

Poznatnost vina i zadovoljstvo potrošača vinima hrvatskih autohtonih sorti

Čović, Antonija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:385505>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

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





Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



POZNATOST VINA I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA VINIMA HRVATSKIH AUTOHTONIH SORTI

DIPLOMSKI RAD

Antonija Šantalab

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



Diplomski studij:

Vinogradarstvo i vinarstvo

**POZNATOST VINA I ZADOVOLJSTVO
POTROŠAČA VINIMA HRVATSKIH
AUTOHTONIH SORTI**

DIPLOMSKI RAD

Antonija Šantalab

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZJAVA STUDENTA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Antonija Šantalab**, JMBAG 0178103881, rođena 13.03.1997. u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

POZNATOST VINA I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA VINIMA HRVATSKIH AUTOHTONIH SORTI

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice



Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture



IZVJEŠĆE O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Antonije Šantalab**, JMBAG 0178103881, naslova

POZNATOST VINA I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA VINIMA HRVATSKIH AUTOHTONIH SORTI

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

1. Prof. dr. sc. Damir Kovačić mentor
2. Prof. dr. sc. Edi Maletić član
3. Prof. dr. dc. Marija Cerjak član

potpisi:

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Antonije Šantalab**, naslova

POZNATOST VINA I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA VINIMA HRVATSKIH AUTOHTONIH SORTI

Posljednjih desetak godina značajno je povećana proizvodnje i kvaliteta vina hrvatskih autohtonih sorti. Međutim, tržišni potencijal tih vina još nije dovoljno iskorišten. Kako bi novi proizvod odnosno nova marka proizvoda iskoristila tržišni potencijal mora postići visoku poznatost, visoku stopu isprobavanja te zadovoljiti potrošače (Kotler i sur., 2014). Ovim se radom htjelo utvrditi stupanj poznatosti vina hrvatskih autohtonih sorti kao i stupanj njihovog isprobavanja. Treći cilj istraživanja bio je utvrditi zadovoljstvo potrošača tim vinima. U tu svrhu provedeno je on line istraživanje u obliku anketnog upitnika na uzorku od 170 ispitanika. Poznatost vina (brand awareness) mjerena je pomoću tri pokazatelja: test podsjećanja (recall test), test prepoznavanja (recognition test) te prvo navedeni proizvod (top of mind) (Esch, 2014.). Isprobavanje vina mjerilo se direktnim pitanjem, a za mjerenje zadovoljstva korištena je confirmation/disconfirmation paradigm (C/D paradigma). Za obradu podataka koristila se metode jednovarijatne analize, a povezanost ukupnog i parcijalnih zadovoljstva izračunata je pomoću regresijske analize (Meixner, 1998., Radman i sur. 2002.). Podaci su obrađeni SPSS programom. Rezultati istraživanja, suprotno očekivanome, pokazali su visoku razinu poznatosti vina od hrvatskih autohtonih sorti (poznatost za sve sorte veća od 79%) no potvrdili pretpostavku o niskoj razini kušanje istih. Hipoteza o visokom zadovoljstvu kušanim vinima od autohtonih sorti potvrđena je (90,8% ispitanika zadovoljno ili jako zadovoljno), ali regresijskom je analizom utvrđena vrlo slaba povezanost ukupnog zadovoljstva i parcijalnih zadovoljstava važnim obilježjima. U regresijski model ušla je samo varijabla okus i miris no njime se objašnjava samo 11% varijance ukupnog zadovoljstva. Rezultati istraživanja daju informacijsku podlogu za planiranje daljnjih marketinških aktivnosti za zajedničku promociju vina hrvatskih autohtonih sorti.

Ključne riječi: vina od hrvatskih autohtonih sorti, poznatost, stvaranje marke

Summary

Of the master's thesis – student **ANTONIJA ŠANTALAB**, entitled

KNOWLEDGES OF WINES AND CONSUMER SATISFACTION WHIT WINES FROM CROATIAN INDIGENOUS VARIETIES

In the last ten years, the production and quality of wines of Croatian indigenous varieties have significantly increased. However, the market potential of these wines is still not sufficiently exploited. In order for a new product or a new product brand to use its market potential, it must achieve high popularity, a high trial rate and satisfy consumers (Kotler et al., 2014). The aim of this paper was to determine the degree of popularity of wines of Croatian indigenous varieties as well as the degree of their tasting. The third goal of the research was to determine consumer satisfaction with these wines. To this end, an online survey in the form of a survey on a sample of 170 respondents was proven. Wine familiarity (brand recognition) was measured using three indicators: a recall test (recall test), a recognition test (recognition test) of the first mentioned product (top of the mind) (Esch, 2014). Wine tasting was measured by a direct question, and the confirmation / disconfirmation paradigm (C / D paradigm) was used to measure satisfaction. A single-variant analysis method is used for data processing, and the correlation between total and partial satisfaction was calculated using regression analyzes (Meixner, 1998, Radman et al. 2002). Data were processed by the SPSS program. The results of the study, contrary to the expected, showed a high level of wine familiarity from Croatian indigenous varieties (familiarity with all varieties greater than 79%) however, confirm the low-level assumption of tasting them. The hypothesis of high satisfaction with proven wines from indigenous varieties was confirmed (90.8% of respondents were satisfied or very satisfied), but the regression analysis found a very poor correlation between overall satisfaction and partial satisfaction with important characteristics. Only 11% of the variance of overall satisfaction was entered into the regression model, but it explains only 11% variance in overall satisfaction.

