I METODE RADA

Na slučajnom uzorku od n=51 ispitanika provedeno je anketno istraživanje navika i učestalosti kupnje šipkovih proizvoda kod hrvatskih potrošača.


Ponuđeno je 12 tematskih pitanja i četiri demografska, od kojih su svi imali pripremljene odgovore a bilo ih je potrebno samo zaokružiti (markirati). Pri izvođenju ankete ispitanici su imali dovoljno vremena da pročitaju i razumiju sva pitanja. Isto su bili obaviješteni o svrsi ispitivanja te su anonimno davali svoje odgovore. Izvorna anketna pitanja osmišljena su samostalno i uz sugestiju mentor, prof.dr.sc. Dražena Horvata. Ista su odabrana upravo zato što smo smatrali da kroz njih možemo doći do dostatnih pokazatelja. To je ostvareno putem anonimne ankete.


Statističkim metodama pokušat će se odrediti osnovne smjernice ili trend ponude i potražnje za šipkovim proizvodima u Republici Hrvatskoj. Prikupljeni i obrađeni podaci bit će grafički prezentirani.
4. REZULTATI I RASPRAVA

4.1. Struktura anketnih odgovora ispitanika

Prvi zadatak anketnog istraživanja bio je upoznati demografske karakteristike ispitanika, grupirati ih, te prikazati njihovu raspodjelu (Tablica 1).

4.1.1. Demografske karakteristike ispitanika

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika

<table>
<thead>
<tr>
<th>Element</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Spol</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>M</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>ž</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Najzastupljenija dob</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>21-30</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>31-40</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>41-50</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Mjesto stanovanja</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Selo</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Grad</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>Stupanj obrazovanja</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nekvalificiran/a</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>SSS</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>VSS i viša</td>
<td>39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Iz Tablice 1. vidljivo je kako prevladavaju ispitanici ženskoga spola koji čine 57%. Najveći broj ispitanika, 45%, pripada starosnoj dobi od 21 do 30 godina. Kao mjesto stanovanja većina ispitanika (75%) navela je grad. Na pitanje o njihovome stupnju obrazovanja, istraživanje je pokazalo kako je najzastupljenije srednjoškolsko obrazovanje (59%).
Nakon spoznaje osnovnih informacija o ispitanicima, preostalo je saznati učestalost konzumiranja šipkovih proizvoda, koji proizvodi od šipka su najprodavaniji te dostupnost navedenih proizvoda u mjestu boravka ispitanika. Dobivene rezultate grafički ćemo prikazati i protumačiti.

4.1.2. Informiranost ispitanika o Rosa canina L. (ružinom šipku)

Grafikon 1. Relativna učestalost odgovora na prvo anketno pitanje

Jeste li upoznati s terminologijom Rosa canina L. - to znači šipak?

Iz Grafikona 1. vidljivo je da 47% ispitanika nije upoznato s terminologijom, odnosno latinskim nazivom, a samo 18% ih zna što je Rosa canina L.

Grafikon 2. Relativna učestalost odgovora na drugo anketno pitanje

Mislite li da je Rosa canina L. isto što i nar, odnosno šipak klasičnog izgleda?
Najveći broj ispitanika, njih (57%) ne zna je li R. canina L. isto što i nar a samo 6% zna značenje naziva.

4.1.3. Sklonosti ispitanika prema šipkovim proizvodima

U drugom dijelu anketnog istraživanja, naš je zadatak bio saznati sklonosti ispitanika prema šipkovim proizvodima, gdje je prvo postavljeno pitanje bilo koliko često konzumiraju šipkove proizvode, zatim koje proizvode najčešće i najmanje kupuju, a потом i, temeljem precizno definiranog preostalog pitanja, saznati ako ne kupuju šipkove proizvode, koji je razlog tome.

Grafikon 3. Relativna učestalost odgovora na treće anketno pitanje

Iz Grafikona 3. vidljivo je da većina ispitanika (25%) troši šipkove proizvode nekoliko puta godišnje. Samo mali broj ispitanika, svega 10 % više puta tjedno, dok ni jedan od ispitanika svakodnevno ne konzumira šipkove proizvode.
Grafikon 4. Relativna učestalost odgovora na četvrto anketno pitanje

Koju vrstu šipkovih proizvoda najčešće konzumirate?

