



IZVORNI ZNANSTVENI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

Preferencije potrošača i važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke

Consumer preferences and the importance of intrinsic and extrinsic apple chips characteristics

Željka Mesić^{1*}, Velimir Hunjak², Marina Tomić²

¹ Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi, Svetošimunska c. 25, 10000 Zagreb

² Zdrava navika d.o.o., Industrijski odvojak 6, 10431 Sv. Nedelja

* Corresponding author: zmesic@agr.hr

Sažetak

Cilj istraživanja je utvrditi, za potrošače relevantna intrinzična i ekstrinzična obilježja čipsa od jabuke, stavove potrošača o tom proizvodu, te utvrditi potrošačke preferencije i njihovo ponašanje u kupnji i potrošnji čipsa od jabuke. Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 100 potrošača čipsa od jabuke na području Grada Zagreba. Najviše ispitanika kupuje čips od jabuke barem jednom mjesečno i to najčešće u drogerijama i supermarketima. Čips od jabuke se najčešće konzumira nekoliko puta mjesečno, uglavnom kod kuće i na poslu. Više od polovice ispitanih potrošača je izjavilo da čips od jabuke jede kao međuobrok, dok oko petina ispitanika čips jede kada su gladni ili kada im je dosadno. Osnovni motivi za kupnju čipsa od jabuka su zdravstveni aspekt, dobar okus te interes za isprobavanjem novih proizvoda. Ispitani potrošači smatraju intrinzična, odnosno senzorička svojstva čipsa od jabuke važnijima u odnosu na ekstrinzična obilježja. Od intrinzičnih obilježja najvažniji su im okus, miris, izgled i boja, dok od ekstrinzičnih obilježja potrošači najveću pažnju pridaju cijeni, preporuci i marki proizvoda. Ispitanici višeg stupnja obrazovanja smatraju važnijima prodajno mjesto, marku/brend i miris čipsa od jabuke dok ispitanici nižeg stupnja obrazovanja veću važnost pridaju veličini pakiranja čipsa od jabuke. Rezultati istraživanja mogu pomoći proizvođačima čipsa od jabuke, kao i nutritivno vrijednijih grickalica pri izradi komunikacijskih strategija za poboljšanje prodaje.

Ključne riječi: čips od jabuke, potrošači, intrinzična obilježja, ekstrinzična obilježja, stavovi

Abstract

The purpose of this paper is to examine intrinsic and extrinsic apple chips characteristics, consumer attitudes about this product and consumer preferences and their behavior in purchase and consumption of apple chips. The survey was conducted on a sample of 100 consumers of apple chips in the City of Zagreb. Most respondents buy apple chips at least once a month, mostly in drugstores and supermarkets. Apple chips is mostly consumed several times a month, at home and at work. More than half of the respondents consume chips as a snack, while 1/5 of respondents eat chips when they are hungry or bored. The basic motives for apple chips purchase are the health aspect, good taste and interest in trying new product. Respondents consider intrinsic or sensory characteristics of apple chips more important than extrinsic. Most important intrinsic characteristics are taste, smell, appearance and colour, while from the extrinsic or external characteristics consumers give the greatest attention to price, recommendation and brand. Respondents with higher education consider selling place, brand and smell of the apple chips more important, while those with lower education give more importance to the size of apple packaging. This study could help apple chips producers, as well as producers of more nutritive valuable snacks, in developing communication strategies to increase sales.

