

Važnost ekstrinzičnih i intrinzičnih obilježja maslinova ulja za posjetitelje oleoteke

Čehić, Ana; Oplanić, Milan; Begić, Martina; Čop, Tajana; Cerjak, Marija

Source / Izvornik: **Agroeconomia Croatica, 2020, 10, 1 - 10**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:876057>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



Važnost ekstrinzičnih i intrinzičnih obilježja maslinova ulja za posjetitelje oleoteke

Ana Čehić¹, Milan Oplanić¹, Martina Begić¹, Tajana Čop², Marija Cerjak²

¹Institut za poljoprivredu i turizam, Karla Huguesa 8, 52440 Poreč (acehic@iptpo.hr)

²Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb

SAŽETAK

Oleoteke su relativno novi tip specijaliziranih trgovina s bogatom ponudom maslinovih ulja u Jadranskoj Hrvatskoj. Cilj je rada utvrditi profil posjetitelja oleoteke, identificirati važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja maslinova ulja za posjetitelje, te utvrditi postojanje razlika među posjetiteljima koji su kupili i onih koji nisu kupili ulje. Istraživanje je provedeno u oleoteci u Puli (Istarska županija) na uzorku od 158 posjetitelja u razdoblju od srpnja do rujna 2018. godine. Posjetitelji su uglavnom i kupci maslinova ulja u oleoteci. Najvažnija intrinzična obilježja maslinova ulja su miris i okus, a najvažnija ekstrinzična obilježja jesu kategorija maslinova ulja i nutritivna vrijednost. Dobiveni rezultati pružit će podlogu za učinkovitije planiranje ponude oleoteka u Jadranskom djelu Hrvatske i usmjeravanje promocije na ciljne segmente koji odgovaraju profilu kupaca maslinova ulja.

Ključne riječi: oleoteka, posjetitelji, kupci, maslinovo ulje, ekstrinzična i intrinzična obilježja

UVOD

Opstanak na tržištu i uspješno poslovanje sve češće zahtijevaju uvođenje različitih inovacija u poslovanju. Korištenje alternativnih distribucijskih kanala, kao što su specijalizirane trgovine, smatra se svojevrsnom inovacijom u tradicionalnom prehrambenom sektoru (Gellynck i Kühne, 2008). Pojava specijaliziranih trgovina sve je češća i to ponajprije s ciljem maksimiziranja zadovoljstva potrošača.

Od specijaliziranih trgovina u poljoprivredno-prehrambenom sektoru

razlikujemo one koje pokrivaju samo jedan tip proizvoda (odnosno proizvode iste sirovine u koje ubrajamo na primjer vinoteke, specijalizirane trgovine s ponudom vina) i one koje pokrivaju širu paletu različitih proizvoda koji su povezani istim principom proizvodnje (kao što su specijalizirane trgovine ekološkim proizvodima) (Mesarić Žabčić i Breslauer, 2010., Batelja Lodeta i sur., 2011).

Jedan od relativno novijih oblika specijaliziranih trgovina su oleoteke (Murgado, 2013). Oleoteke su specijalizirane trgovine s ponudom maslinovih ulja jednog ili više

proizvođača, a često i ostalih proizvoda od maslina kao što su konzervirane masline, dekorativni predmeti od maslinova drva, te kozmetika na bazi maslinova ulja. Osim široke ponude proizvoda na bazi maslina, posjetitelji oleoteke imaju na raspolaganju i educirano osoblje koje će im pomoći u odabiru željenog proizvoda te omogućiti degustacije proizvoda. Oleoteke na području Hrvatske počele su se otvarati posljednjih godina kao rezultat intenzivnog razvoja maslinarskog sektora i proizvodnje sve kvalitetnijih maslinovih ulja. Većina oloteka u Hrvatskoj koncentrirana je na obali, uz nekoliko njih koje se nalaze u kontinentalnom dijelu zemlje, uglavnom u Zagrebu. Česti posjetitelji oleoteka tijekom ljetnih mjeseci su turisti koji u velikom broju posjećuju hrvatsku obalu.