Keywords: wines from Croatian indigenous varieties, knowledge, brand creation

Sadržaj

1. Uvod.....	7
1.1. Ciljevi rada.....	7
2. Pregled literature.....	8
2.1. Generički proizvod i marka proizvoda.....	8
2.2. Elementi marke.....	10
2.2.1. Naziv marke.....	11
2.2.2. Znak marke (logo, simbol).....	12
2.2.3. Pakiranje.....	13
2.2.4. Boja.....	13
2.2.5. Ostali elementi marke (slogani, jinglovi, likovi).....	13
2.3. Vrijednost marke.....	14
2.3.1. Poznatost marke.....	15
2.3.2. Zadovoljstvo potrošača.....	18
3. Metode.....	20
4. Rezultati.....	21
4.1. Opis uzorka.....	21
4.2. Jednovarijatna analiza.....	21
4.3. Zadovoljstvo potrošača.....	29
5. Zaključak.....	33
6. Popis literature.....	34
7. Prilog 1.....	37
7.1. Anketni upitnik.....	37
Životopis.....	42

1. Uvod

Područje Republike Hrvatske bogato je genetskom varijabilnošću te se na ovim prostorima razvio velik broj sorti. Posljednjih petnaestak godina značajno je povećana proizvodnja i kvaliteta vina hrvatskih autohtonih sorti. Međutim, ti napori nisu još dovoljno prepoznati i nagrađeni na tržištu.

Kako bi novi proizvod odnosno nova marka proizvoda iskoristila tržišni potencijal mora postići visoku poznatost, visoku stopu isprobavanja te zadovoljiti potrošače (Kotler i sur. 2014). Pretpostavke ovog istraživanja su da vina hrvatskih autohtonih sorti nisu dovoljno poznata na domaćem tržištu te da ih je samo mali broj potrošača ciljne skupine kušao. Iako mnogi nisu upoznati s njima, pretpostavlja se da je većina potrošača koji su ih ipak kušali, zadovoljna njima.

Ovo istraživanje dat će odgovor o uspješnosti dosadašnjih napora i promotivnih akcija od strane države, turističkih zajednica i udruga vinara u promociji vina hrvatski autohtoni sorti. Ujedno, rezultati istraživanja dat će informacijsku podlogu za planiranje daljnjih marketinških aktivnosti.

1.1. Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada bili su utvrditi stupanj poznatosti vina hrvatskih autohtonih sorti, utvrditi stupanja isprobavanja tih vina i utvrditi zadovoljstvo potrošača tima vinima.

2. Pregled literature

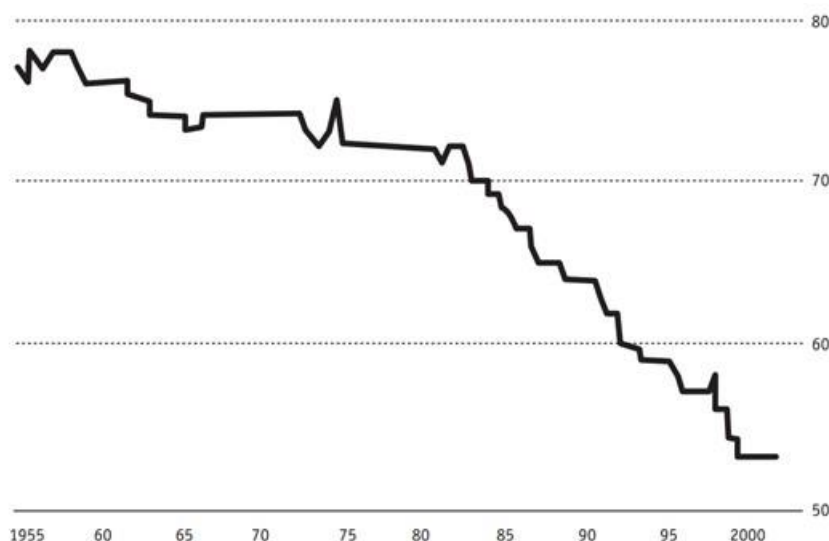
2.1. Generički proizvod i marka proizvoda

