Preferencije konzumenata vina u Primorsko-goranskoj županiji

Vretenar, Nenad

Source / Izvornik: **Izazovi vinskog sektora u Republici Hrvatskoj, 2023, 89 - 100**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:580241

Rights / Prava: Attribution-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository

uniri DIGITALNA KNJIŽNICA

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Šesto poglavlje

PREFERENCIJE KONZUMENATA VINA U PRIMORSKO-GORANSKOJ ŽUPANIJI

SAŽETAK

Razumijevanje preferencija potrošača značajno je za različite discipline u okviru ekonomske teorije i poslovne ekonomije. Međutim, razumijevanje preferencija otežano je, ali posebno intrigantno kod proizvoda prema kojima potrošači nisu indiferentni, ali ih ni sami nisu u potpunosti svjesni, ili ih ne mogu jasno objasniti. Vino je jedan od proizvoda kod kojeg je konzumentima stalo do odlučivanja. Za potrebe ovog istraživanja anketirano je 169 konzumenata vina koji su sudjelovali na vinskom sajmu. Prikupljeni podaci analizirani su metodama deskriptivne statistike, i to Mann-Whitney U testom i Kruskal-Wallis testom. Rezultati analize pokazali su da je najviše statistički signifikantnih razlika među ispitanicima s obzirom na spol, a značajnima su se kod pojedinih stavova i preferencija pokazali i razina obrazovanja, bračni status te učestalost konzumacije. Različite preferencije prema dobi pokazale su se samo između najstarijih i najmlađih sudionika, dok razlikovanje sudionika prema cijeni vina koja kupuju nije pokazalo signifikantne razlike. Rezultati istraživanja pridonose boljem razumijevanju ponašanja konzumenata vina što može koristiti znanstvenicima, ali i poslovnim subjektima u vinarstvu i drugim industrijama sa sličnim obrascima ponašanja potrošača.

Ključne riječi: preferencije, donošenje odluka, vino, vinska industrija

UVOD

Razumijevanje načina odlučivanja unutar ekonomije značajno je za mikroekonomiju, teoriju odlučivanja, marketing i druge discipline. Teorija odlučivanja i mikroekonomija pritom tradicionalno polaze od pretpostavke instrumentalne racionalnosti, odnosno od sposobnosti donositelja odluke da izabire one alternative koje ga dovode do maksimizacije korisnosti. S obzirom na to da je korisnost donositelja odluke individualna, preferencije su osnova za podržavanje ideje maksimizacije korisnosti. Preferencije se u teoriji uobičajeno iskazuju kao uređeni skup dviju alternativa među kojima subjekt ima snažnu ili slabu preferenciju prema jednoj od alternativa, ili je među njima indiferentan. Od donositelja odluke stoga se ne traži sposobnost izravnog rangiranja preferencija za sve moguće ishode, već samo za parove alternativa. Pojedina donositelja odluke

pritom se smatra racionalnim ako može izreći preferencije za svaki takav par (Hatz i suradnici, 2020). Sposobnost iskazivanja preferencija za svaki par alternativa potom neizravno omogućuje kreiranje krivulje korisnosti. Osim sposobnosti vaganja svakog para alternativa, za to je nužna i pretpostavka tranzitivnosti donositelja odluka oko iskazanih preferencija, što donositeljima odluka predstavlja problem u situacijama kad se suočavaju s vrlo sličnim alternativama (Luce, 1956). Prema tome, pokušaj diferencijacije vlastitih proizvoda u odnosu na konkurentske može biti veći izazov za proizvođača sredstava za pranje rublja nego za proizvođača proizvoda koje se vezuje uz životni stil, a u što nedvojbeno spadaju i kvalitetna vina. Na obama tržištima za naklonost kupaca konkuriraju proizvodi s vrlo sličnim svojstvima, ali se na tržištu kvalitetnih vina može očekivati veći interes kupaca za spoznavanje i razumijevanje sitnih razlika pa stoga i za formiranje jasnih preferencija. Uobičajeni pristup u istraživanjima preferencija oko poželjnih svojstava sastoji se od variranja jednog svojstva nakon koje slijedi usporedba proizvoda s promijenjenim svojstvom u odnosu na alternative. Razne studije tako ukazuju na to da korisnici rangiraju svojstva proizvoda prema važnosti i odabiru prema najvažnijem svojstvu. Ako su dvije alternative jednake prema najvažnijem svojstvu, idu na sljedeće svojstvo po važnosti i tako sve dok ne dođu do svojstva prema kojemu neka alternativa ima prednost (Sleboda i Sokolowska, 2017). Neka istraživanja (Luce, Batman i Payne, 2000) ukazuju na to da donositelji odluka višedimenzionalno gledaju na svojstva proizvoda, odnosno kategoriziraju ih na još kompleksniji način nego što se uobičajeno smatra. Bouacida (2021) navodi da se uobičajeni problem sa zadovoljavanjem aksioma preferencija donositelja odluka (dakle potpunosti, tranzitivnosti i refleksivnosti) može umanjiti kreiranjem usporedivih izbora, odnosno dopuštanjem donositeljima odluka da iz skupa alternativa izaberu nekoliko najboljih te onda nasumično izaberu koju su najviše spremni platiti. U svakom slučaju, čak i u situacijama kad konzumenti žele, ali ne uspijevaju raspoznati male razlike među svojstvima koja posjeduju alternative, ako razumiju do kojih je svojstava konzumentima stalo, napori proizvođača mogu rezultirati uspješnom diferencijacijom vlastitih proizvoda od sličnih proizvoda konkurencije. Cilj je ovog rada dodatno rasvijetliti preferencije konzumenata vina u Republici Hrvatskoj. Vino, a pogotovo kvalitetno vino, nedvojbeno spada u proizvode kod kojih je konzumentima stalo do njihovih svojstava, ali je istodobno prosječnom konzumentu neke od tih svojstava, posebno organoleptička, teško ocjenjivati.