Grafikon 4. daje jasan prikaz kako 47% ispitanika najčešće konzumira čaj od šipka, 24% marmeladu dok ulje i vino ispitanici ne konzumiraju. Naime, i u ovom slučaju, 25% ispitanika izjasnilo se kako ipak ne konzumira šipkove proizvode.

Nakon što smo saznali koje šipkove proizvode ispitanici najčešće konzumiraju, preostalo nam je sazniati koje konzumiraju najmanje. Dobivene rezultate grafički ćemo prikazati i pojasniti.

Grafikon 5. Relativna učestalost odgovora na peto anketno pitanje

Koju vrstu šipkovih proizvoda najmanje konzumirate?
Većina ispitanika, čak 31%, navodi kako nikada ne konzumira vino od šipka, a potom slijedi ulje (27%). Naime, i u ovom slučaju, 24% ispitanika izjasnilo se kako uopće ne konzumira šipkove proizvode.

Grafikon 6. Relativna učestalost odgovora na šesto anketno pitanje

Ako ne kupujete i ne konzumirate šipkove proizvode, koji je razlog tome?

- Manjak ponude: 65%
- Visoke cijene: 18%
- Manjak vlastitog interesa: 4%
- Ne volim šipak: 8%
- Kupujem i konzumiram šipkove proizvode: 23%

Važnije su prepreke za kupovinu šipkovih proizvoda manjak vlastitog interesa (23%) i sklonosti prema šipku, odnosno ispitanici ga ne preferiraju (18%). Naveči broj ispitanika, njih (47%), izjasnio se kako ipak kupuje i konzumira šipkove proizvode.

Grafikon 7. Relativna učestalost odgovora na sedmoo anketno pitanje

Je li Vam važno da su šipkovi proizvodi hrvatskoga porijekla?

- Da: 31%
- Ne: 18%
- Svjedno mi je: 51%

Najveći broj ispitanika (51%) navodi kako im je svejedno kojeg su porijekla šipkovi proizvodi, dok 31% ispitanika cijeni domaće proizvode.
4.1.4. Stavovi ispitanika prema tržištu šipkovih proizvoda

Nakon što smo ispitanicima postavili pitanje glede učestalosti konzumiranja šipkovih proizvoda, preostalo nam je saznati koju vrstu navedenih proizvoda najčešće i najmanje kupuju. Dobivene rezultate grafički smo prikazali i pojasnili.

Grafikon 8. Relativna učestalost odgovora na osmo anketno pitanje

Grafikon 9. Relativna učestalost odgovora na deveto anketno pitanje

Iz Grafikona 8. vidimo kako i u ovom slučaju od 51 ispitanika, čak 25% nikada ne kupuje šipkove proizvode. Većina ispitanika najčešće kupuje šipkov čaj (51%) i marmeladu (20%), dok vino i ulje nisu dobili niti jedan glas, stoga čine 0%.

Grafikon 9. Relativna učestalost odgovora na deveto anketno pitanje
Iz Grafikona 9. vidimo da ispitanici najmanje kupuju vino, (27%) i ulje, (26%). Također, i u tome slučaju najveći broj ispitanika izjasnio se kako ne kupuje šipkove proizvode (31%).

Grafikon 10. Relativna učestalost odgovora na deseto anketno pitanje

![Grafikon 10](image.png)

Iz Grafikona 10. vidljivo je da većina ispitanika (47%) smatra kako su šipkovi proizvodi dostupni na tržištu. Naime, nije zanemariv podatak da 12% ispitanika smatra kako nisu, dok njih 29% ne obraća pozornost.

Grafikon 11. Relativna učestalost odgovora na jedanaesto anketno pitanje

![Grafikon 11](image.png)

Koliko su šipkovi proizvodi dostupni u mjestu Vašeg boravka?
Iz Grafikona 11. vidimo da 25% ispitanika navodi kako su šipkovi proizvodi primjetno zastupljeni u mjestu njihova boravka. Naime, nije zanemariv podatak da 16% ispitanika smatra kako su minimalno zastupljeni, a samo 14% da su maksimalno.