Na današnjem tržištu koje nudi mnoštvo proizvoda sličnih ili jednakih funkcija koji trebaju zadovoljiti iste potrebe potrošača, jedan je od glavnih ciljeva proizvođača da u mnoštvu drugih istaknu svoj proizvod. U početku formiranja modernog tržišta kada još nije postojala tolika zasićenost proizvodima, za svaku potrebu postojao je jedan proizvod koji ju je zadovoljavao. U tom trenutku značajna konkurencija nije postojala i svaki proizvod koji bi olakšavao dotadašnji život našao bi svoje kupce. Od kućanski aparat koji su bili prava novost na tržištu kao što su usisavači ili perilice rublja do prehrambenih proizvoda koji su se samo približili svojim kupcima i postali dostupni u manjim pakiranjima i obližnjim trgovinama, svi proizvodi su pronalazili svoje kupce. Povećanjem konkurencije pojavila se nužnost za isticanjem pojedinog proizvoda među drugima i započela je borba za naklonost potrošača. Osim sa strane proizvođača, promjene su se dogodile i na strani potrošača – sve veća ponuda potaknula je i rast očekivanja u kvaliteti i drugim pogodnostima koje su ljudi počeli zahtijevati uz proizvode. Međudjelovanjem dviju strana – ponude i potražnje formiralo se tržište koje danas poznajemo, ali i ono se neprestano mijenja. Za uspješno poslovanje nije više dovoljno ponuditi proizvod i uvjeriti kupce da im je on potreban, moderna filozofija marketinga pretpostavlja oslušivanje potreba tržišta i posljedično tome formiranje proizvoda koji bi ih zadovoljio. Tržišna usmjerenost u središtu je bilo kojeg uspješnog poslovanja i zadovoljstvo potreba klijenta središnji je cilj svake ponude koja pokušava ostvariti potražnju. Nove okolnosti na tržištu utjecale su i na to da se potrošačima više ne nude samo proizvodi, već su predmetom marketinga postale i usluge, ideje, iskustva i sve ostalo za što postoji ponuda i potražnja. U trenutku u kojem mnogi ponuđači imaju proizvode koji zadovoljavaju uočene potrebe, naglasak se sa funkcionalnih koristi proizvoda prebacuje na psihološke. Proizvodom možemo nazvati sve što se na tržištu nudi (stvari, usluge, ideje...), a njegove su koristi dvojake. Na današnjem tržištu konkurentnost nije u osnovnim značajkama proizvoda, već u dodanoj vrijednosti koju proizvod dobiva dodatnim karakteristikama ili pogodnostima. Koncept proširenog proizvoda razvio je Levitt (1980), a prema njemu postoje četiri kategorije proizvoda. Osnovni ili generički proizvod je onaj koji se kupuje zbog fizičkih značajki. Takvi proizvodi nisu diferencirani i odluka o njihovoj kupnji se uglavnom donosi samo na temelju cijene. Očekivani proizvod predstavlja ono što kupac očekuje dobiti ostvarivanjem kupnje. On uz generički proizvod uključuje i dodatne značajke kao dio ponude no cijena je na ovoj razini još uvijek iznimno važna. Ono što se očekuje su neke osnovne karakteristike proizvoda da bi on zadovoljio kvalitetom i funkcionalnošću. Treća je razina prošireni ili dodatni proizvod koji uključuje neočekivane elemente koji kupca iznenađuju i nadmašuju njegova očekivanja. Nadmašena očekivanja stvaraju zadovoljstvo odnosno oduševljenje kupca i posljedično lojalnost klijenta no prošireni proizvod vrlo brzo postaje očekivani te ni on nije dugoročno jamstvo uspjeha tvrtke ponuđača. Najviša je razina potencijalni proizvod jer kod njega tvrtka mora ulagati konstantne napore kako bi klijentu ponudila potpuni doživljaj i uživanje u proizvodu ili usluzi. On predstavlja ono što bi proizvod mogao biti u svojoj konačnoj svrsi i uzrokuje oduševljenje za koje su klijenti spremni platiti više. Četiri se kategorije lako definiraju no proizvodi su u njima u konstantnoj fluktuaciji, a kretanja na tržištu i konkurentske aktivnosti premještaju sadržaj viših u niže razine s težnjom da ti sadržaji postanu generički (Vranešević, 2007). Levittov model također omogućava

promatranje četiri stanja po kojima se proizvodi mogu promatrati. Opći proizvodi, proizvodi kojima je lako rukovati, proizvodi preneseni u uslugu i oni koji stvaraju iskustva četiri su razine koristi koje proizvodi mogu nositi svojim korisnicima (Riezebos, 2003). Navedeno rangiranje lako se može primijeniti na ponudi vina. U tom slučaju opći bi proizvod predstavljala butelja kupljena u samoposluzi dok bi proizvod za lako korištenje uz kupljenu butelju podrazumijevao i kratke upute o sljubljivanju tog vina s određenim tipom jela i savjetima za serviranje. Usluga je dostupna u ugostiteljskim objektima te ona uz serviranje često podrazumijeva i kratki opis vina, a potpuno iskustvo najčešće pružaju vinske ceste i otvoreni podrumi u kojima se vina mogu kušati uz prekrasan krajolik i tradicionalna jela određenog kraja.

Na opisanom tržištu na kojem očekivanja potrošača svakim danom rastu te isticanje vlastitog proizvoda od konkurentskih dolazi u središte napora svih proizvođača, formiranje marki bilo je logično i funkcionalno rješenje za ostvarivanje željenih ciljeva. Marka ili brend je prepoznatljiva oznaka ili ime proizvoda koje podrazumijeva određenu razinu kvalitete ili neke druge karakteristike (niska cijena, brza usluga, organsko podrijetlo...) Ona objedinjuje naziv, logo, slogan, boju ili zvuk koji se vežu uz nju kao i druge materijalne elemente. Prema Woodu (2000) ona predstavlja i sumu svih mentalnih asocijacija koje ljudi vežu za određeni podražaj. Takvim vezanjem osobnih iskustava ili općom percepcijom marke od strane referentne grupe postiže se dugoročni imidž marke te ona postaje jamstvo kvalitete i alat za procjenu rizika kod odlučivanja o kupnji. Ponudom markiranog ili brendiranog proizvoda, potrošačima se olakšava kupovna odluka jer oni marku koriste kao signal kvalitete i alat za procjenu omjera očekivane i dobivene vrijednosti. Ta percipirana sigurnost proizlazi iz činjenice da su marke čvršće, manje elastične i manje se mijenjaju nego li proizvodi koji im pripadaju (Vranešević, 2007). Formiranjem marke ili brenda tvrtka ne mora ulagati višestruke napore za promociju pojedinačnih proizvoda već veže sve svoje marketinške aktivnosti uz prepoznatljivu cjelinu te su one primjenjive na njihovom cjelokupnom trenutnom, ali i budućem asortimanu. Jones i Slater (2003) definiraju marku kao proizvod koji sadrži funkcionalnu korist i dodatnu vrijednost za koju je klijent samostalno procijenio da je želi platiti. Prezentiranje proizvoda na ovaj način, pretpostavlja da su klijenti spremni platiti više i proizvod kupovati češće nego nemarkirani, a cilj je svake marke privući nove i zadržati svoje postojeće kupce. Važnost marke odnosno nematerijalnog elementa proizvoda za dobit u poslovanju vidljiva je iz činjenice da na modernom tržištu ona čini 80% vrijednosti dok na nju otpada samo 20% troškova (De Chernatony i McDonald, 2005). Tu su pojavu mnoge tvrtke uočile, a korištenje marki rezultiralo je time da danas nedodirljivi dio u tržišnoj kapitalizaciji 100 najvećih tvrtki iznosi čak oko 70% što je drastičan rast o odnosu na stanje od prije trideset godina (Clifton i Simmons, 2003).