PREFERENCIJE KONZUMENATA VINA U ZNANSTVENIM ISTRAŽIVANJIMA

S obzirom na to da vina spadaju među proizvode kod kojih je konzumenti imaju izražene preferencije i stalo im je do donesene odluke, brojna su istraživanja kojima se nastojalo razumjeti čimbenike koji utječu na odluku o izboru. Takva su istraživanja još značajnija s obzirom na to da se industrija vina, kao tradicionalno jak segment europske poljoprivrede, suočava sa sve jačom konkurencijom, posebno s vinima niske cijene, a prihvatljive kvalitete iz Južne Amerike i Australije. Lockshin and Corsi (2012) nakon provedenog istraživanja zaključili su da regije ili sorte s većim tržišnim udjelom ostvaruju više lojalnosti kupaca te da usprkos jasnoj segmentaciji kupaca na više i manje probirljive, odnosno na nove i iskusne konzumente, istraživanje specifičnosti među tim skupinama ne daju značajne rezultate. Dodatan važan zaključak njihovog istraživanja je da

očekivanja kupaca imaju važan utjecaj na percepciju kvalitete. Rodrigues-Donate i suradnici (2017) istraživali su demografske karakteristike konzumenata vina na Tenerifima. Istraživanje je pokazalo da nekoliko čimbenika utječe na učestalost konzumacije, i to spol, starost, razina obrazovanja, radni status i razina dohotka. Također je pokazalo da je najveća vjerojatnost za konzumaciju vina u odraslih muškaraca, dok primjerice viša razina obrazovanja povećava vjerojatnost za povremenu konzumaciju. Rezultati istraživanja koje su proveli i objavili Gustavsen i Rickertsen (2018) također ukazuju na utjecaj demografskih čimbenika poput spola, dobi, razine obrazovanja i razine dohotka na konzumaciju vina. Isti demografski faktori pokazali su se signifikantnima i u istraživanju navika konzumacije vina u Francuskoj i Portugalu tijekom pandemije (Dubois i suradnici, 2021) uz razliku da se obrazovanje nije pokazalo signifikantnim na razini cijelog uzorka, ali jest na razini pojedinih poduzorka. U svom radu u kojem su nastojali identificirati čimbenike koji utječu na konzumiranje vina Guris i suradnici (2007) analizirali su preferencije turskih konzumenata. Značajnim čimbenicima za izbor brenda vina u njihovu istraživanju pokazali su se zanimanje, bračni status, mjesto rođenja, spol i dohodak. Utjecaj dohotka na konzumaciju vina analiziran je i na kineskom tržištu (Garcia-Cortijo i suradnici, 2019) te je, kao i u drugim sličnim studijama u Kini, potvrđena veza porasta i konzumacije. Međutim, s obzirom na to da je kinesko tržište vina vrlo mlado, rezultati ne korespondiraju s rezultatima na tradicionalnim vinskim tržištima gdje se očekuje veza između razine dohotka i izdvajanja za vino, ali ne nužno i na količinu. Botonaki i Tsakiridou (2004) istraživali su stavove konzumenata prema kvaliteti vina u Grčkoj i spremnost plaćanja s obzirom na oznake regije u kojoj je vino proizvedeno. Njihovi rezultati pokazali su da konzumenti pozitivno reagiraju na oznaku regije samo ako tu regiju poznaju. Istraživanje Deroovera i suradnika (2021) pokazuje da su potrošači zbunjeni saznanjima o utjecaju konzumacije vina na zdravlje, ali su zabrinuti zbog utjecaja konzumacije na trudnoću, izazivanje pretilosti i slično. Stockley i suradnici (2017) pak su prema rezultatima studije provedene nad 2907 ispitanika iz Australije zaključili da je glavni razlog smanjene konzumacije vina zabrinutost za zdravlje, dok su među glavne razloge povećanja konzumacije vina naveli obitelj i prijatelje. Kad su analizirali razlike u konzumaciji vina prema starosnim skupinama, rezultati su im pokazali da ispitanici iz najstarije starosne grupe (65+ godina) piju najviše često, a ispitanici od 25 do 34 godine u najvećim količinama. Ista starosna grupa (25 – 34) prepoznata je kao grupa s najvećim postotkom ispitanika koji konzumiraju vino u Poljskoj, a nakon nje slijedi grupa od 35 do 44 godine (Postotak ljudi koji piju vino u Poljskoj u 2021. prema dobnim skupinama, posjećeno 16. studenog 2022). Neka od novijih istraživanja, osim zabrinutosti potrošača zbog utjecaja konzumacije vina na zdravlje, ističu rastući interes za održivost i ekološku poljoprivredu (Rahman i suradnici, 2014; Schaufele, Hamm, 2017; Szolnoki, Hauck, 2020).