Sada kada smo prikazali zastupljenost šipkovih proizvoda u mjestu boravka ispitanika, slijedi pitanje mjesta kupovine navedenih proizvoda.

Grafikon 12. Relativna učestalost odgovora na dvanaesto anketno pitanje

Gdje kupujete šipkove proizvode?

- Direktno od proizvođača: 2%
- Gradske tržnice: 6%
- Supermarketi: 65%
- Specijalne trgovine: 19%
- Sami pravite proizvode pa ne kupujete: 6%
- Ne kupujete jer ne volite šipak: 2%

Među najvažnijim prodajnim mjestima za šipkove proizvode našli su se supermarketi u sklopu velikih robnih lanaca (65%). Najzastupljeniji su supermarketi koji su veći dio dana dostupni potrošačima te sadrže sve ostalo potrebno za kućanstvo. Stoga će kupac, kao potrošač, radije obaviti cjelokupnu kupovinu na jednome mjestu, već trošiti svoje vrijeme i obilaziti više različitih mjesta kako bi kupio potrebne proizvode.
4.2. Prisutnost šipkovih proizvoda na tržištu

Kako bi spoznali u kojoj mjeri su šipkovi proizvodi prisutni na tržištu obišli smo trgovacke centre. Na hrvatskom tržištu dominiraju dva glavna proizvoda od šipka a u njih ubrajamo čaj i marmeladu/džem.

Slika 3. Ponuda šipkova džema u Konzumu (Autor, 2014.)

Tablica 2. Komparacija cijena džema od šipka u Konzumu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvoda</th>
<th>Količina (g)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>1 kg (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Podravka džem, šipak</td>
<td>710</td>
<td>17,49</td>
<td>24,63</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka džem, šipak</td>
<td>380</td>
<td>11,99</td>
<td>31,55</td>
</tr>
<tr>
<td>Doora džem, šipak</td>
<td>840</td>
<td>20,99</td>
<td>24,98</td>
</tr>
<tr>
<td>Dona džem, šipak</td>
<td>840</td>
<td>18,99</td>
<td>22,60</td>
</tr>
<tr>
<td>K Plus džem, šipak</td>
<td>840</td>
<td>14,99</td>
<td>17,84</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Autor, 2014.)

Iz Tablice 2. možemo primijetiti kako tri različita proizvođača (Doora, Dona i K Plus) za istu količinu (840 g) imaju različite cijene. Doora džem od šipka broji najvišu cijenu (20,99 kn) dok K Plus ima najnižu (14,99 kn). Razlika između maksimalne i minimalne cijene istog proizvoda različitog proizvođača je šest kuna.
Nakon što smo fotografirali ponudu šipkovih proizvoda istog karaktera u Konzumu odlučili smo komparirati cijene kako bi ustanovili razliku između maksimalnih i minimalnih cijena proizvoda. Slijedi komparacija u Tablici 2.

Tablica 3. Komparacija cijena čaja od šipka u Konzumu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvoda</th>
<th>Količina (vrećica)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>Po jedinici mjere (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cedevita čaj šipak</td>
<td>20</td>
<td>7.69</td>
<td>0.38</td>
</tr>
<tr>
<td>Cedevita čaj šipak s vitaminom C</td>
<td>20</td>
<td>9.99</td>
<td>0.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Milford čaj šipak</td>
<td>40</td>
<td>23.99</td>
<td>0.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Ekozona čaj od šipka i hibiskusa</td>
<td>20</td>
<td>14.99</td>
<td>0.75</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka čaj od šipka</td>
<td>20</td>
<td>5.99</td>
<td>0.30</td>
</tr>
<tr>
<td>Darvitalis čaj od šipka</td>
<td>100 g</td>
<td>9.99</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Autor, 2014.)

![Image of tea products](image)

Slika 5. Ponuda šipkova džema u Biljemerkaantu (Autor, 2014.)