Grafikon 1. Dodirljiva imovina kao postotak u ukupnoj imovini tvrtki u nefinancijskom sektor



Izvor: Clifton i Simmons (2003)

2.2. Elementi marke

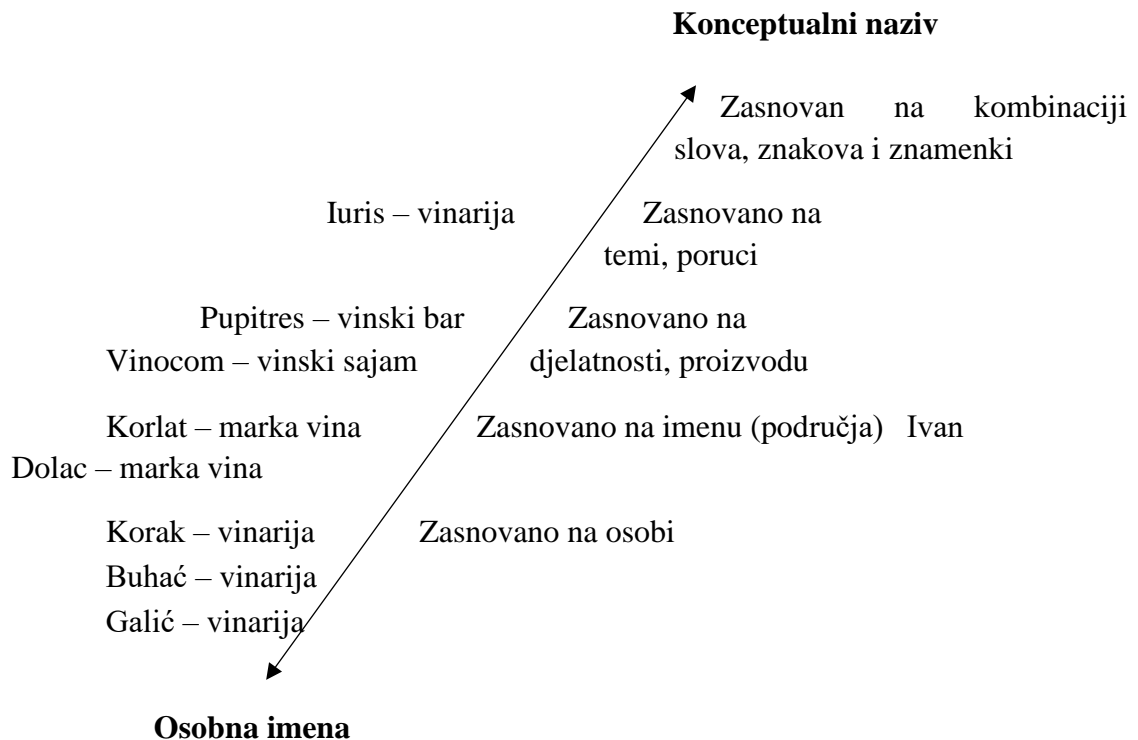
Prema Kelleru (2003), elementima marke smatramo sve što služi identifikaciji marke i njenom diferenciranju od drugih maraka. To mogu biti naziv, logo / simbol, slogan, zvuk, pakiranje i drugi, a njihov je cilj postizanje poznatosti marke stvaranjem poželjne i jedinstvene asocijacije na marku. Kao što Vranešević (2007) objašnjava: „Marka nije samo jedna posebna značajka već zbroj svih njih kao cjeline iako je često jedna, dominantna značajka presudna za podsvjesnu ili svjesnu percepciju marke. Kad marka postigne tu prepoznatljivost putem jedne dominantne značajke – a to je pretpostavka uspješnih marki, tada ona postaje jamstvo i signal koji privlači klijente.“ Kod odabira elemenata, prema Kelleru (2003) važno je držati se šest kriterija: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost.