Key words: Apple chips, Consumer, Intrinsic characteristics, Extrinsic characteristics, Attitudes

Uvod

Jabuke imaju dobar okus, miris, teksturu i veliku nutritivnu vrijednost. Osim u svježem stanju, jabuke se troše i u prehrambenoj industriji u proizvodnji džemova, marmelada, sokova i dehidriranih proizvoda (Woodroof i Luh, 1975). Uku-

pna proizvodnja jabuka u Hrvatskoj u 2015. godini iznosila je 101.750 tona (DZS, 2016), dok je potrošnja jabuke iznosila 95.000 tona godišnje - kao konzumna i u obliku raznih prerađevina (sokovi, osušena jabuka i dr.). Da bi se izbjegla prisilna prodaja svježeg voća po vrlo niskim cijenama, potrebno je preraditi jabuke u proizvode s dodanom vrijednošću, koji



bi ujedno donijeli i veću cijenu jabuci kao sirovini. Jedan od takvih proizvoda s dodanom vrijednošću je čips od jabuke. Čips od jabuke je proizvod koji se svrstava u skupinu sušenog voća. Svjetski trend brige za zdravlje i bolji izgled doveo je do povećane potrošnje suhog voća, a samim time i čipsa od jabuke. Istraživanje autora Cerjak i Tomić (2014) pokazalo je da potrošači smatraju da je suho voće, u koje pripada i čips od jabuke, jako ukusno i da povoljno utječe na zdravlje. Takvo suho voće sadrži male količine natrija te ne sadrži masti, kolesterol ili dodatak šećera (Aksoy i sur., 2011).

Tehnologija proizvodnje čipsa od jabuke potpuno je drugačija od tehnologije proizvodnje slanog čipsa koji se dobije prženjem u vrlo slanom ulju (Sito i sur., 2013). Prema Hunjak (2011) čips od jabuke se proizvodi na način da se svježa jabuka, nakon pranja, nareže na ploške debljine 0,6 cm te se nakon izbacivanja usplođa slaže na police sušare i suši toplim zrakom. Temperatura zraka za sušenje kreće se od 60°C do 70 °C, a sam proces sušenja traje od 12 do 17 sati. Nakon sušenja čips se hladi te pakira u posebno uređenoj prostoriji kontroliranih uvjeta - pakirnici. Nakon pakiranja u za to predviđenu ambalažu, čips se stavlja u transportne kutije te se plasira na tržište. Čips od jabuke je prirodni proizvod, dobiven prirodnim putem bez konzervansa i aditiva pa prema tome njegova kvaliteta prvenstveno ovisi o kvaliteti sirovine. U samoj proizvodnji koristi se jabuka određenog kalibra sorte Granny Smith, Golden Delicious te Jonagold. Čips bi trebao biti jednolike boje, zadržati prirodni miris jabuke te biti potpuno bez vlage, radi čega se u konačnici i naziva čipsom, zbog svojih hruskavih svojstava.

Pri kupnji čipsa od jabuke, kao i ostalih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, potrošači veliku važnost pridaju kvaliteti proizvoda. Kvaliteta se može odnositi na različite aspekte proizvoda: organoleptička svojstva, sigurnost, podrijetlo, način proizvodnje (organski, tradicionalni). Kako bi odredili kvalitetu proizvoda potrošači koriste intrinzična i ekstrinzična obilježja (Lee i Lou, 2011). Ekstrinzična obilježja kvalitete se odnose na proizvod, ali nisu fizički dio njega. Ekstrinzična obilježja kvalitete uglavnom se odnose na cijenu, ime marke, oznaku kvalitete, ime trgovine, pakiranje (Bernue's i sur., 2003; Rao i Monroe, 1989) ili općenitije pokazatelje, kao što je zemlja podrijetla (Hoffmann, 2000). Prema Olson i Jacoby (1972), intrinzična obilježja su dio fizičkog izgleda proizvoda i ne mogu se mijenjati bez same fizičke promjene proizvoda. Dobro poznata intrinzična obilježja kvalitete prehrambenih proizvoda su boja, miris, okus i svježina. Ranija istraživanja iz područja ponašanja potrošača su pokazala da potrošači pridaju veliku važnost određenim ekstrinzičnim i intrinzičnim obilježjima pri kupnji hrane (Steenkamp, 1997; Espejel i sur., 2007) ili nakon donošenja kupovne odluke (Enneking i sur., 2007). Fandos i Flavian (2006) su utvrdili da intrinzična obilježja imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje dok su Enneking i sur. (2007) istraživali važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja pri kupnji proizvoda. Cerjak i Tomić (2014) su utvrdili da su najvažnija ekstrinzična obilježja suhog voća, prema mišljenju ispitanika, cijena i podrijetlo.