Nakon što smo fotografirali ponudu šipkovih proizvoda istog karaktera u Biljemerkaantu odlučili smo komparirati cijene kako bi ustanovili razliku između maksimalnih i minimalnih cijena proizvoda. Slijedi usporedba u Tablici 3.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvoda</th>
<th>Količina (g)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>1kg (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Frudela marmelada, šipak</td>
<td>860</td>
<td>12.98</td>
<td>15.09</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka džem, šipak</td>
<td>710</td>
<td>20.49</td>
<td>28.86</td>
</tr>
<tr>
<td>Frudela marmelada, šipak</td>
<td>700</td>
<td>9.98</td>
<td>14.26</td>
</tr>
<tr>
<td>Frudela voći namaz, šipak</td>
<td>700</td>
<td>9.98</td>
<td>14.26</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Autor, 2014.)

Iz Tablice 4. možemo primijetiti kako dva različita proizvođača (Frudela i Podravka) za gotovo istu količinu (710 g i 700 g) imaju različite cijene. Podravka džem od šipka broji najvišu cijenu
(20,49 kn) dok Frudela marmelada ima najnižu (9,98 kn). Razlika između maksimalne i minimalne cijene proizvoda istog karaktera različitog proizvođača je 10,51 kn.

Moguće je primijetiti kako je cijena šipkova džema od 700g u Biljemerkantu primjetno veća (3.00 kn) od cijene istog takvog proizvoda u Konzumu.

Slika 7. Ponuda čaja od šipka u Biljemerkantu (Autor, 2014.)

Slika 8. pokazuje kako su šipkovi čajevi marke ‘To je to’ isplativiji (4,48 kn) u odnosu na Podravkin (8,29 kn) i Čedvitin čaj (8,79 kn). Kupnjom prvog imenovanog čaja potrošači mogu uštedjeti 4,31 kn.

Slika 8. Ponuda marmalade i džema od šipka u Kauflandu (Autor, 2014.)
Tablica 5. Komparacija cijena marmalade i džema od šipka u Kauflandu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvoda</th>
<th>Količina (g)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>1kg (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Podravka džem, šipak</td>
<td>380</td>
<td>11,45</td>
<td>30.13</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka džem, šipak</td>
<td>710</td>
<td>16,98</td>
<td>23.92</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka voćni namaz, šipak</td>
<td>1000</td>
<td>19,99</td>
<td>19.99</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka džem, šipak</td>
<td>180</td>
<td>5,69</td>
<td>31.61</td>
</tr>
<tr>
<td>Doora džem, šipak</td>
<td>840</td>
<td>19,99</td>
<td>23.79</td>
</tr>
<tr>
<td>Alga džem, šipak</td>
<td>700</td>
<td>14,99</td>
<td>21.41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Autor, 2014.)

Tablica 5. prikazuje ponudu šipkovih proizvoda istoga karaktera različitih cijena. Vidljivo je kako je naisplativije kupiti Podravka voćni namaz šipak, 1000 g po cijeni od 19,99 kn.


Tablica 6. daje jasan prikaz raznolike ponude šipkovih čaja različitih cijena, pakovanja i proizvođača. U odnosu na ostale čajeve, Milford biljni čaj od šipka ima najvišu cijenu (23,29 kn za 40 filtar vrećica), dok Cedevita za istu količinu potražuje 12,48 kn.
Tablica 6. Komparacija cijena čaja od šipka u Kauflandu

<table>
<thead>
<tr>
<th>Elementi</th>
<th>Količina (vrećica)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>Po jedinici mjere (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cedevita čaj od šipka s vitaminom C</td>
<td>20</td>
<td>9.89</td>
<td>0.49</td>
</tr>
<tr>
<td>Cedevita biljni čaj s cvijetom hibiskusa</td>
<td>40</td>
<td>12.48</td>
<td>0.31</td>
</tr>
<tr>
<td>Good nature čaj šipak i hibiskus</td>
<td>20</td>
<td>5.99</td>
<td>0.30</td>
</tr>
<tr>
<td>Franck čaj šipak i hibiskus</td>
<td>40</td>
<td>12.89</td>
<td>0.32</td>
</tr>
<tr>
<td>Franck čaj šipak i hibiskus</td>
<td>20</td>
<td>7.98</td>
<td>0.40</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka čaj šipak i hibiskus</td>
<td>20</td>
<td>5.99</td>
<td>0.30</td>
</tr>
<tr>
<td>Teekanne čaj od šipka</td>
<td>20</td>
<td>11.99</td>
<td>0.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Agristar čaj šipak i hibiskus</td>
<td>20</td>
<td>7.99</td>
<td>0.40</td>
</tr>
<tr>
<td>Milford biljni čaj od šipka</td>
<td>40</td>
<td>23.29</td>
<td>0.58</td>
</tr>
<tr>
<td>Cedevita biljni čaj od šipka</td>
<td>20</td>
<td>7.45</td>
<td>0.37</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Autor, 2014.)