- Zapamtljivost: važno je da elementi zaokupljuju pozornost i budu pamtljivi kako bi postizali prepoznatljivost marke
- Značenje: čest je pristup mnogih tvrtki da odabiru elemente marke koji nagovještavaju kategoriju proizvoda ili neke njegove karakteristike koje se žele naglasiti
- Dopadljivost: kod odabira elemenata važno je da oni imaju pozitivan utjecaj na maštu potrošača i izazivaju pozitivne asocijacije
- Prenosivost: uz posljednja dva kriterija i ovaj je važan za dugotrajnost marke i njezino razvijanje kroz vrijeme i na različitim tržištima. Osnovni elementi marke trebaju biti primjenjivi i na eventualne buduće proizvode, ako dođe do širenja asortimana kao i prikladni za nova tržišta
- Prilagodljivost: kao i sve ostalo na tržištu, elementi marke moraju biti podložni promjenama sukladno novim zahtjevima tržišta čime se održava njihova aktualnost
- Zaštitljivost: nužno je osmisliti nove elemente marke koji se mogu zakonski zaštititi kao jedinstveni i razlikovni

2.2.1. Naziv marke

Naziv je središnji element make i onaj koji se najlakše i najčešće pamti, a najteže se mijenja. Njegova promjena shvaća se kao nepridržavanje tradicije dok se promjena drugih elemenata doživljava kao modernizacija i prilagodba novonastalim tržišnim okolnostima (Vranešević, 2007). Iz tog je razloga važan kvalitetan i dugotrajan odabir naziva praćenjem preporučenih kriterija. Dva su krajnja smjera u kojima se razvijaju nazivi marki – osobno ime i konceptualni naziv s među kategorijama vidljivim iz grafikona 2.

Grafikon 2. Razvoj naziva marke od osobnih imena do konceptualnih naziva



Izvor: Ellwood (2002), prilagođeno

Kod odabira bilo kojeg elementa marke nužno je osmisliti više opcija koje naknadno prolaze nekoliko razina testiranja. Ispituju se asocijacije koje klijenti vežu uz naziv, prikladnost tog naziva na svim potencijalnim tržištima na kojima bi se proizvod nudio te razne druge varijable između kojih i percepcija cijene i kvalitete temeljene na predloženom nazivu. Svi se elementi marke u krajnjoj fazi testiraju uz prototip ili gotovi proizvod kako bi se provjerila njihova prikladnost i kompatibilnost s proizvodom (Vranešević, 2007).

2.2.2. Znak marke (logo, simbol)

Znakovi marke vizualni su elementi koji već na prvi susret mogu u potrošačima izazvat reakcije bez da oni imaju ranije stečena iskustva s navedenom markom. Znakovi mogu biti stilizirani nazivi marke ili slikovni prikazi nekog simbola nevezanog za naziv. Tri su kategorije u koje ih je moguće razvrstati (Ellwood, 2002). Znakovi koji upućuju na naziv, značajke ili na osobnost marke što se uglavnom dobiva imitirajući potpis u znaku čime se dobiva na osobnosti.



Slika 1: Logo vinarije Rogić koji imitacijom potpisa upućuje na osobnost marke

Izvor:

https://www.google.com/search?q=rogi%C4%87+vinarije&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjEut3_uPXoAhXmkYsKHVD5CMsQ_AUoAXoECBcQAw&biw=1920&bih=937#imgrc=AOVUwK5fBWP-GM

Tablica 1: Tipovi znakova marke

Znakovi pod utjecajem naziva marke	Znakovi pod utjecajem slova naziva marke	Znakovi koji asociraju na naziv ili djelatnost	Apstraktni znakovi koji direktno ne upućuju na naziv marke
			
			

Izvor: Wheeler (2003), prilagođeno

Nije rijetkost da tvrtke mijenjaju svoje znakove pokušavajući ih modernizirati i pratiti nove trendove. Iako su takve promjene poželjne jer se njima održava aktualnost marke, važno je uvijek zadržati osnovicu koja se neće mijenjati i služiti će održavanju prepoznatljivosti (Vranešević, 2007).

2.2.3. Pakiranje

Pakiranje uz svoju osnovnu funkciju čuvanja i olakšavanja transporta proizvoda ima važnu ulogu u stvaranju dojma o proizvodu. Ono je neposredno povezano s proizvodom, a svojom trodimenzionalnošću ostavlja mnogo prostora za manipulaciju i njegovo korištenje u promotivne svrhe. Odabirom dobrog pakiranja privlači se pažnja kupaca te on služi kao faktor diferencijacije i prepoznatljivosti proizvoda među konkurencijom. Iz tog razloga i prijedlozi pakiranja, kao i drugi elementi marke, prolaze testiranja kompatibilnosti s proizvodom i stajališta korisnika. Prema Kelleru (2003) pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i ostvariti koristi sa stajališta korisnika kao i prodavača:

- Uputiti na marku
- Sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije
- Zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
- Olakšati smještaj u kućanstvu i na mjestu potrošnje
- Omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda

U marketinškom smislu, iznimno je važno znati da je pakiranje za potrošače jedan od signala kvalitete te oni na temelju njega procjenjuju vrijednost marke i samog proizvoda. Takav doživljaj pakiranja daje proizvođačima mnoge mogućnosti da se prilagođavanjem pakiranja približe pojedinom segmentu potrošača bez da nužno mijenjaju karakteristike samog proizvod (Atkin i Thach, 2012).

2.2.4. Boja

Boja se najčešće promatra kao dio pakiranja no kod nekih proizvoda moguće je zaštititi boju koja se usko veže za tu marku, a u marketinškim je se aktivnostima kasnije ističe kao glavni asocijativni faktor. Ta je praksa češća u marketinškim aktivnostima vezanim za neopipljive proizvode kao što su ideje, stavovi, usluge (životno osiguranje, usluge teleoperatera)... No kao kod nematerijalnih, brojna su istraživanja potvrdila da boja ambalaže ima utjecaj i na doživljaj materijalnih proizvoda. Prema Vraneševiću (2007) boja i oblik pakiranja mogu utjecati na doživljaj fizičkih značajki odnosno mogu čak promijeniti doživljaj okusa, mirisa, kvalitete i dr. zbog čega je iznimno važno pravilno provođenje marketinških aktivnosti i donošenje odluka na temelju rezultata istraživanja doživljaja potrošača.