Veliko bihevioralno istraživanje o navikama konzumacije alkohola provedeno je u Americi na 2425 parova jednojajčanih blizanaca (Dinescu i suradnici, 2016). Istraživanjem su potvrđene ranije pretpostavke da ljudi u braku piju manje alkohola. Statistički signifikantnima pokazale su se razlike između sudionika u braku u odnosu na njihove blizance koji su solo, razvedeni pa čak i na one koji žive s drugim osobama izvan braka. Iako u različitoj mjeri, razlike su se pokazale i za sudionike istraživanja obaju spolova. Osim toga, studija je pokazala da sudionici koji su u braku alkohol piju rjeđe. Naravno, iako je vino alkoholno piće, opća pravila za alkoholna pića ne moraju vrijediti i za vino, posebno ne za kvalitetna vina te bi rezultati ove studije, da je propitivala samo navike konzumacije vina, možda bili drugačiji. Druga istraživanja pokazuju da bračni status može utjecati na konzumaciju na nekoliko načina. Kao što je prije već spomenulo, neka istraživanja

pokazuju da je bračni status jedna od varijabli pri izboru brenda vina, ali zanimljiva je i studija među starijim parovima (Birditt i suradnici, 2018) koja je pokazala da je u parova kod kojih obje osobe piju umanjena negativna kvaliteta braka, a da isti zaključak nije potvrđen u parova kod kojih obje osobe ne piju. Drugim riječima, zajedničko umjereno konzumiranje alkohola može biti pokazatelj zajedničkih interesa.

PODACI I METODE

Opis uzorka

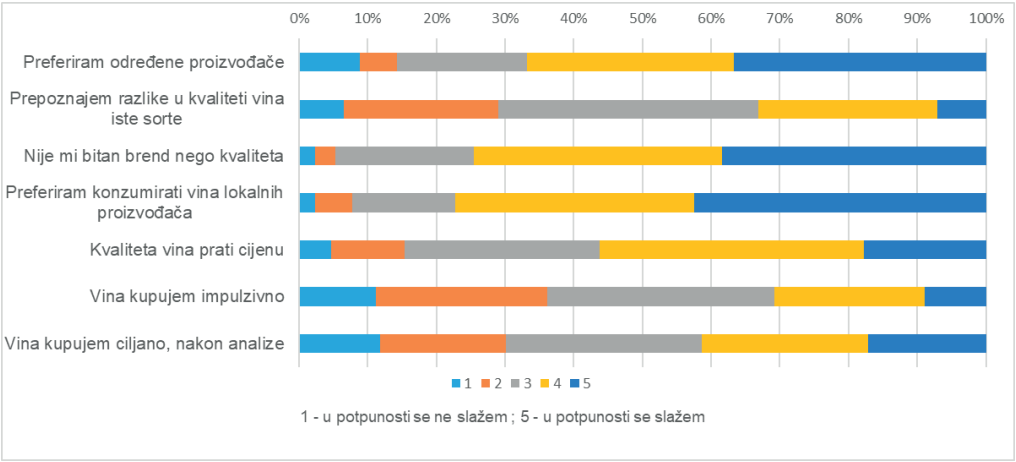
Empirijsko istraživanje čiji su podaci prikazani u ovom radu temeljeno je na anketnom upitniku provedenomu među posjetiteljima sajma vina WineRi 2021 održanom od 10. do 12. lipnja 2021. godine u Rijeci. S obzirom na to da sudjelovanje na ovom vinskom sajmu za posjetitelje nije besplatno, može se zaključiti da uzorak čine pretežno sudionici koji su na sajmu zaista željeli sudjelovati, odnosno ljubitelji vina. Iz toga proizlazi da se i dobiveni rezultati ponajprije odnose na ljubitelje vina te da bi ispitivanje potrošačkih navika i preferencija vezanih uz vino u općoj populaciji moglo rezultirati drugačijim zaključcima. Tijekom tri dana trajanja sajma upitnik je ukupno ispunilo 169 sudionika, od čega 87 žena i 82 muškarca. Većina je sudionika iz Primorja (152), u braku su ili dugoj vezi (111), imaju završen neki stupanj višeg ili visokog obrazovanja (130) te konzumiraju vino na dnevnoj ili tjednoj bazi (132). Detaljniji pregled demografskih i bihevioralnih karakteristika uzorka prikazan je u Tablici 1.

Struktura ispitanika		**n**
Ukupno		169
Spol	žene	87
	muškarci	82
Dob (u godinama)	<30	52
	30-39	46
	40-49	43
	50-59	19
	60+	9
Bračni status	samci/razvedeni/udovci	55
	brak/duga veza	111
Stručna sprema	sss	38
	všs+	130
Učestalost konzumacije	dnevno ili tjedno	132
	mjesečno ili rjeđe	37
Uobičajena cijena kupljenog vina	<7 eura	65
	>7 eura	102

Tablica 1. Struktura uzorka
Izvor: izrada autora

Analiza prikupljenih podataka

U seriji pitanja nakon osnovnih demografskih informacija ispitanici su na Likertovoj skali ocjenjivali nizove tvrdnji ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 1 predstavljalo potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje (Grafikon 1). Na grafikonu se može vidjeti da su sudionici u uzorku važnim ocijenili konzumiranje vina domaćih proizvođača te da smatraju da preferiraju kvalitetu u odnosu na brend proizvoda koji konzumiraju. Najmanje potvrdnih odgovora (ocjene 4 i 5 koje znače slaganje s tvrdnjom) ostvarila je izjava vezana uz impulzivnost pri kupnji, ali ispod 50 % potvrdnih odgovora ostvaruje i tvrdnja da vino kupuju ciljano i nakon analize. Zanimljiv je vrlo skroman broj potvrdnih odgovora na tvrdnju o sposobnosti prepoznavanja razlika u kvaliteti vina iste sorte. Potonje je u skladu s pretpostavkom da vina spadaju u kategoriju proizvoda kod kojih je potrošačima stalo do izbora, ali teško prepoznaju razlike među svojstvima.