Tablica 7. Komparacija cijena čaja od šipka u Mulleru

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvoda</th>
<th>Količina (vrećica)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>Po jedinici mjere (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tekanne čaj od šipka</td>
<td>20</td>
<td>15.90</td>
<td>0.79</td>
</tr>
<tr>
<td>Podravka čaj od šipka</td>
<td>20</td>
<td>5.90</td>
<td>0.29</td>
</tr>
<tr>
<td>Bad Heilbrunner čaj od šipka</td>
<td>20</td>
<td>19.90</td>
<td>0.64</td>
</tr>
<tr>
<td>Bad Heilbrunner čaj od šipka</td>
<td>15</td>
<td>12.90</td>
<td>0.86</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Izvor: Autor, 2014.)
Iz Tablice 7. vidljivo je kako je Podravkin čaj najpovoljnije cijene dok je Bad Heilbrunner najskluplji.

U Mulleru je dostupan još i Fructal sok koji sadrži šipak a cijena mu je 9,90 kn/l. Proizvod je vidljiv na sljedećoj slici.

![Fructal sok](image)

Slika 11. Ponuda soka od šipka u Mulleru (*Autor, 2014.*)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvoda</th>
<th>Količina (l)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fructal, šipak</td>
<td>1</td>
<td>9,90</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nakon što smo posjetili Muller, odlučili smo posjetiti i DM kako bi vidjeli zastupljenost šipkovih proizvoda.
Tablica 9. Komparacija cijena čaja od šipka u DM-u

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naziv proizvođa</th>
<th>Količina (vrećica)</th>
<th>Cijena (kn)</th>
<th>Po jedinici mjere (kn)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alnatura eko čaj, šipak</td>
<td>20</td>
<td>14,90</td>
<td>0,74</td>
</tr>
<tr>
<td>Cedevita čaj, šipak</td>
<td>20</td>
<td>9,90</td>
<td>0,49</td>
</tr>
<tr>
<td>Biofarm čaj, šipak</td>
<td>100 g</td>
<td>13,90</td>
<td>10g=1,39</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Autor, 2014.)


Slika 13. Ponuda namaza od šipka u DM-u (Autor, 2014.)

Slika 14. Ponuda soka od šipka u Dm-u (Autor, 2014.)
Slika 13. Prikazuje Alnatura EKO voćni namaz šipak (260 g) po cijeni od 19,90 kn, što bi značilo da je 100 g voćnog namaza 7,65 kn.

Na Slici 14. Možemo vidjeti Hipp Bio sok i čaj na čijoj se etiketi spominje Rosa canina. Hipp Bio sok i čaj napitak je od miješanog voćnog soka od koncentriranog soka jabuke, koncentriranog soka aronije i soka crvenog grožđa s čajem od šipka. Sastojci: Voćni sok 60% (blago kiseli sok od jabuke od koncentriranog soka jabuke 41%, blago kiseli sok od crvenog grožđa 17%, sok od aronije od koncentriranog soka aronije 2%), čaj od šipka (voda, ekstrakt od šipka* 0,07% {Rosa canina}), vitamin C. (hipp.hr/fileadmin/HR).
### 3.3. SWOT analiza