2.2.5. Ostali elementi marke (slogani, jinglovi, likovi)

U ostale elemente marke ubrajaju se slogani i jinglovi koji imaju informirajuću i nagovarajuću ulogu i likovi preko kojih markama možemo udijeliti ljudske osobine. Povezivanjem marke sa živom osobom ili izmišljenim likom posredno joj dodjeljujemo ljudske osobine. Potrošači projiciraju svoje doživljaje poznate osobe na marku koju ona promovira pa je počinju doživljavati kao snažnu, iskrenu, elegantnu...

U konačnici, kod formiranja marke velika se važnost pridaje vizualnom identitetu kao važnoj sastavnici u cjelokupnom upravljanju markom jer se komuniciranje s kupcima znatno češće i lakše odvija vizualno. „I sam naziv marke klijenti češće vide nego li čuju. (...) vizualnim

identitetom mora se upravljati tako da se vodi računa o klijentima, konkurentima kao i o kulturološkim i društvenim kretanjima. Uvijek treba misliti na klijente, a ne samo na „umjetničku“ stranu vizualnog identiteta. Njega klijenti trebaju prepoznati i shvatiti, ali i promatrati u odnosu prema konkurentskim markama. Također, vizualni identitet mora biti sukladan kulturi i društvenim trendovima.“ - Vranešević (2007)

2.3. Vrijednost marke

Marka je osim opipljivih značajki identiteta kao što su naziv, logo, slogan i drugi, skup neopipljivih elemenata koji upućuju na bit proizvoda. Apstraktno gledano prava bit marke su neopipljive asocijacije i osjećaji koje ona izaziva u ljudima i ono što ta neopipljiva dobra predstavljaju potrošaču. Vezanjem određenih asocijacija za proizvod marka uspijeva ostvariti veći prihod nego što bi ostvario generički proizvod. Budući da marka utječe na doživljaj značajki proizvoda (Keller, 2003 i Stančec, 2002), ona tvrtki stvara dodatnu vrijednost i tržišnu prednost u odnosu na konkurenciju koja nije nužno temeljena na stvarnim funkcionalnim razlikama. Iako je teško točno odrediti vrijednost marke brojni su mehanizmi njezinog mjerenja koji će biti opisani kasnije u tekstu. Vrijednost marke stvara se značajkama proizvoda, uslugom tijekom i nakon kupnje ili korištenja, promidžbenim aktivnostima i drugim akcijama koje će stvoriti svijest i formirati mišljenje potrošača o njoj. Budući da stvaranje i kasnije upravljanje markom iziskuje veliko znanje i financijske izdatke, kao i svako drugo veliko ulaganje, zahtijeva proučavanje povrata ulaganja i utjecaja aktivnosti na vrijednost. Teškoće modernog upravljanja markom su iznimno visoka stopa neuspjeha, sve veća zastupljenost generičkih proizvoda i privatnih marki te smanjenje profitne stope (Vranešević, 2007). Današnje tržište karakteriziraju sve zahtjevniji potrošači čija očekivanja neprestano rastu. U takvoj je situaciji potrebno veliko znanje za upravljanje markom kako bi se određeni proizvod istaknuo od konkurencije u koju su sve češće uključene privatne marke velikih distribucijskih lanaca. U danim novim okolnostima nužna su učestala istraživanja tržišta koja prate prihvaćenost marke na tržištu te njezinu profitabilnost, a ujedno jasno definiraju što je i što čini njezinu vrijednost (Farquhar, 1989). Točno definiranje segmenata potrošača i karakteristika koje cijene temelj je uspješnog upravljanja markama. Iako je, kao što je već rečeno teško odrediti točnu vrijednost branda ili marke zbog brojnih elemenata koji je čine, uočena je pozitivna korelacija između tržišne vrijednosti marke i cijene dionica odnosno vrijednosti tvrtke (Vranešević, 2007). Točno i detaljno određivanje vrijednosti nije ključno za redovno poslovanje tvrtke no najviše nalazi primjenu kod prodaje poznatih tvrtki koje često postižu i 80% višu cijenu od same vrijednosti proizvodnog pogona. Iz tog razloga, s ciljem što točnije procjene razvijeni su brojni modeli mjerenja, a Kopfer je sam razlučio 26 različitih načina mjerenja tvrdeći da teško razviti pristup koji uzima u obzir sve moguće vrijednosti marke. Zato se u svakom pojedinačnom slučaju odabire model najprikladniji za određenu svrhu procjene dane tvrtke.

Kod sagledavanja vrijednosti moguće je međusobno razdijeliti dva koncepta vrijednosti marke. Tržišnu vrijednost čine stavovi i ponašanja klijenta i posrednika, a gradi se na poznatosti, imidžu, doživljaju kvalitete, sjećanjima i uspomenama klijenata i svidanju... Drugu razinu čini financijska vrijednost, odnosno kapital i troškovi investiranja kapitala. Ove dvije vrijednosti međusobno djeluju kao uzrok i posljedica te su teško odjeljive. Tržišna vrijednost ovisi o

percepciji i ponašanju klijenata, a financijska odražava uspješnost kvantificiranja tržišne vrijednosti u novcu (Kepperer, 2001).

2.3.1. Poznatost marke

Vrijednost marke je kompleksan pojam koji u sebi sadrži nekoliko varijabli kao što su poznatost marke, doživljena kvaliteta, vjernost prema marki i sve asocijacije koje potrošači na nju vežu (Aaker, 1991). Ovaj se koncept ne može strogo definirati, ali podrazumijeva sve što potrošač zna, misli i osjeća kad pomisli na zadanu marku (Aysela i sur., 2012).