Grafikon 1. Struktura ocjena slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama
Izvor: izrada autora

Statistička analiza dobivenih odgovora izvršena je upotrebom metoda deskriptivne statistike, i to prema pripadnosti sudionika izabranim podskupinama. To su podskupine u kojima su ispitanici razvrstani prema: spolu, dobi, bračnom statusu, stručnoj spremi ispitanika, te zatim i prema njihovoj učestalosti konzumacije vina i prema cjenovnom rangu vina koje kupuju. Valja napomenuti da su neke podskupine za potrebe analize spajane pa su primjerice ispitanici koji su odgovorili da su u dugim vezama spojeni s grupom onih u braku, dok drugu podgrupu čine grupu ispitanici koji su samci, razvedeni i udovci. Na isti način svi koji su završili neki stupanj višeg ili visokog obrazovanja čine jednu podskupinu, a oni sa srednjoškolskim obrazovanjem drugu.

Odgovori ispitanika grupirani u navedene podskupine analizirani su u programu IBM SPSS Statistics 20 pomoću neparametrijskih metoda deskriptivne statistike, i to pomoću Mann-Whitney U testa i Kruskal-Wallis testa. Najviše statistički signifikantnih razlika prilikom provođenja Mann-Whitney U

testa pronađeno je u analizi odgovora prema spolu. Muškarci su pritom višim ocjenama ocjenjivali tvrdnje da mogu prepoznati razliku u kvaliteti vina iste sorte (M = 95,645) nego žene (M = 74,96), da više cijene kvalitetu nego brend (M = 93,79 naspram M = 76,55 za žene) i da vina kupuju ciljano nakon analize (M = 92,95 naspram M = 77,51 za žene). Rezultati analize prikazani su u Tablici 2.

	Preferiram određene proizvođače	*Prepoznajem razlike u kvaliteti vina iste sorte*	*Nije mi bitan brand nego kvaliteta*	*Preferiram konzumirati vina lokalnih proizvođača*	*Kvaliteta vina prati cijenu*	*Vina kupujem impulzivno*	*Vina kupujem ciljano - nakon analize*
Mann-Whitney U	3123,000	2693,500	2831,500	3360,000	3292,500	3264,000	2915,500
Wilcoxon W	6951,000	6521,500	6659,500	7101,000	6695,500	7092,000	6743,500
Z	-1,460	-2,871	-2,455	-0,420	-0,904	-0,985	-2,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,144	0,004	0,014	0,674	0,366	0,324	0,035

Tablica 2. Analiza ocjene slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama prema *spolu*
Izvor: izrada autora

Kod analize s obzirom na bračni status ispitanika u uzorku (Tablica 3) statistički značajne razlike također su utvrđene kod prepoznavanja razlika u kvaliteti vina iste sorte, ali i u iskazu preferencija pojedinih proizvođača. U oba slučaja su više ocjene iskazane u ispitanika koji su u braku ili dugoj vezi (M = 90,63 i M = 89,67 naspram M = 69,11 i M = 71,05 za samce), dok je zbirna podskupina samaca značajno manje potvrdno ocijenila tvrdnju o sklonosti preferiranja pojedinih proizvođača. Jedina je statistički signifikantna razlika u odgovorima sudionika grupiranima prema ostvarenom obrazovanju kod odgovora na tvrdnju da je kvaliteta vina važnija od brenda (Tablica 4). U odgovorima na tu tvrdnju veću su razinu slaganja s njome iskazali ispitanici s ostvarenim srednjoškolskim obrazovanjem (M = 100,01 naspram M = 79,79 u visokoobrazovanih).

	Preferiram određene proizvođače	*Prepoznajem razlike u kvaliteti vina iste sorte*	*Nije mi bitan brand nego kvaliteta*	*Preferiram konzumirati vina lokalnih proizvođača*	*Kvaliteta vina prati cijenu*	*Vina kupujem impulzivno*	*Vina kupujem ciljano - nakon analize*
Mann-Whitney U	2261,000	2368,000	2778,000	2889,000	2750,000	2901,000	2954,500
Wilcoxon W	3801,000	3908,000	4318,000	4374,000	4290,000	4441,000	4494,500
Z	-2,839	-2,455	-1,000	-0,303	-1,087	-0,538	-0,345
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,005	0,014	0,317	0,762	0,277	0,591	0,730

Tablica 3. Analiza ocjene slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama prema bračnom statusu
Izvor: izrada autora

	Preferiram određene proizvođače	*Prepoznajem razlike u kvaliteti vina iste sorte*	*Nije mi bitan brand nego kvaliteta*	*Preferiram konzumirati vina lokalnih proizvođača*	*Kvaliteta vina prati cijenu*	*Vina kupujem impulzivno*	*Vina kupujem ciljano - nakon analize*
Mann-Whitney U	2012,500	2192,500	1880,500	2124,000	2008,000	2054,500	2404,000
Wilcoxon W	10527,500	10707,500	10395,500	10380,000	10523,000	10569,500	10919,000
Z	-1,814	-1,099	-2,371	-1,264	-1,833	-1,629	-0,257
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070	0,272	0,018	0,206	0,067	0,103	0,797