Pri kupnji proizvoda, pa tako i maslinova ulja, potrošači analiziraju različita obilježja proizvoda temeljem kojih vrše procjenu proizvoda i donose odluku hoće li proizvod kupiti ili ne (Turner i Reisinger, 2001). Općenito, obilježja proizvoda klasificiraju se na intrinzična i ekstrinzična. Intrinzična obilježja proizvoda odnose se na sastav proizvoda i predstavljaju objektivno mjerilo kvalitete proizvoda (Cerjak i sur., 2016). Ključan element u definiranju budućih intrinzičnih obilježja je tehnološki proces proizvodnje (Acebron i Dopico, 2000). S druge strane, ekstrinzična obilježja kao što su cijena i pakiranje postoje izvan samog proizvoda (Brečić i sur., 2017) i mogu se mijenjati lakše i brže od intrinzičnih. U procesu evaluacije kvalitete proizvoda oznake istaknute na proizvodu i opisi načina procesa proizvodnje postaju još važniji (Chocarro, Cortiñas and Elorz, 2009).

Cilj je rada utvrditi profil posjetitelja oleoteke, njihove preferencije prema intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima maslinova ulja te

utvrditi postojanje razlika između posjetitelja koji su kupili i onih koji nisu kupili maslinovo ulje u oleoteci.

MATERIJAL I METODE

Istraživanje je provedeno metodom ankete, a kao instrument za prikupljanje podataka korišten je upitnik. Istraživanje je obavljeno na prigodnom uzorku posjetitelja jedne oleoteke u centru Pule u Istarskoj županiji. Oleoteka u kojoj je provedena anketa ima u ponudi maslinova ulja 20 maslinara s područja Istarske županije, i to u pakiranjima od 1,00 l, 0,75 l, 0,50 l, 0,25 l i 0,10 l. Sva maslinova ulja u ponudi uključena su u svjetski vodič Flos Olei koji obuhvaća 500 najboljih maslinovih ulja svijeta, a vodič ima svake godine novo izdanje. Prosječna maloprodajna cijena maslinova ulja u oleoteci kreće se od 40 kuna za bočicu od 0,10 l, pa do cijena viših od 250 kuna za boce od 0,75 l i 1,00 l. U ponudi oleoteke su i ostali proizvodi od maslina kao što su konzervirane masline, sir s maslinama, liker od maslina, prirodna kozmetika i dekorativni predmeti izrađeni od maslinova drva (kuhače, daske za rezanje i sl.). Objekt se prostire na površini od 25 m², a osim kupnje posjetitelji imaju i mogućnost degustacije svih ponuđenih proizvoda. Objekt je otvoren veći dio godine, osim siječnja i veljače, a posjetitelji oleoteke su pretežito turisti.

Proces prikupljanja podataka unaprijed je dogovoren s vlasnicom objekta, te je prikupljanje podataka provedeno u nekoliko navrata u razdoblju od srpnja do rujna 2018. godine na uzorku posjetitelja.

Upitnik se sastojao od četiri osnovne skupine pitanja i to: 1) važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja maslinova ulja, 2) ponašanje u oleoteci (s obzirom na kupnju

maslinova ulja), 3) socio-demografske osobine ispitanika i 4) ponašanje ispitanika na putovanju.

Ispitanicima je ponuđen set od 11 obilježja maslinova ulja, od čega 3 intrinzična obilježja (boja, okus, miris) i 8 ekstrinzičnih obilježja (cijena, pakiranje, nutritivna vrijednost, kategorija djevičanska - udio slobodnih masnih kiselina do 2 %, ekstra djevičanska - udio slobodnih masnih kiselina ispod 0,8 %), oznaka kvalitete (ZOI – Zaštićena oznaka izvornosti, ZOZP – Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla), eko oznaka, zemlja podrijetla i način proizvodnje (hladno prešano)). Većina obilježja maslinova ulja kao što su: cijena, zemlja podrijetla, pakiranje, boja, način proizvodnje, kategorija, okus, eko-oznaka i oznake kvalitete preuzeta je iz relevantne znanstvene literature (Menapace i sur., 2011., Mtimet i sur., 2013., Bernabéu i DÍaz, 2017). Miris i nutritivna vrijednost pridodani su setu obilježja maslinova ulja kao osobito važni, jer je miris jedan od ključnih intrinzičnih obilježja prilikom organoleptičke procjene maslinova ulja, a isticanje nutritivne vrijednosti prehrambenih proizvoda na deklaraciji je zakonska obaveza od 13. 12. 2016. (NN br. 56/13, 14/14, 56/16, 32/19). Važnost pojedinih obilježja maslinova ulja mjerena je pomoću skale od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava uopće nije važno, a 5 je jako važno. Ponašanje odnosno kupovina maslinova ulja u oleoteci mjerena je putem dihotomne varijable odnosno odgovorom Da ili Ne. Socio-demografske osobine ispitanika (spol, dob, mjesečni prihodi, razina obrazovanja, status zaposlenja i zemlja dolaska) i ponašanje ispitanika na putovanju (dužina boravka i broj prethodnih posjeta HR u zadnjih 5 godina) mjereni su setom zatvorenih i otvorenih pitanja. Ovaj tip pitanja najčešće se koristi za definiranje profila ispitanika/turista

(Ozdemir i sur., 2012).