Poznatost brenda najčešće se ističe kao glavni element vrijednosti marke i preduvjet kupovne odluke. Njegova se važnost temelji na činjenici da će potrošači kod kupovine uzimati u obzir samo marke čijeg su postojanja svjesni. Prema Maliku i sur. (2013) ovaj je pojam moguće definirati i kao vjerojatnost da su potrošači upoznati s dostupnošću i prikladnošću dane marke za zadovoljavanje svojih potreba. Takva definicija ponovno potvrđuje poznatost kao osnovni element vrijednosti marke bez kojeg ne postoji svijest o proizvodu pa samim time on ni ne ulazi u alternativne izbore kod donošenja odluke o kupnji što onemogućuje eventualnu transakciju. Poznatost izražava vjerojatnost da će dana marka pasti na pamet potrošaču kod razmišljanja o alternativnim opcijama u danj kategoriji proizvoda (Keller, 2003).

Postoji nekoliko razina među kojima poznatost rangira, a njihova je važnost kod kupovne odluke različita ovisno o stupnju uključenosti u kupovnu odluku i ranijeg planiranja kupnje.

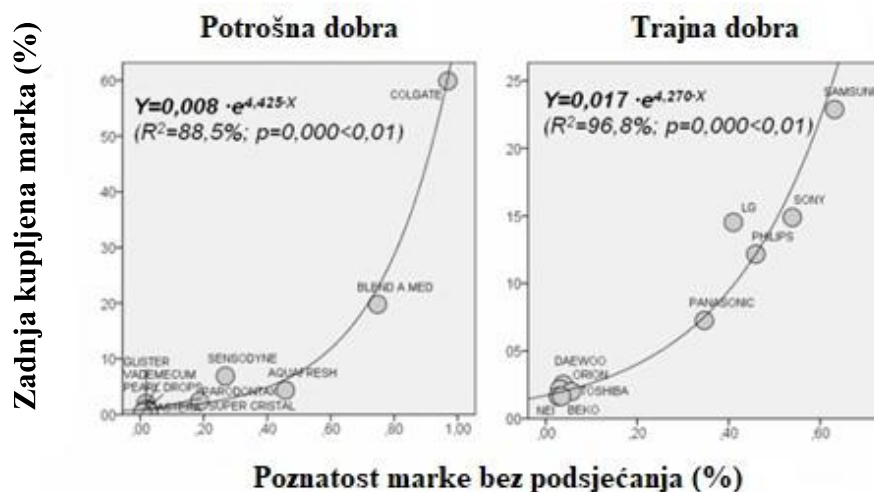
Kod kupnje s niskom razinom angažiranosti (low – involvement) kod koje potrošači obraćaju minimalnu pozornost na odabir proizvoda, poznatost marke ima najjači utjecaj. U takvim situacijama, budući da kupci traže određenu vrijednost, brendove za koje su ranije čuli percipiraju kao one koji im mogu pružiti zadovoljavajući razinu kvalitete. Kod veće angažiranosti i poluplanske kupnje, potrošač dolazi djelomično pripremljen i njegova odluka o kupnji nije u tolikoj mjeri podložna promjeni na licu mjesta. Sukladno tome, najniža je razina utjecaja poznatosti na odluku potrošača koji planski dolazi po proizvod za koji smatra da mu nudi najveću vrijednost i za koji je u većini slučajeva već razvio naviku korištenja i stvorio vjernost prema marki (Masoom i Pasha, 2013).

Kategorije u koje se poznatost može podijeliti, odnosno kojima se vrednuje njezina jačina su prvospomenuti (top of mind) proizvod, poznatost bez podsjećanja i ona uz podsjećanje kod koje potrošači prepoznaju marku tek kad im je ponuđena, a nisu je se sami sjetili. Cilj svake tvrtke kod upravljanja markom je ostvariti najvišu razinu poznatosti, odnosno ostvariti poziciju prvospomenute marke kod što većeg broja potrošača. Taj cilj opravdan je rezultatom brojnih istraživanja koja potvrđuju da što se potrošači brže i snažnije sjete određene marke, veća je vjerojatnost da će je tražiti i konzumirati u svakodnevnom životu (Dodds i sur., 1991, Grewal i sur., 1998). U danim je istraživanjima dokazana snažna korelacija između poznatosti marke i većim tržišnim udjelima koje posljedično ostvaruje. Ponekad poznatost marke može napredovati do te mjere da potrošači počinju doživljavati naziv marke kao naziv za generički proizvod što pokazuje apsolutnu dominaciju dane marke u zadanoj kategoriji proizvoda. U

vinskoj je industriji takav primjer najbolje vidljiv iz primjera šampanjca koji većina potrošača poistovjećuje s pojmom pjenušavog vina.