Poznavanje i pravilno predviđanje ponašanja potrošača pretpostavka je za uspješno opsluživanje ciljnog potrošačkog segmenta. Čips od jabuke je novost na domaćem tržištu i za sada ne postoje podaci o tome u kojoj su mjeri potrošači upo-

znati i zadovoljni s proizvodom i na koji način ga doživljavaju. Tržište **čipsa od jabuke** u tom smislu je potpuno neistraženo.

Zbog toga je cilj ovog istraživanja utvrditi, za potrošače relevantna ekstrinzična i intrinzična obilježja čipsa od jabuke, stavove potrošača o tom proizvodu, te utvrditi potrošačke preferencije i njihovo ponašanje u kupnji i potrošnji čipsa od jabuke.

Materijali i metode

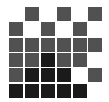
Primarni podaci prikupljeni su metodom anketnog ispitivanja s potrošačima čipsa od jabuke. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 100 ispitanika na području grada Zagreba u drogerijama, supermarketima i trgovačkim centrima: DM-u, BIPA-i, Konzumu, Mülleru i Intersparu. Anketa je trajala od 5 do 7 minuta. Prije provođenja anketnog ispitivanja anketni upitnik je testiran na uzorku od pet ispitanika da bi se ispravile eventualne nejasnoće u redosljedju i formulaciji pitanja.

Anketnim upitnikom obuhvaćeno je ponašanje potrošača u kupnji i potrošnji čipsa od jabuke (učestalost kupnje, mjesto kupnje, učestalost konzumacije, mjesto konzumacije, razlozi konzumacije, zadovoljstvo ponudom). Zatim je uslijedila grupa pitanja o važnosti ekstrinzičnih i intrinzičnih obilježja čipsa od jabuke, koja je mjerena na skali od pet stupnjeva (1 = potpuno nevažno obilježje, 2= nevažno obilježje, 3= niti važno, niti nevažno obilježje, 4= važno obilježje, 5= jako važno obilježje). Mjerena su sljedeća ekstrinzična obilježja čipsa od jabuke: cijena, preporuka, marka/brand, veličina pakiranja, dizajn pakiranja, certifikat (HACCP) i prodajno mjesto, dok je od intrinzičnih obilježja mjerena važnost okusa, mirisa, tvrdoće odnosno hruskavosti, izgleda i boje.

Nadalje, anketnim ispitivanjem su se obuhvatila pitanja koja su se odnosila na stavove ispitanika prema čipsu od jabuke. Ispitanici su na ljestvici od 5 stupnjeva (1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=niti se slažem, niti ne slažem, 4=slažem se, 5=potpuno se slažem) iskazali stupanj suglasnosti s pet izjava kojima su se mjerili stavovi prema čipsu od jabuke.

Posljednja skupina pitanja u anketi odnosila se na sociodemografska obilježja; spol, dob, stupanj obrazovanja i dohodak.

Obrada prikupljenih podataka je provedena pomoću jednovarijatne (frekvencije, distribucija podataka) i dvovarijatne analize podataka (ANOVA) za što je korišten statistički program SPSS, verzija 21.



Rezultati i rasprava

Struktura uzorka prema socio-demografskim obilježjima prikazana je u Tablici 1.