Upitnik je bio dostupan posjetiteljima na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Prije prikupljanja podataka upitnik je pretestiran na uzorku od 15 posjetitelja kako bi se provjerila jasnoća postavljenih pitanja.

Dobiveni podaci obrađeni su putem univarijatne statistike (distribucija i frekvencija) kako bi se opisao uzorak, primijenjen je hi-kvadrat test (χ^2) kako bi se utvrdilo postojanje razlika s obzirom na socio-demografske osobine i ponašanja na putovanju između kupaca i ne kupaca maslinova ulja u oleoteci, te je proveden i T-test kako bi se ispitalo postojanje razlika između posjetitelja koji su kupili maslinovo ulje i onih kojih nisu s obzirom na važnost koju pridaju obilježjima maslinova ulja. Statistička obrada rađena je u programskom paketu SPSS ver. 21, a razina značajnosti postavljena je na 0,05.

REZULTATI I RASPRAVA

Opis uzorka

Prikupljeno je 158 pravovaljano ispunjenih upitnika koji su uzeti u analizu. U uzorku je više žena (60,3 %), mlađe životne dobi i to od 18 – 25 godina (28,6 %) i 26 – 32 godine (31,2 %), s prihodima većim od 2.500 eura (41,7 %). Većina ispitanika je zaposlena (65,8 %) i većina ih dolazi iz Njemačke (30,3 %) odnosno iz zemalja koje nemaju proizvodnju maslinova ulja. Ujedno su u uzorku pretežito posjetitelji kojima je ovo prvi posjet Hrvatskoj (64 %) i koji borave u destinaciji 8 i više dana (61,3 %) (Tablica 1).

Tablica 1: Socio-demografske osobine i ponašanje ispitanika na putovanju

Varijable	N	%
Spol (N = 156)		
Ženski	94	60,3
Muški	62	39,7
Godine (N = 154)		
18 – 25	44	28,6
26 – 32	48	31,2
33 – 40	30	19,5
40 i više	32	20,8
Razina obrazovanja (N=156)		
Osnovna škola		
Srednja škola	8	5,1
Fakultet	44	28,2
Poslijediplomski studij	104	66,7
Mjesečni prihod (osobni) (N=144)		
Do 700 eura	14	9,7
700 – 1000 eura	24	16,7
1001 – 1500 eura	20	13,9
1501 – 2500 eura	26	18,1
Više od 2500 eura	60	41,7
Status zaposlenja (N= 158)		
Samozaposlen	14	8,9
Zaposlen	104	65,8
Student	32	20,3
Nezaposlen	8	5,1
Zemlja podrijetla (N=152)		
Njemačka	46	30,3
Velika Britanija	30	19,7
Francuska	18	11,8
Italija	16	10,5
Ostalo	42	27,7
Broj prethodnih posjeta HR (N=150)		
0 posjeta	96	64
1 posjet	42	28
2 i više posjeta	12	8
Dužina boravka u destinaciji (N=151)		
1 – 4 dana	4	3,65
5 – 7 dana	54	35,76
8 i više dana	93	60,59

Izvor: Obrada autora

Povezanost socio-demografskih osobina i kupnje maslinova ulja u oleteci

Većina je posjetitelja (72,8 %) kupila maslinovo ulje u oleteci. Utvrđeno je

postojanje razlika između kupaca i ne kupaca maslinova ulja s obzirom na njihove socio-demografske osobine (Tablica 2). Kupnji su sklonije osobe starije od 33 godine, sa završenim poslijediplomskim studijem, koje dolaze iz Njemačke i Francuske.