Tablica 4. Analiza ocjene slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama prema razini obrazovanja
Izvor: izrada autora

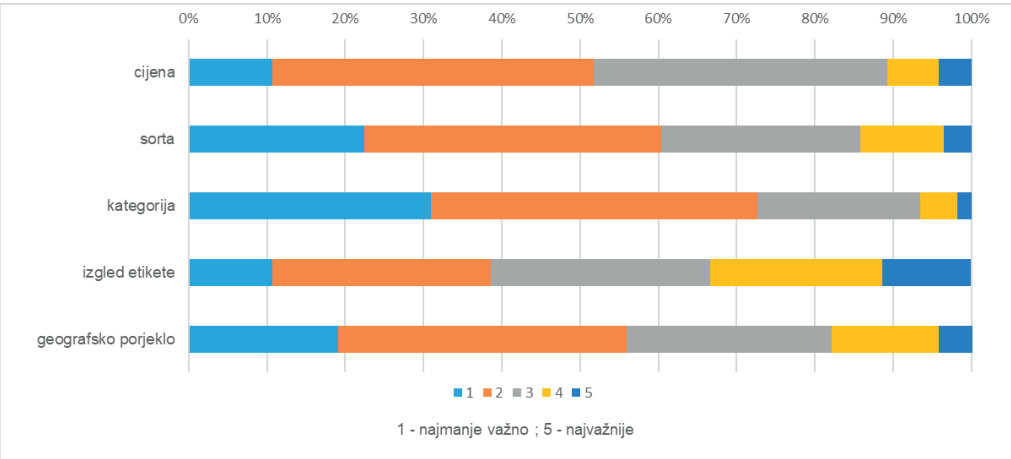
Analiza odgovora ispitanika podijeljenih prema iskazanoj učestalosti konzumacije (Tablica 5) također je pokazala signifikantnost razlika kod dviju tvrdnji. Tako podskupina koja konzumira vino na dnevnoj ili tjednoj bazi, u odnosu na one koji vino konzumiraju rjeđe od toga, višim ocjenama slaganja potvrđuje tvrdnje da može prepoznati kvalitetu vina iste sorte (M = 93,20 naspram M = 55,76) i da je kvaliteta vina važnija od brenda (M = 88,70 naspram M = 71,80). Analiza odgovora u kojima su ispitanici grupirani prema iskazanoj cijeni vina koje obično kupuju bila je zadnja analiza podskupina uz pomoć Mann-Whitney U testa te nije dovela do statistički signifikantnih razlika ni kod jedne tvrdnje pa tablica s rezultatima testa nije prikazana. Zaključak je te analize da među ispitanicima na ovom uzorku cijena vina koje konzumiraju ne utječe na propitivane stavove i preferencije.

	Preferiram određene proizvođače	Prepoznajem razlike u kvaliteti vina iste sorte	Nije mi bitan brand nego kvaliteta	Preferiram konzumirati vina lokalnih proizvođača	Kvaliteta vina prati cijenu	Vina kupujem impulzivno	*Vina kupujem ciljano - nakon analize*
Mann-Whitney U	2195,000	1360,000	1953,500	2355,500	2361,500	2130,500	2422,500
Wilcoxon W	2898,000	2063,000	2656,500	11001,500	3064,500	2833,500	3125,500
Z	-0,981	-4,298	-1,971	-0,010	-0,320	-1,224	-0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,326	0,000	0,049	0,992	0,749	0,221	0,939

Tablica 5. Analiza ocjene slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama prema učestalosti konzumacije
Izvor: izrada autora

S obzirom na to da su ispitanici prema dobi svrstani u pet starosnih skupina (Tablica 1), za analizu odgovora po podskupinama ispitanika koristilo se Kruskal-Wallis testom. Rezultati testa ni za razlike u stavovima i preferencijama nisu prikazani jer ni prema ovom kriteriju nije pronađena nijedna statistički signifikantna razlika među ispitanicima.

U drugom dijelu upitnika ispitanici su ocjenama od 1 do 5, pri čemu se 1 odnosi na najmanje važno, a 5 na najvažnije, ocjenjivali ponuđene kriterije pri kupnji nepoznata vina koje prije kupnje nisu u mogućnosti kušati (Grafikon 2). Iz raspodjele odgovora vidljivo je da je kod svih kriterija mali udio najviših ocjena (4 i 5). Relativno gledano, među kriterijima dominantno najveći udio najviših ocjena ostvaruje izgled etikete, a zatim slijede geografsko porijeklo i sorta. Najveći udio niskih ocjena (1 i 2), a koje upućuju na relativnu nevažnost navedenih kriterija kod ispitanika u uzorku, ostvaruje kriterij kategorije vina. Međutim, još je značajnije da je kod svih kriterija, osim izgleda etikete, udio ocjena 1 i 2 zastupljen s više od 50 %.