Tablica 1. *Socio-demografska obilježja uzorka*

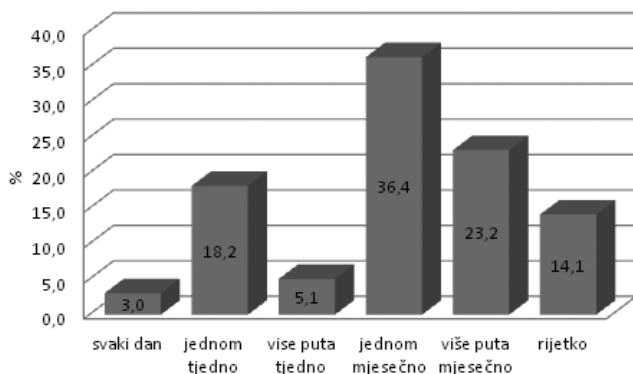
Table 1. *Socio-demographic characteristics of the sample*

| <i>Sociodemografska obilježja</i> | | <i>%</i> N=100 |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|
| <i>Spol</i> | Muški | 36,0 |
| | Ženski | 64,0 |
| <i>Dob</i> | 16 - 35 | 50,0 |
| | 36 - 45 | 25,0 |
| | Više od 46 | 25,0 |
| <i>Stupanj obrazovanja</i> | Osnovna škola | 4,0 |
| | SSS | 22,0 |
| | VSS/VSS | 74,0 |
| <i>Mjesečni osobni dohodak</i> | do 2.500 kn | 9,0 |
| | 2.500 – 5.000 kn | 18,0 |
| | 5.001 – 9.000 kn | 56,0 |
| | više od 9.000 kn | 17,0 |

U istraživanju je sudjelovalo 36% muških i 64% ženskih ispitanika. Prosječna dob ispitanika je 35 godina. Više od dvije trećine ispitanika, odnosno njih 74% ima visoku ili višu stručnu spremu. Ukupna mjesečna primanja kod najvećeg broja ispitanika su od 5.001,00 – 9.000,00 kuna, dok najmanje ispitanika ima mjesečna primanja do 2.500,00 kuna - Tablica 1.

Ponašanje potrošača prilikom kupnje i potrošnje čipsa od jabuke

Prema učestalosti kupnje, najveći broj ispitanika, njih 36%, kupuje čips od jabuke barem jednom mjesečno. Gotovo četvrtina ispitanika kupuje čips od jabuke više puta mjesečno, 18% jednom tjedno, dok tek 3% ispitanika kupuje čips od jabuke svaki dan (Slika 1).

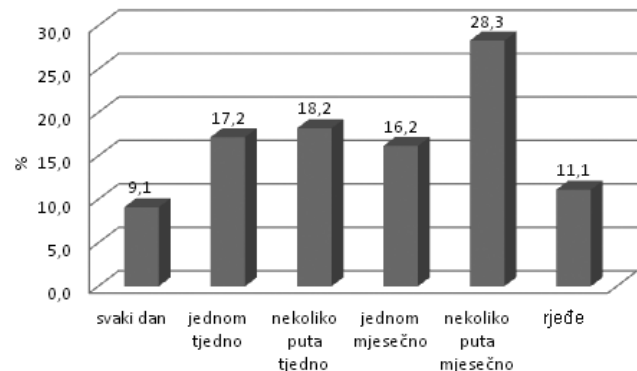


Slika 1. *Učestalost kupnje čipsa od jabuke*

Figure 1. *Purchasing behaviour of apple chips consumers*

Više od polovice ispitanika je odgovorilo da kupuju čips od jabuke u Drogerie Market-u (DM), zatim Konzumu, Interparu, Mülleru i Billi, dok je kupnja u ostalim prodajnim mjestima manje zastupljena.

Čips od jabuke se najčešće konzumira nekoliko puta mjesečno (28,3%). Slijede ispitanici koji konzumiraju taj proizvod nekoliko puta tjedno (18,2%) i jednom tjedno (17,2%). Čak 9,1% ispitanika konzumira čips od jabuke svaki dan (Slika 2).



Slika 2. *Učestalost konzumacije čipsa od jabuke*

Figure 2. *Frequency of apple chips consumption*

Na pitanje o mjestu konzumacije čipsa od jabuke je postojala mogućnost više odgovora. Čips se najčešće konzumira kod kuće (83%) i na poslu (35%), u autu ili autobusu dok se na ostalim mjestima konzumira u manjoj količini (tablica 2).