Tablica 2: Socio-demografske osobine i ponašanje na putovanju prema kupnji maslinova ulja u oleteci

Varijable	Nisu kupili maslinovo ulje (27,2 %)		Kupili maslinovo ulje (72,8 %)		x ²	p-vrijednost
	N	%	N	%		
Spol (N=156)						
Ženski	21	22,3	73	77,7	1,897	0,168
Muški	20	32,3	42	67,7		
Godine (N=154)						
18 – 25	16	36,4	28	63,6	10,641	0,031
26 – 32	15	31,3	33	68,8		
33 – 40	2	6,7	28	93,3		
40 i više	6	18,2	26	81,8		
Razina obrazovanja (N=156)						
Srednja škola	2	25,0	6	75,0	15,619	0,000
Fakultet	22	50,0	22	50,0		
Poslijediplomski studij	19	18,3	85	81,2		
Mjesečni prihod (osobni) (N=144)						
Do 700 eura	2	14,3	12	85,7	3,790	0,435
700 – 1000 eura	4	16,7	20	83,3		
1001 – 1500 eura	4	20,0	16	80,0		
1501 – 2500 eura	8	30,8	18	69,2		
Više od 2500 eura	19	31,7	41	68,3		
Status zaposlenja (N=158)						
Samozaposlen	6	42,9	8	57,1	4,435	0,218
Zaposlen	25	24,0	79	76,0		
Student	8	25,0	24	75,0		
Nezaposlen	4	50,0	4	50,0		
Zemlja podrijetla (N=152)						

Njemačka	5	10,9	41	89,1		
Velika Britanija	12	40,0	18	60,0		
Francuska	2	11,1	16	88,9	32,552	0,000
Italija	6	37,5	10	62,5		
Ostalo	10	31,2	22	68,8		
<hr/>						
Broj prethodnih posjeta HR (N=150)						
0 posjeta	24	25,0	72	75,0		
1 posjeta	13	31,0	29	69,0	2,861	0,414
2 i više posjeta	2	16,7	10	83,3		
<hr/>						
Dužina boravka u destinaciji (N=151)						
1 – 4 dana	0	0	4	100,00		
5 – 7 dana	18	33,3	36	66,7	3,396	0,183
8 i više dana	21	22,8	72	77,2		

Izvor: obrada autora

Važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja maslinova ulja

Od intrinzičnih obilježja maslinova ulja ispitanicima je najvažniji okus, a više od polovice ispitanih smatra ga jako važnim obilježjem. Drugo obilježje po važnosti je miris i to za oko za 40 % ispitanika, dok je obilježje boja najmanje važno. Općenito, boja maslinova ulja je specifično obilježje budući da je boja podložna promjenama tijekom procesa čuvanja

ulja, a i vrlo često je sam proizvod pakiran u bocama tamnog stakla, pa ne iznenađuje slab interes za ovim obilježjem. Od ekstrinzičnih obilježja maslinova ulja kategorija maslinova ulja (djevičansko ili ekstra djevičansko) je jako važna za gotovo 60 % posjetitelja, nadalje važna je i nutritivna vrijednost proizvoda koje je jako važno obilježje za gotovo 40 % ispitanika. Cijena i način proizvodnje ispitanicima su podjednako važni, dok je ambalaža najmanje važna ispitanicima (Tablica 3).

Tablica 3: Važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja maslinova ulja za posjetitelje *oleoteke*

Varijable	MIN	MAX	M	S.D.
Intrinzična obilježja				
Okus	2	5	4,41	0,778
Miris	2	5	4,09	0,960
Boja	1	5	2,94	1,026
Ekstrinzična obilježja				
Kategorija maslinova ulja	1	5	4,35	0,948
Nutritivna vrijednost	1	5	3,90	1,120
Cijena	2	5	3,75	0,766
Način proizvodnje (hladno prešanje)	1	5	3,75	1,210
ZOI/ZOZP	1	5	3,60	1,135
Eko markica	1	5	3,37	1,055
Zemlja podrijetla	1	5	3,34	1,210
Ambalaža	1	5	3,03	1,120

*1 – uopće nije važno, 5 – jako je važno

Izvor: Obrada autora

Istraženo je postojanje razlika između posjetitelja koji su kupili ulje i onih koji ga nisu kupili s obzirom na važnosti koje pridaju pojedinim obilježjima maslinova ulja. Općenito, ispitanici koji su kupili ulje višim ocjenama vrednuju obilježja u odnosu na one koji ga nisu kupili. Statistički značajne razlike utvrđene su za dva intrinzična obilježja, miris

i boju. Miris je važniji kupcima ulja, dok je boja značajnija ispitanicima koji nisu kupili ulje. Nadalje, utvrđene su razlike s obzirom na važnost sljedećih ekstrinzičnih obilježja: kategorija maslinova ulja, oznaka kvalitete (ZOI/ZOZP) i eko oznaka koje su važnije kupcima maslinova ulja u *oleoteci* (Tablica 4).