Grafikon 2. Ocjena važnosti kriterija kod kupnje nepoznatog vina bez mogućnosti prethodnoga kušanja
Izvor: izrada autora

Analiza odgovora ocjene važnosti kriterija prikazanih na Grafikonu 2 prema spolu, dobi, bračnom statusu, učestalosti konzumacije vina i prema cjenovnom rangu vina koje kupuju također je provedena upotrebom neparametrijskog Mann-Whitney U testa, no ni kod jednog kriterija nije pokazala signifikantnost. Može se zaključiti da razlike po navedenim podskupinama za ove kriterije nisu značajne te rezultati testova neće biti prikazani. Statistički signifikantna razlika pronađena je samo kod podskupina grupiranih prema razini obrazovanja (Tablica 6), i to u ocjeni važnosti geografskog porijekla vina. Važnosti geografskog porijekla podskupina je ispitanika s ostvarenim srednjoškolskim obrazovanjem dodijelila značajno više ocjene važnosti (M = 97,74), nego podskupina s ostvarenim višim obrazovanjem (M = 80,63).

	Cijena	*Sorta*	*Kategorija*	*Izgled etikete*	*Geografsko porijeklo*
Mann-Whitney U	2085,000	2450,500	2299,500	2096,000	1967,000
Wilcoxon W	2826,000	10965,500	10684,500	10481,000	10482,000
Z	-1,492	-0,077	-0,613	-1,396	-1,985
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,136	0,938	0,540	0,163	0,047

Tablica 6. Analiza važnosti kriterija kod kupnje nepoznatog vina bez mogućnosti prethodnoga kušanja prema razini obrazovanja ispitanika
Izvor: izrada autora

Međutim, kod ovog se pitanja statistički signifikantna razlika pokazala među ispitanicima prema dobi, a do čega se došlo upotrebom Kruskal-Wallis testa (Tablica 7). Ponovno je, kao i kod razlikovanja ispitanika prema stupnju obrazovanja, signifikantna razlika među odgovorima pronađena kod ocjene važnosti kriterija geografskog porijekla. Test je pritom pokazao signifikantne razlike između podskupine ispitanika mlađih od 30 godina (M = 78,64) i onih starijih od 60 godina (M = 127,39). Drugim riječima, ispitanici stariji od 60 godina kriterij geografskog porijekla ocijenili su značajno važnijim nego ostale podskupine, pogotovo skupina najmlađih ispitanika.

	Cijena	*Sorta*	*Kategorija*	*Izgled etikete*	*Geografsko porijeklo*
Chi-Square	2,298	6,887	7,208	1,978	10,086
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,681	0,142	0,125	0,740	0,039

Tablica 7. Analiza važnosti kriterija kod kupnje nepoznatog vina bez mogućnosti prethodnoga kušanja prema dobi ispitanika
Izvor: izrada autora

RASPRAVA

Vino je vrsta proizvoda koji konzumentima na neki način predstavlja i životni stil, što posebno vrijedi za kvalitetna vina koja bi se s obzirom na razlike u cijeni u odnosu na stolna vina moglo smatrati i luksuznim proizvodima. Razliku u cijeni između stolnih i kvalitetnih vina (i unutar velikog cjenovnog raspona kvalitetnih vina) obično se tumači razlikama u kvaliteti, no poimanje kvalitete nije jednoznačno i može se odnositi na proizvodnju, na sam proizvod i na očekivanja korisnika. S obzirom na to da je ovo istraživanje usredotočeno na preferencije kupaca, odnosno konzumenata, kvalitetu se može tumačiti kao očekivanja korisnika o tome što proizvod ili usluga trebaju biti (Briš Alić i suradnici, 2022, str. 257). Problem koji se kod vina kao proizvoda javlja jest taj da zbog izrazito velike ponude različitih proizvođača, sorti, berbi i tehnoloških specifičnosti, potrošači teško mogu međusobno uspoređivati često vrlo slične alternative i pritom još zadovoljiti uvjet tranzitivnosti iskazanih preferencija. No, konzumenti vina odluke i dalje donose te vjerojatno često uživaju i u samom izboru proizvoda. Zbog toga je pokušaj razumijevanja preferencija potrošača u slučaju vina

još intrigantniji nego kod većine drugih proizvoda.

U setu tvrdnji koje su sudionici istraživanja ocjenjivali na Likertovoj skali, najviše odgovora 4 i 5 (dakle odgovora s najvišim stupnjem slaganja s tvrdnjama) zabilježeno je za tvrdnju o preferiranju lokalnih proizvođača. Takvih je odgovora bilo gotovo 80 %. Moguće je da velika podrška konzumaciji proizvoda lokalnih proizvođača proizlazi iz izloženosti takvim proizvodima, lokalpatriotizma, ali i iz pristranosti uzorka koji je prikupljan na sajmu na kojem su sudjelovali lokalni proizvođači. Preferiranje lokalnih proizvođača tim je zanimljivije što je poslije u setu pitanja o kriterijima pri odabiru nepoznata vina geografsko porijeklo ocjenama 4 i 5 ocijenilo manje od 20 % sudionika. To se može objasniti stavom da pod nepoznatim vinima sudionici podrazumijevaju vina koja nisu lokalno proizvedena pa im kriterij geografskog porijekla više nije toliko značajan. Navedeni zaključak sukladan je s prije navedenim istraživanjem koje je pokazalo da su potrošači spremni platiti prema etiketi regionalnog porijekla samo kad otprije imaju vezu s tom regijom. Dodatna analiza po poduzorcima za konzumaciju lokalnih proizvođača nije pokazala statistički značajne razlike među ispitanicima, dok je važnost geografskog porijekla statistički značajno izraženija za sudionike s ostvarenim srednjoškolskim obrazovanjem i za najstariju (60+) podskupinu ispitanika.