S obzirom na prigodu u kojoj ispitanici najčešće konzumiraju čips od jabuke, gotovo 3/4 njih je izjavilo da navedeni proizvod jede kao međuobrok (74%), dok oko petina ispitanika čips jede kada su gladni ili kada im je dosadno

Tablica 2. *Mjesto konzumacije čipsa od jabuke*

Table 2. *Place of consumption of apple chips*

| <i>Mjesto konzumacije</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|---------------------------|----------|----------|
| Kod kuće | 83 | 83,0 |
| Na poslu | 35 | 35,0 |
| U autu/autobusu/vlaku | 12 | 12,0 |
| U kinu | 5 | 5,0 |
| Na zabavama | 4 | 4,0 |
| U školi/na fakultetu | 4 | 4,0 |
| Na izletu | 4 | 4,0 |

Najčešći razlozi konzumacije čipsa od jabuke su zdravstveni aspekt (n=69), dobar okus (n=39) i želja za isprobavanjem novih proizvoda (n=20). 14 ispitanika ne kupuje taj proizvod za sebe dok jedan ispitanik kupuje čips od jabuke jer voli sušeno voće.

Po pitanju zadovoljstva ponudom čipsa od jabuke na zagrebačkom tržištu, ispitanici su iskazali nezadovoljstvo (srednja vrijednost 2,25).



Najveći udio ispitanika je spreman platiti 7-8 kn za 50g čipsa od jabuke (46%), slijede oni koji su spremni platiti 5-6 kn za istu količinu čipsa od jabuke, dok je samo jedan ispitanik spreman platiti preko 10 kn za čips od jabuke pakiranja 50g.

Važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke

Rezultati istraživanja su pokazali da su ispitanicima važnija intrinzična, odnosno senzorička svojstva u odnosu na ekstrinzična (vanjska) obilježja čipsa od jabuke.

Rezultati istraživanja su pokazali da je ispitanicima pri kupnji i potrošnji čipsa od jabuke od intrinzičnih obilježja najvažniji okus čipsa (srednja ocjena 4,79). Također, vrlo bitno svojstvo prilikom kupnje čipsa od jabuke je miris čipsa (srednja ocjena 4,43), dok su izgled (srednja ocjena 3,71) i boja (srednja ocjena 3,65) najvećem broju ispitanika manje važna intrinzična obilježja čipsa od jabuke – Tablica 3.

Ispitanicima su od ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke najvažniji cijena (srednja ocjena 4,01), preporuka (srednja ocjena 3,82) i marka/brand čipsa od jabuke (srednja ocjena 3,74). Najmanje važno ekstrinzično obilježje za ispitanike potrošače čipsa od jabuke je prodajno mjesto (srednja vrijednost 2,94).

Rezultati jednosmjerne analize varijance (ANOVA) pokazali su da od ispitanih sociodemografskih obilježja (spol, dob, mjesečni osobni dohodak, stupanj obrazovanja), jedino

stupanj obrazovanja potrošača utječe na važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke ($p < 0,05$). Kao što je vidljivo iz rezultata prikazanih u tablici 3., ispitanici potrošači više i visoke stručne spreme pridaju veću važnost marki ili brandu čipsa od jabuke u odnosu na ispitanike srednjoškolske i osnovnoškolske stručne spreme. Nadalje, ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom smatraju prodajno mjesto srednje važnim dok je za ispitanike sa završenom osnovnom i/ili srednjom školom prodajno mjesto nevažno. Od ostalih ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke veličina pakiranja je vrlo važna ispitanicima srednjoškolskog i osnovnoškolskog obrazovanja dok je ispitanica sa završenom višom i visokom školom veličina pakiranja srednje važna. Nije utvrđena statistički značajna razlika u važnosti ostalih ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke (cijena, preporuka, dizajn pakiranja, certifikat (HACCP) s obzirom na stupanj obrazovanja ispitanika ($p > 0,05$).