Tablica 4: Važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih motiva za kupce i ne kupce maslinova ulja u *Oleoteci*

Varijabla	Kupili maslinovo ulje (M)	Nisu kupili maslinovo ulje (M)	T-test	p-vrijednost
Intrinzična obilježja				
Okus	4,46	4,32	1,068	0,287
Miris	4,25	3,79	3,013	0,003
Boja	2,76	3,25	2,910	0,004
Ekstrinzična obilježja				

Kategorija maslinova ulja	4,54	4,00	3,165	0,002
Nutritivna vrijednost	3,98	3,75	1,233	0,220
Način proizvodnje	3,88	3,50	1,916	0,057
Oznake kvalitete (ZOI/ZOZP)	3,78	3,26	2,277	0,006
Cijena	3,71	3,81	0,774	0,440
Eko oznaka	3,51	3,11	2,026	0,046
Zemlja podrijetla	3,43	3,18	1,283	0,230
Ambalaža	3,08	2,93	0,851	0,396

*1 – uopće nije važno, 5 – jako je važno

Izvor: Obrada autora

Prema dobivenim rezultatima moguće je zaključiti da su kupci maslinova ulja u *oleoteci* bolje upoznati sa značenjem pojedinog obilježja u odnosu na one koji nisu kupili maslinovo ulje, zato ih i više vrednuju.

Miris je važniji kupcima jer je uz okus ključan u ocjeni kvalitete maslinova ulja, te su ova dva obilježja od važnosti prilikom senzorske procjene proizvoda. Nadalje, boja maslinova ulja značajno je manje važna kupcima jer nije ključno obilježje prilikom organoleptičke procjene ulja.

Od ekstrinzičnih obilježja kupcima je najvažnija kategorija maslinova ulja odnosno je li ulje ekstra djevičansko ili djevičansko o čemu ovisi sadržaj slobodnih masnih kiselina. Ovo obilježje je posebno zanimljivo jer izravno povezuje samu kvalitetu proizvoda u boci s natpisom na ambalaži, pa zato i ne čudi da je ovo najviše vrednovano obilježje od strane kupaca.

Oznake kvalitete (ZOI/ZOZP) i eko-oznaka također su važnije kupcima jer one nose poruku o načinu proizvodnje odnosno oznake kvalitete garantiraju autentičnost cijelog ili dijela proizvodnog procesa, a eko-oznaka označava način uzgoja maslina odnosno uzgoj po principima ekološke proizvodnje.

Treba napomenuti da su svi posjetitelji mogli

sudjelovati u degustaciji uz kratku edukaciju o pojedinim specifičnostima kušanog proizvoda. Ovakav pristup olakšava potencijalnom kupcu odluku o kupnji jer ima priliku kušati proizvod i dobiti sve informacije vezane uz njega i prije kupnje.

ZAKLJUČAK

Podaci potrebni za ovaj rad prikupljeni su u *oleoteci* smještenoj u centru Pule koju uglavnom posjećuju strani turisti. Utvrđeno je postojanje razlika između posjetitelja koji su kupili i onih koji nisu kupili maslinovo ulje i to u varijabli razina obrazovanja, godine i zemlja dolaska.

Posjetitelji različito vrednuju obilježja maslinova ulja. Od intrinzičnih obilježja najvažniji su okus i miris, a od ekstrinzičnih kategorija maslinova ulja, nutritivna vrijednost, cijena i način proizvodnje. Posjetitelji koji su kupili maslinovo ulje u *oleoteci* više vrednuju pojedina ekstrinzična obilježja kao što su kategorija maslinova ulja, oznake kvalitete (ZOI/ZOZP) i eko-oznaka, dok od intrinzičnih obilježja važnijima smatraju miris kao važno organoleptičko svojstvo prilikom vrednovanja maslinova ulja, a boja im je manje važno obilježje budući da je podložna promjenama tijekom procesa čuvanja.