Druga tvrdnja s najviše potvrdnih odgovora slaganja bila je tvrdnja da nije važan brend, nego kvaliteta. Na nju je s ocjenama 4 i 5 odgovorilo 74 % ispitanika. To je ponovno zanimljivo u usporedbi s odgovorima na tvrdnju o mogućnosti prepoznavanja razlike u kvaliteti vina iste sorte gdje je samo 33 % ispitanika izabralo ocjene 4 i 5, a najveći udio odgovora samo kod ove tvrdnje čine neutralni odgovori (ocjena 3). Dakle, sukladno pretpostavkama koje su prethodile ovom istraživanju, konzumentima vina kvaliteta je izrazito važna, no nisu jednako uvjereni da je sami mogu prepoznati. Kod tvrdnji vezanih uz važnost i prepoznavanje kvalitete vidljive su statistički signifikantne razlike u odgovorima prema spolu, pri čemu su na obje tvrdnje afirmativnije ocjene dali muškarci. Na istom paru pitanja statistički značajne razlike iskazali su ispitanici koji pripadaju podskupini učestalijih konzumenata u odnosu na one koji vino konzumiraju rjeđe. U sposobnost razlikovanja kvalitete među vinima statistički signifikantno je uvjerena i podskupina sudionika u stalnoj vezi ili braku. Nadalje, većina sudionika (67 %) afirmativno je odgovorila na tvrdnju o preferiranju određenih proizvođača. S obzirom na to da je većina anketiranih odgovorila da preferiraju kvalitetu, a ne brend, visok postotak onih koji preferiraju određene proizvođače vjerojatno se odnosi na povjerenje u kvalitetu proizvođača čije proizvode poznaju. Kod odgovora na ovo pitanje ponovno se pojavljuje statistički signifikantna razlika s obzirom na bračni status, pri čemu su samci manje skloni preferiranju određenih proizvođača.

Kod tvrdnje da kvaliteta prati cijenu nije bilo statistički značajnih razlika među poduzorcima ispitanika, a ukupno je 56% ispitanika tu tvrdnju ocijenilo ocjenama 4 i 5. U vezi s obama pitanjima vezanim uz navike kupnje većina je sudionika iskazala nesigurnost pa ni impulzivnost pri kupnji ni analiza prije kupnje kao obrasci ponašanja nisu ostvarili dominaciju ni potvrdnih ni niječnih odgovora. Analiza podskupina pokazala je ipak da su muški ispitanici skloniji prethodnoj analizi od ženskih.

U drugome analiziranom setu pitanja u kojem su ispitanici ocjenjivali kriterije pri odluci o kupnji nepoznata vina koje prije kupnje ne mogu kušati ni kod jednog od ponuđenih kriterija nije ostvarena većina potvrdnih odgovora (4 i 5). Najviše se tome približio kriterij izgleda etikete s 33 %, a zatim geografsko porijeklo. Važnost geografskog porijekla pritom je statistički značajna za najstariju

podskupinu u uzorku i ispitanike sa srednjom stručnom spremom. Najmanje važnim kriterijima u ovom setu pitanja pokazali su se kategorija i sorta vina. Potonje može biti značajno zbog toga što upućuje na to da konzumenti vina ne drže do kategorije koje ju vino ostvarilo, odnosno da nemaju povjerenja u sustav dodjeljivanja kategorija kao jedan od rijetkih dostupnih uvida u institucionaliziranu kontrolu kvalitete za vina na tržištu.

Moguće je da se, slično kao i na tržištu iznajmljivanja turističkog smještaja gdje su recenzije drugih korisnika postale važnije od sustava zvjezdica, potrošači i kod vina više oslanjaju na neformalne sustave provjere kvalitete. Međutim, ova anketa ne omogućava donošenje čvrstih zaključaka na ovu tezu te traži dodatno istraživanje.

ZAKLJUČAK

Rezultati ovog istraživanja potvrdili su teorijske pretpostavke i zaključke iz prijašnjih radova da je preferencije konzumenata vina moguće analizirati na temelju demografskih obilježja ispitanika. Najizraženija preferencija sudionika u uzorku sklonost je prema proizvodima lokalnih proizvođača i kod nje nema opaženih razlika među demografskim skupinama. Snažnu potporu ima i prednost kvalitete nad cijenom, ali je uvjerenost u sposobnost razlikovanja kvalitete među vinima značajno slabije izražena. Kod nepoznatih vina ispitanici kao najčešći kriterij izbora biraju izgled etikete, a najmanje drže do iskazane kategorije vina. Razlikovanje preferencija i stavova prema demografskim i drugim razlikama ukazalo je na to da je spol i u ovom istraživanju značajna varijabla pa su muškarci u odnosu na žene iskazali veću samouvjerenost u raspoznavanju kvalitete vina te izraženiju sklonost promišljenoj, analitičkoj kupnji te veću sklonost kvaliteti u odnosu na brend. Druga razlikovanja ispitanika prema korištenim varijablama pokazala su statističku signifikantnost na različitim pitanjima, dok je razlikovanje prema dobi omogućilo utvrđivanje razlika samo oko geografskog porijekla vina. Ograničenje ovog istraživanja vezano je uz veličinu uzorka, ali i izbor načina njegova prikupljanja kojim su anketirani samo ljubitelji vina. U budućim istraživanjima isti bi uzorak valjalo proširiti na različite sajmova vina, čime bi se omogućilo ustanovljavanje regionalnih razlika u preferencijama, a zadržalo fokus na željenu ciljanu skupinu. Osim toga, nad prikupljenim podacima u budućnosti je moguće provesti i regresijsku analizu podataka te tako doći do dodatnih spoznaja. Osim za razumijevanje ponašanja potrošača u vezi s vinom i drugim proizvodima do kojih je potrošačima stalo, a ne mogu ih dostatno razlikovati, ovo istraživanje može biti korisno stručnjacima u razvoju proizvoda, upravljanju kvalitetom i osmišljavanju marketinških strategija.