Što se tiče važnosti intrinzičnih obilježja, statistički značajna razlika je utvrđena kod mirisa čipsa od jabuke pri čemu ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom smatraju miris važnijim obilježjem u odnosu na ispitanike sa završenom srednjom i osnovnom školom ($p < 0,05$). Nije utvrđena statistički značajna razlika među ispitanicima različitog stupnja obrazovanja s obzirom na važnost ostalih intrinzičnih obilježja čipsa od jabuke (okus, tvrdoća, boja i izgled), $p > 0,05$ – Tablica 3.

Tablica 3. Važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja čipsa od jabuke prema stupnju obrazovanja

Table 3. The importance of intrinsic and extrinsic characteristics of apple chips according to level of education

| Ekstrinzična obilježja | Srednja ocjena | SD | Obrazovanje | Srednja ocjena | SD | p |
|------------------------|----------------|------|-------------|----------------|------|-------|
| Cijena | 4,01 | 0,79 | OŠ | 3,25 | 1,26 | n.s. |
| | | | SSS | 4,18 | 0,73 | |
| | | | VŠS/VSS | 4,00 | 0,80 | |
| Preporuka | 3,82 | 1,03 | OŠ | 3,75 | 1,26 | n.s. |
| | | | SSS | 3,45 | 1,22 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,95 | 0,95 | |
| Marka/brand | 3,74 | 0,94 | OŠ | 2,75 | 1,26 | <0,05 |
| | | | SSS | 3,55 | 0,74 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,86 | 0,96 | |
| Veličina pakiranja | 3,57 | 0,97 | OŠ | 4,75 | 0,50 | <0,05 |
| | | | SSS | 3,68 | 0,84 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,46 | 0,98 | |
| Dizajn pakiranja | 3,53 | 1,01 | OŠ | 3,75 | 0,96 | n.s. |
| | | | SSS | 3,14 | 0,89 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,62 | 1,03 | |
| Certifikat (HACCP) | 3,43 | 1,21 | OŠ | 2,75 | 2,06 | n.s. |
| | | | SSS | 3,00 | 0,98 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,58 | 1,20 | |
| Prodajno mjesto | 2,94 | 1,29 | OŠ | 2,25 | 1,50 | <0,05 |
| | | | SSS | 2,32 | 1,25 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,15 | 1,23 | |



| Intrinzična obilježja | Srednja ocjena | SD | Obrazovanje | Srednja ocjena | SD | p |
|-----------------------|----------------|------|-------------|----------------|------|-------|
| Okus | 4,79 | 0,41 | OŠ | 4,75 | 0,50 | n.s. |
| | | | SSS | 4,82 | 0,39 | |
| | | | VŠS/VSS | 4,78 | 0,41 | |
| Miris | 4,43 | 0,72 | OŠ | 3,50 | 1,91 | <0,05 |
| | | | SSS | 4,41 | 0,73 | |
| | | | VŠS/VSS | 4,50 | 0,58 | |
| Tvrdoća/hruskavost | 4,52 | 0,66 | OŠ | 4,25 | 0,50 | n.s. |
| | | | SSS | 4,50 | 0,86 | |
| | | | VŠS/VSS | 4,54 | 0,60 | |
| Izgled | 3,71 | 1,05 | OŠ | 3,25 | 1,71 | >0,05 |
| | | | SSS | 3,45 | 1,01 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,82 | 1,02 | |
| Boja | 3,65 | 1,05 | OŠ | 3,00 | 1,83 | n.s. |
| | | | SSS | 3,59 | 1,05 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,72 | 1,01 | |

Stavovi potrošača prema čipsu od jabuke

Na temelju rezultata prikazanih u tablici 4., može se zaključiti da se ispitanici najviše slažu s izjavom da im je važno da je čips proizveden prirodnim putem (srednja ocjena 4,46) te da je čips od jabuke dobar za zdravlje (srednja ocjena 4,14). S druge strane, ispitanici se ne slažu da bi cijena čipsa od jabuke trebala biti slična cijeni čipsa od krumpira (srednja ocjena 2,54), kao niti da je čips od jabuke isti kao i svi ostali čipsevi (srednja ocjena 1,81).