<table>
<thead>
<tr>
<th>Snaga</th>
<th>Prilike</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Autohtoni proizvod</td>
<td>Plasiranje ostalih (ne dostupnih) šipkovih proizvoda na domaćim tržištima (vino, liker, sladoled, sušeni šipak, ulje…)</td>
</tr>
<tr>
<td>Vrlo zdrava kultura</td>
<td>Organizacija edukativnih seminara u svrhu edukacije potrošača</td>
</tr>
<tr>
<td>Raste na raznim tipovima tala, nije zahtjevna vrsta.</td>
<td>Povećanjem broja proizvođača možemo doći i do izvoza.</td>
</tr>
<tr>
<td>Svi dijelovi ruže mogu se koristiti u različite svrhe</td>
<td>Povećanje potražnje na tržištu.</td>
</tr>
<tr>
<td>Otpornost na bolesti, mrazove i niske temperature</td>
<td>Razvoj kućne radionice</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobro podnosi sušu</td>
<td>Razvoj poljoprivrede</td>
</tr>
<tr>
<td>Podloga u proizvodnji hibridnih ruža</td>
<td>Razvoj tradicionalnih obrta</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobar izbor za teška tla</td>
<td>Promocija lokalnog identiteta</td>
</tr>
<tr>
<td>Uporaba u industriji (izrada parketa, kutija…)</td>
<td>Očuvanje izvornih vrsta</td>
</tr>
<tr>
<td>Iskoristivost u kozmetičkoj industriji za razne tinkleture, eterična ulja, losione, parfeme, ružine vodice, ulja za masažu i razne kreme.</td>
<td>Održivo korištenje autohtone vrste</td>
</tr>
<tr>
<td>Inovacije u prehrabrenom industriji</td>
<td>Motivacija građana za promjene i edukaciju</td>
</tr>
<tr>
<td>Motivacija građana za promjene i edukaciju</td>
<td>Raznolikost šipkovih proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td>Raznolikost šipkovih proizvoda</td>
<td>Razvoj poljoprivrede</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Slabosti</th>
<th>Prijetnje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Manjak šipkovih proizvoda različitog karaktera na tržištu (dostupni su isključivo marmelada/džem i čaj).</td>
<td>Skuplji autohtoni proizvodi.</td>
</tr>
<tr>
<td>Nedostatak detaljnje informiranosti građana o šipkovim proizvodima.</td>
<td>Nedovoljna podrška za promociju inovativnih proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Manjak zainteresiranosti potrošača za šipkovke proizvode</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4. ZAKLJUČAK

Anketno ispitivanje provedeno na slučajnom uzorku od n=51 ispitanika dalo je vrlo korisne informacije o ponašanju i stavovima potrošača šipkovih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Na osnovi dobivenih rezultata, može se zaključiti da relativno mali broj ispitanika (6%) zna što je Rosa canina L.

Među najvažnijim prodajnim mjestima za šipkove proizvode našli su se supermarketi u sklopu velikih robevih lanaca (65%). Najzastupljeniji su supermarketi koji su veći dio dana dostupni potrošačima te sadrže sve ostalo potrebno za kućanstvo. Stoga će kupac, kao potrošač, radije obaviti cjelokupnu kupovinu na jednome mjestu, već trošiti svoje vrijeme i obilaziti više različitih mjesta kako bi kupio potrebne proizvode.

Na hrvatskom tržištu dominiraju dva glavna proizvoda od šipka a u njih ubrajamo čaj i marmeladu/džem. Hrvatska ima mogućnost uzgoja Rosa canina jer se ne radi o zahtjevnoj vrsti te bi joj trebalo posvetiti više pozornosti. Također, smatramo kako jako malo vrsta šipkovih proizvoda dostupno na tržištu. Naime, dostupni su samo čaj i marmelada od šipka, dok ulje, vino, likeri, sušeni šipak i brojni drugi proizvodi na domaćem tržištu nisu prisutni, a nekima su čak i nepoznati. Primjerice, kada smo u trgovini pitali imaju li šipkovo ulje ili vino prodavači su iznenađeno dali negativan odgovor. Sokovi su dostupni u vrlo maloj, jedva primjetnoj mjeri, što je također iznenađujuća spoznaja.