Napomena: Ovaj rad je financiralo Sveučilište u Rijeci projektom ZIP-UNIRI-2023-14.

LITERATURA

1. Birditt, K. S., Cranford, J. A., Manalel. J. A., Antonucci, T. C. (2018). Drinking Patterns Among Older Couples: Longitudinal Associations With Negative Marital Quality. J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci 73(4): 655–665, DOI: 10.1093/geronb/gbw073.

2. Botonaki, A., Tsakiridou, E. (2004). Acta Agriculturae Scandinavica, Section C — Food Economics 1(2). DOI: 10.1080/16507540410024515.
3. Bouacida, E. (2021). Identifying Choice Correspondences:A General Method and an Experimental Implementation. Working Paper. Lancaster University, Department of Economics, Lancaster.
4. Deroover, K., Siegrist, M., Brain, K., McIntyre, J., Bucher, T. (2021). A scoping review on consumer behavior related to wine and health. Trends in Food Science & Technology 112: 559–580. DOI: 10.1016/j.tifs.2021.03.057.
5. Dinescu, D., Turkheimer, E., Beam, C. R., Horn, E. E., Duncan, G., Emery, R. E. (2016). Is marriage a buzzkill? A twin study of marital status and alcohol consumption. Journal of Family Psychology 30(6): 698–707. DOI: 10.1037/fam0000221.
6. Dubois, M., Agnoli, L., Cardebat, J. M., Compes, R., Faye, B., Frick, B., Gaeta, D., Giraud-Heraud, E., Le Fur, E., Livat, F. (2021). Did Wine Consumption Change During the COVID-19 Lockdown in France, Italy, Spain, and Portugal? Journal of Wine Economics 16(2): 131–168. DOI: 10.1017/jwe.2021.19.
7. Garcia-Cortijo, M. C., Villanueva, E. C., Castillo-Valero, J. S., Li, Y. (2019). Wine consumption in China: Profiling the 21st century Chinese wine consumers. Ciencia e Tecnica Vitivinicola 34(2): 71–83. DOI: 10.1051/ctv/20193402071.
8. Briš Alić, M., Grubišić, D., Kaštelan Mrak, M., Martinović, M., Prester, J., Vretenar, N. (2022). Operacijski menadžment. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Splitu i Sveučilište u Zagrebu: 257.
9. Guris, S., Metin, N., Caglayan, E. (2007). The Brand Choice Model of Wine Consumers: A Multinomial Logit Model. Qual Quant 41: 447–460. DOI: 10.1007/s11135-006-9014-x.
10. Gustavsen, G., Rickertsen, K. (2018). Wine Consumption in Norway: An Age-Period-Cohort Analysis. Journal of Wine Economics 13(1): 41–56. DOI: 10.1017/jwe.2017.49.
11. Hatz, L. E., Park, S., McCarty, K. N., McCarthy, D. M., Davis-Stober, C. P. (2020). Young adults make rational sexual decisions. Psychological Science 31(8): 944–956. DOI: 10.1177/0956797620925036.
12. Luce M. F., Bettman J. R., Payne J. W. (2000). Attribute identities matter: subjective perceptions of attribute characteristics. Marketing Letters 11(2): 103–116. DOI: 10.1023/A:1008159022055.
13. Luce, R. D. (1956). Semiorders and a Theory of Utility Discrimination. Econometrica 24(2): 178–191.
14. Rahman, I., Stumpf, T., Reynolds, D. (2014). A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. Sustainability and Marketing 55(1): 127–134.
15. Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., Guirao-Pérez, G. (2017). Sociodemographic determinants of the probability of wine consumption in Tenerife (Canary Islands). International Journal of Wine Business Research 29(3): 316–334. DOI: 10.1108/IJWBR-06-2016-0017.
16. Schaufele, I., Hamm, U. (2017). Consumers' perception, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. Journal of Cleaner Production 147: 379–394. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.01.118.
17. Share of people who drink wine in Poland in 2021, by age group. Poveznica: https://www.statista.com/forecasts/1295204/poland-beer-by-age, posjećeno 16. 11. 2022.
18. Sleboda, P., Sokolowska, J. (2017). Measurements of Rationality: Individual Differences in Information Processing, the Transitivity of Preferences and Decision Strategies. Frontiers in Psychology 8. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01844.
19. Stockley, C. S., Taylor, A. W., Montgomerie, A., Dal Grande, E. (2017). Changes in wine consumption are influenced most by health: results from a population survey of South Australians in 2013. International Journal of Wine Research 9: 13–22. DOI: 10.2147/IJWR.S126417.
20. Szolnoki, G., Hauck, K. (2020). Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. British Food Journal 122(7): 2077–2087. DOI: 10.1108/BFJ-10-2019-0752.