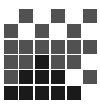
Rezultati istraživanja su pokazali da postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o čipsu od jabuke s ob-

zirom na njihov stupanj obrazovanja ($p < 0,05$). Ispitanicima sa završenom višom i visokom školom je važnije da je čips proizveden prirodnim putem u odnosu na ispitanike nižeg stupnja obrazovanja. Nadalje, ispitanici višeg stupnja obrazovanja se više slažu s izjavom da su potrošači čipsa od jabuke osobe koje drže do svog zdravlja u usporedbi s ispitanicima nižeg stupnja obrazovanja ($p < 0,05$, ANOVA). Spol, dob i mjesečni osobni dohodak ispitanika ne utječu signifikantno na njihove stavove prema čipsu od jabuke.

Tablica 4. Stavovi ispitanika o čipsu od jabuke prema stupnju obrazovanja

Table 4. Consumers attitudes towards apple chips according to level of education

| IZJAVE | Srednja ocjena | SD | Obrazovanje | Srednja ocjena | SD | p |
|---|----------------|------|-------------|----------------|-------|-------|
| Važno mi je da je čips proizveden prirodnim putem. | 4,46 | 0,86 | OŠ | 3,50 | 1,915 | <0,05 |
| | | | SSS | 4,05 | 1,133 | |
| | | | VŠS/VSS | 4,64 | ,587 | |
| Čips od jabuke je dobar za zdravlje. | 4,14 | 0,88 | OŠ | 3,75 | 1,89 | n.s. |
| | | | SSS | 3,95 | 0,78 | |
| | | | VŠS/VSS | 4,22 | 0,83 | |
| Potrošači čipsa od jabuke su osobe koje drže do svog zdravlja. | 3,80 | 1,17 | OŠ | 3,25 | 2,06 | <0,05 |
| | | | SSS | 3,32 | 1,29 | |
| | | | VŠS/VSS | 3,97 | 1,05 | |
| Cijena čipsa od jabuke bi trebala biti slična cijeni čipsa od krumpira. | 2,54 | 1,25 | OŠ | 2,00 | 1,41 | n.s. |
| | | | SSS | 2,64 | 1,25 | |
| | | | VŠS/VSS | 2,54 | 1,25 | |
| Čips od jabuke je isti kao i svi ostali čipsevi. | 1,81 | 0,94 | OŠ | 1,25 | 0,50 | n.s. |
| | | | SSS | 2,14 | 0,99 | |
| | | | VŠS/VSS | 1,74 | 0,92 | |



Zaključci

Istraživanje je pokazalo da u Hrvatskoj raste potražnja za alternativnim grickalicama veće nutritivne vrijednosti. Trend brige za zdravlje doveo je do povećane potrošnje sušenog voća, a samim time i čipsa od jabuke.

Više od trećine ispitanika kupuje čips od jabuke barem jednom mjesečno dok skoro četvrtina ispitanika kupuje čips od jabuke nekoliko puta mjesečno, i to najčešće u drogerijama i supermarketima. Najveći udio ispitanika konzumira čips nekoliko puta mjesečno, uglavnom kod kuće i na poslu. Više od polovice ispitanih potrošača je izjavilo da čips od jabuke jede kao međuobrok, dok oko petine ispitanika čips jede kada su gladni ili kada im je dosadno. Osnovni motivi za kupnju čipsa od jabuka su zdravstveni aspekt, dobar okus te interes za isprobavanjem novih proizvoda. Unatoč čestoj kupnji i konzumaciji čipsa od jabuke, ispitanici su iskazali nezadovoljstvo ponudom čipsa od jabuke na zagrebačkom tržištu, što upućuje na zaključak da je potrebno proširiti ponudu čipsa od jabuke ali i ostalih alternativa klasičnim grickalicama (čips od rogača, čips od kelja, čips od povrća...).