Prema podacima dobivenim u ovom istraživanju, potrošnja šipkovih proizvoda relativno je zadovoljavajuća jer većima ispitanika troši navedene proizvode, a njih 10% čak i jedan puta tjedno. Najprodavaniji šipkovi proizvodi su marmelada/džem i čaj, dok su ulje i vino potpuno eliminirani, odnosno, nitko od ispitanika ih ne kupuje što nije iznenađujuće s obzirom da ih na domaćem tržištu nema.

Polazimo od pretpostavke da treba razviti tržište šipkovih proizvoda strategijom diferencijacije, organizirati brojne edukativne seminare na kojima bi potrošači mogli dobiti informacije o šipku koji je osim što je autohtona sorta, vrlo zdrava vrsta. Time ne samo da bi potrošači bili educirani nego bi vjerojatno postali osviješteni glede kupovine domaćih proizvoda od uvezenih.
5. **POPIS LITERATURE**

11. [http://hirc.botanic.hr/](http://hirc.botanic.hr/)
7. SAŽETAK


Ključne riječi: anketa, šipkovi proizvodi, ružin šipak, ispitivanje tržišta, potrošači, javno mišljenje
8. SUMMARY

Questionnaire survey perform is on the random sample of \( n = 51 \) respondents in the period of january-february 2014. Surveyed respondents offered 12 thematic issues and four demographic, of which are all had offered answers, that it was necessary to mark. Data were collected electronically, along the use Google Docs service for the document management. In a poll can participate respondents from different counties Republic of Croatia. Aim of the research was, using a well-balanced set of poll questions, reach the specific information about the behavior, attitudes and preferences consumer about pomegranate's products in the Republic Croatia. We performed a SWOT analysis and comparison of prices of rose products at various points of sale. Survey results graphically are presented and clarified.

Keywords: survey, pomegranate's products, the rose pomegranate, market research, consumer, public opinion
9. LISTA ANKETNIH PITANJA

Spol ........................................................................................................................................... 7
Najzastupljenija dob.......................................................................................................................... 7
Mjesto stanovanja ............................................................................................................................ 7
Stupanj obrazovanja.......................................................................................................................... 7
Jeste li upoznati s terminologijom Rosa canina L. - to znači šipak? ............ Error! Bookmark not defined.
Mislite li da je Rosa canina L. isto što i nar, odnosno šipak klasičnog izgleda? Error! Bookmark not defined.
Koliko često konzumirate šipkove proizvode? ......................... Error! Bookmark not defined.
Koju vrstu šipkovih proizvoda najčešće konzumirate? ............... Error! Bookmark not defined.
Koju vrstu šipkovih proizvoda najmanje konzumirate? .......... Error! Bookmark not defined.
Ako ne kupujete i ne konzumirate šipkove proizvode koji je razlog tome? Error! Bookmark not defined.
Je li Vam važno da su šipkovi proizvodi hrvatskoga porijekla?.... Error! Bookmark not defined.
Koju vrstu šipkovih proizvoda najčešće kupujete?............... Error! Bookmark not defined.
Koji šipkov proizvod najmanje kupujete? .......................... Error! Bookmark not defined.
Koliko su šipkovi proizvodi dostupni u mjestu Vašeg boravka?... Error! Bookmark not defined.
Gdje kupujete šipkove proizvode? ................................................. Error! Bookmark not defined.
10. POPIS SLIKA

Slika 1. Cvijet Rosa canina L. ružičaste boje................................................................. 2
Slika 2. Cvijet Rosa canina L. bijele boje.......................................................................... 2
Slika 3. Ponuda šipkova džema u Konzumu...................................................................... 15
Slika 4. Ponuda šipkova čaja u Konzumu........................................................................ 16
Slika 5. Ponuda šipkova džema u Biljemerkantu............................................................. 17
Slika 6. Komparacija cijena (Konzum-Biljemerkant) šipkova džema Podravka
not defined.
Slika 7. Ponuda čaja od šipka u Biljemerkantu............................................................... 18
Slika 8. Ponuda marmalade i džema od šipka u Kauflandu.............................................. 18
Slika 9. Ponuda čaja od šipka u Kauflandu...................................................................... 19
Slika 10. Ponuda čaja od šipka u Mulleru........................................................................ 20
Slika 11. Ponuda soka od šipka u Mulleru...................................................................... 21
Slika 12. Ponuda čaja od šipka u DM-u........................................................................... 22
Slika 13. Ponuda namaza od šipka u DM-u..........................................................Error! Bookmark not defined.
11. POPIS TABLICA