Treba istaknuti potrebu formiranja ponude

proizvoda prema preferiranim obilježjima maslinova ulja od strane kupaca. Glavni adut koji imaju *oleoteke*, u odnosu na ostala mjesta kupnje kao što su supermarketi, je pružanje direktne mogućnosti degustacije proizvoda pa posjetitelji mogu evaluirati njima najvažnija intrinzična svojstva i prije kupnje, što potvrđuje podatak da je više od 70 % ispitanika i kupilo maslinovo ulje prilikom posjete *oleoteci*. Nadalje, ekstrinzična obilježja i to oznake kvalitete i eko-oznake važne su kupcima, te bi upravitelji *oleoteke* ponudu maslinovih ulja trebali proširiti s ciljem zadovoljenja preferencija kupaca odnosno u ponudi imati maslinova ulja visoke kvalitete i ona iz ekološke proizvodnje.

Identifikacija profila posjetitelja, utvrđivanje razlika između posjetitelja koji su kupili ulje i onih koji nisu kupili ulje u *oleoteci*, kao i važnost pojedinih intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja maslinova ulja, bitni su za buduće planiranje ponude *oleoteka* i za ciljane promocije prema odgovarajućem profilu kupaca maslinova ulja u *oleoteci*.

Autori predlažu nastavak istraživanja kojima bi se obuhvatio segment domaćih kupaca maslinova ulja, zatim istraživanja o motivima posjete *oleoteci* kao i postkupovno ponašanje kupaca.

LITERATURA

- Acebron, L.B. i Dopico, D.C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food quality and preference*, 11(3): 229-238.
- Batelja Lodeta, K., Gugić, J. i Čmelik, Z. (2011). Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 17(3-4): 135-148.
- Bernabéu, R. i Díaz, M. (2017). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14 (4): 1-11.
- Brečić, R., Mesić, Ž. i Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*, 119(4): 845-862. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284>.
- Cerjak, M., Tomić, M., Fočić, N. i Brkić, R. (2016). The Importance of Intrinsic and Extrinsic Sparkling Wine Characteristics and Behavior of Sparkling Wine Consumers in Croatia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2): 191-201. Doi: <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1053162>.
- Chocarro, R., Cortiñas, M. and Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues—A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, 20(3), pp.176-186.
- Gellynck, X. i Kühne, B. (2008). Innovation and collaboration in traditional food chain networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8(2): 121-129.
- Menapace L., Colson G., Grebitus C. i Facendola M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2): 193-212.
- Mesarić Žabčić, R. i Breslauer, V. (2010). Međimurska vinska cesta kao generator razvoja županije. *Hrvatski znanstveno*

- stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1): 244-257.
- Mtimet, N., Zaibet, L., Zairi, C. i Hzami, H. (2013). Marketing olive oil products in the Tunisian local market: The importance of quality attributes and consumers' behavior. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 25(2) 134-145.
- Murgado, E. M. (2013.). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. Conference paper: Options Méditerranéennes. Série A, Séminaires Méditerranéens, 106: 97 - 109.
- Ozdemir, B., Aksu A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, B. R., İçigen, T. E. (2012.). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21: 506 – 540.
- Turner, L. i Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1): 15–27.

Internet stranice:

Flos olei 2018 - a guide to the world of extra virgin olive oil dostupno na: <https://www.flosolei.com/shop/prodotto/flos-olei-2018-a-guide-to-the-world-of-extra-virgin-olive-oil/?lang=en>

Zakon o informiranju potrošača o hrani (NN 56/13, 14/14, 56/16, 32/19) dostupno na <https://www.zakon.hr/z/593/Zakon-o-informiranju-potro%C5%A1a%C4%8Da-o-hrani>

Importance of extrinsic and intrinsic olive oil attributes for visitors of the *oleotheque*

ABSTRACT

Oleotheques are a relatively new type of specialized shops with a wide range of olive oils in Croatia. The aim of this paper was to determine profile of *oleotheque* visitors, to identify importance of intrinsic and extrinsic attributes of olive oil, and to determine differences between visitors who bought, and those who did not buy olive oil. The research was conducted in the period from July to September 2018 in one *oleotheque* in Pula, Istria county on a sample of 158 visitors. Most visitors buy olive oil in *oleotheque*. The most important intrinsic attributes of olive oil are smell and taste, and the most important extrinsic attributes are the category of olive oil, and nutritional value. The obtained results will enable more efficient planning of the supply of *oleotheque* in the Adriatic part of Croatia and more advanced promotion process to target segments that correspond to the profile of olive oil customers.

Key words: *oleotheque*, visitors, buyers, olive oil, extrinsic and intrinsic attributes