Ispitani potrošači smatraju intrinzična, odnosno senzorička svojstva čipsa od jabuke važnijima u odnosu na ekstrinzična obilježja. Od intrinzičnih obilježja najvažniji su im okus, miris, izgled i boja. Od ekstrinzičnih obilježja potrošači najveću pažnju pridaju cijeni, preporuci i marki proizvoda. Ispitanici višeg stupnja obrazovanja smatraju važnijima prodajno mjesto, marku/brend i miris čipsa od jabuke dok ispitanici nižeg stupnja obrazovanja veću važnost pridaju veličini pakiranja čipsa od jabuke.

Ispitanicima je važno da je čips proizveden prirodnim putem te smatraju da je čips od jabuke dobar za zdravlje. Što se tiče cijene čipsa od jabuke, ispitanici se ne slažu da bi cijena čipsa od jabuke trebala biti slična cijeni čipsa od krumpira, kao niti da je čips od jabuke isti kao i svi ostali čipsevi. Iako ispitanici ne smatraju da bi cijena čipsa od jabuke trebala biti slična cijeni čipsa od krumpira, proizvođači čipsa od jabuke trebaju imati na umu da je cijena najvažnije ekstrinzično obilježje za potrošače.

Informacije o preferencijama i stavovima potrošača te o važnosti ekstrinzičnih i intrinzičnih obilježja čipsa od jabuke mogu pomoći proizvođačima čipsa od jabuke, kao i proizvođačima drugih nutritivno vrijednijih grickalica pri izradi komunikacijskih strategija za unapređenje prodaje.

S obzirom na dobivene rezultate, preporuča se u budućim istraživanjima provesti segmentaciju tržišta čipsa od jabuke kako bi se identificirali tržišni segmenti prema kojima bi se mogle kreirati precizne marketinške strategije.

Literatura

Aksoy, U., Carughi, A., Anderson, J. Feeney, M. J. Galaher, D., Kaliora, A., Karathanos, V., Kayano, S., Painter, J., Prior, R., Vayallil, P., Williamson, G., Wilson, T., (2011) Food Policy Makers Asked to Consider Dried Fruits Equivalent to Fresh Fruits. 30th World Nut and Dried Fruit Congress, Budapest, 2011.

Bernue´s, A., Olaizola, A. i Corcoran, K. (2003) Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14 (4) 265-76.

Cerjak, M., Tomić, M. (2014) Ponašanje potrošača suhog voća na tržištu grada Zagreba. *Pomologia Croatica*, 19 (1-4) 67-80.

Državni zavod za statistiku RH (2016) Biljna proizvodnja u 2015., Priopćenje broj 1.1.14., 12. svibnja 2016., Zagreb.

Enneking, U., Neumann, C., Henneberg, S. (2007) How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference*, 18(1) 133-138.

Espejel, J., Fandos, C., and Flavián, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6) 681-701.

Fandos, C., and Flavián, C. (2006) Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8) 646-662

Hoffmann, R., (2000) Country of origin: A consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102 (3) 211-229.

Hunjak, V. (2011) Kupovno ponašanje i zadovoljstvo kupaca od čipsa od jabuke marke Veli's, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet.

Lee, M., Lou, Y. C. (2011) Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1) 21-29.

Olson, J., Jacoby, J. (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City: 167-179.

Rao, A.R., Monroe, K.B., (1989) The effect of price, brand name, and store name, on buyer's perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.

Sito, S., Škurdija, S., Sinković, P., Čeh, M., Martinec, J., & Arar, M. (2013) Utjecaj oblika na kvalitetu osušenog ploda jabuke. *Glasnik Zaštite Bilja*, 36(5) 16-20.

Steenkamp, J. B. E. (1997) *Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, 143-188). Springer US.

Woodroof, J. G., & Luh, B. S. (1975) *Commercial Fruit Processing*. The AVI Publishing Company, INC. Westport, Connecticut.