Tablica 1. Demografske karakteristike ispitanika.......................................................... 7
Tablica 2. Komparacija cijena džema od šipka u Konzumu.............................................. 15
Tablica 3. Komparacija cijena čaja od šipka u Konzumu............................................... 16
Tablica 4. Komparacija cijena džema od šipka u Biljemarkantu..................................... 17
Tablica 5. Komparacija cijena marmalade i džema od šipka u Kauflandu..................... 19
Tablica 6. Komparacija cijena čaja od šipka u Kauflandu............................................. 20
Tablica 7. Komparacija cijena čaja od šipka u Mulleru................................................. 20
Tablica 8. Ponuda soka od šipka u Mulleru................................................................. 21
Tablica 9. Komparacija cijena čaja od šipka u DM-u..................................................... 22
12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Relativna učestalost odgovora na prvo anketno pitanje .................................................. 8
Grafikon 2. Relativna učestalost odgovora na drugo anketno pitanje .................................................. 8
Grafikon 3. Relativna učestalost odgovora na treće anketno pitanje .................................................... 9
Grafikon 4. Relativna učestalost odgovora na četvrto anketno pitanje ............................................... 10
Grafikon 5. Relativna učestalost odgovora na peto anketno pitanje................................................... 10
Grafikon 6. Relativna učestalost odgovora na šesto anketno pitanje................................................... 11
Grafikon 7. Relativna učestalost odgovora na sedmo anketno pitanje ................................................. 11
Grafikon 8. Relativna učestalost odgovora na osmo anketno pitanje.................................................. 12
Grafikon 9. Relativna učestalost odgovora na deveto anketno pitanje............................................... 12
Grafikon 10. Relativna učestalost odgovora na deseto anketno pitanje............................................... 13
Grafikon 11. Relativna učestalost odgovora na jedanaesto anketno pitanje......................................... 13
Grafikon 12. Relativna učestalost odgovora na dvanaesto anketno pitanje........................................ 14
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Diplomski rad

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet Osijek
Sveučilišni diplomski studij, Voćarstvo

ANKETNO ISPITIVANJE POTROŠAČA PREMA ŠIPKOVIM (Rosa canina L.) PROIZVODIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ
Robert Kljenak


Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: prof.dr.sc. Dražen Horvat

Broj stranica: 34
Broj grafikona: 12
Broj tablica: 8
Jezik izvornika: Hrvatski

Ključne riječi: anketa, šipkovi proizvodi, ispitivanje tržišta, potrošači, javno mišljenje

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:
1. Alka Turalija, dipl.ing., viši predavač predsjednica
2. prof. dr. sc. Dražen Horvat mentor
3. doc.dr. sc. Vladimir Jukić član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilištu u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.
POLL TESTING CONSUMER TOWARDS POMEGRANATE'S (Rosa canina L.) PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Roberta Kljenak

Summary: Questionnaire survey perform is on the random sample of n=51 respondents during the period of january-february 2014. Surveyed respondents offered 12 thematic issues and four socio-demographic, of which are all had offered answers, that it was necessary to mark. Data were collected electronically, along the use Google Docs service for the document management. In a poll can participate respondents from different counties Republic of Croatia. Aim of the research was, using a well-balanced set of poll questions, reach the specific information about the behavior, attitudes and preferences consumers about pomegranate's products in the Republic of Croatia. Survey results are presented and explained through the graphical representation of the relative representation of responses.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Dražen Horvat

Number of pages: 34

Number of figures: 12

Number of tables: 8

Original in: Croatian

Key words: survey, pomegranate's products, market research, consumers, public opinion

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. Alka Turalija chairperson
2. tenured professor Dražen Horvat mentor
3. doc.dr. sc. Vladimir Jukić member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.