Česta je zabluda da je stvaranje poznatosti linearni proces na koji se može utjecati ponovljenim izlaganjem nekom stimulansu kao što su reklame. Suprotno tome, potrošači se s brendovima uglavnom upoznaju nesvjesno (Masoom i Pasha, 2013). Iako su često izloženi raznim proizvodima, potrošači tijekom prikupljanja informacija o alternativnim izborima ostvaraju samo „relativnu poznatost“ za određene marke. Kod donošenja odluke o kupnji, oni uzimaju u obzir više opcija i procjenjuju mogućnost zadovoljavanja svojih potreba koristeći ih. Brendovi koji ne ispune očekivanja, odnosno ne mogu zadovoljiti postavljene zahtjeve, predstavljaju samo kratku smetnju u svijesti potrošača koju on brzo zaboravlja. Samo proizvodi koji su uspješno zadovoljili očekivanja, ulaze dugotrajno u njegovu svijest s potencijalom postanka prvospomenutim proizvodom i vode do ostvarivanja kupnje (Masoom i Pasha, 2013). U istraživanju Moisesuca (2009) u kojem je mjerena učestalost odabira poznatog proizvoda za kupnju, dokazana je jaka korelacija između poznatosti i ostvarivanja kupnje. Dokazana je korelacija primjenjiva na svim proizvodima no njezina je jakost različita za trajna i potrošna dobra. Pozitivna korelacija između potrošaču poznatog proizvoda i njegovog odabira utvrđena je s 99% sigurnošću ($p < 0.01$) uz koeficijent determinacije za trajna dobra od 96,8%, a za potrošna 88,5%. Rezultati pokazuju i postojanje gornje granice udjela poznatog brenda u kupovini koja za potrošna dobra iznosi 66,81%. Suprotno tome, trajna dobra nemaju gornju granicu, odnosno kod njih ona iznosi 100% što znači da je kod trajnih dobara moguća pojava monopola neke marke temeljena na njezinoj visokoj poznatosti. Kod potrošnih pak dobara, kupci nikada neće kupovati isključivo poznate marke što ostavlja mogućnost novim ponuđačima da se lakše probiju na tržište.

Grafikon 3. Važnost poznatosti marke bez podsjećanja u donošenju kupovne odluke

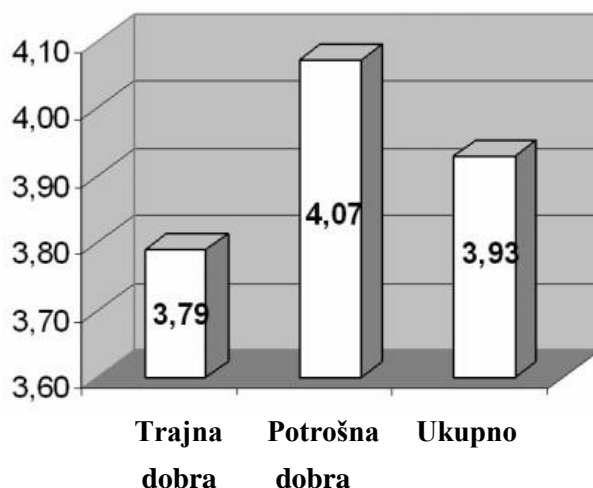


Izvor: Moisesuca (2009)

Osim same svjesnosti o postojanju proizvoda, poznatost ima važnu ulogu kod smanjivanja percepcije rizika pri donošenju odluke o kupnji. Visok stupanj poznatosti dokazuje uspjeh tvrtke u postizanju dobre reputacije cijele marke i njezinih proizvoda (Gustafson i Chabot,

2007). Budući da potrošači kod svake kupnje traže određenu sigurnost kroz poznate i testirane proizvode, poznatost ima velik utjecaj u minimalizaciji osjećaja rizika što dokazuje istraživanje Moisesca iz 2009. Nakon što su upitani da ocjene doživljeni rizik pri kupovini brenda za koji nikada nisu čuli, trećina ispitanika izjasnila se da takvu kupnju doživljavaju kao visoko rizičnu. Kumulativan postotak onih koji su takvu kupnju označili rizičnom, ali s različitom snagom rizika iznosi čak 60% što potvrđuje početnu pretpostavku istraživanja da većina potrošača preferira kupnju poznatih brendova za koje su čuli. Osjećaj rizika signifikantno je veći kod kupovine trajnih dobara nego potrošnih, no hipoteza je potvrđena u oba slučaja. Zanimljivo je i otkriće da ne postoji varijacija u percepciji rizika između različitih dobnih skupina, spolova, razina obrazovanja, dohotka i drugih karakteristika ispitanika prema kojima bi se mogla napraviti eventualna segmentacija. Svi su ispitanici rizik doživljavali jednako snažno za zadanu situaciju.

Grafikon 4. Doživljaj rizika za kupnju nepoznate marke



*1 = potpuno se ne slažem, a 6 = potpuno se slažem s tvrdnjom: „Smatram kupovinu marke za koju nikada nisam čuo/la vrlo riskantnom.“

Izvor: Moisesca (2009)

Potrošačima poznatost proizvoda ulijeva sigurnost i doživljaj da će njegove karakteristike zadovoljiti njihove potrebe čak i kad ih nisu osobno testirali (Malik i sur., 2013). Ovaj obrazac doživljavanja i ponašanja posebno se ističe u novije vrijeme kada je internet kupovina sve zastupljeniji način ostvarivanja transakcija. Internetskom kupovinom klijenti se ne mogu osobno uvjeriti u kvalitetu proizvoda pa povjerenje koje polažu u određenu marku dolazi još više do izražaja nego kod tradicionalnog načina kupovanja. Sličan je problem prisutan na tržištu vinima kad ne postoji mogućnost kušanja proizvoda, jer potrošači u trenutku kupnje nisu u mogućnosti procijeniti stvarnu kvalitetu ponuđenih proizvoda pa se oslanjaju na reputaciju brendova s kojima su ranije upoznati što će biti detaljnije objašnjeno u daljnjem tekstu.

Uz poznatost postoje i drugi bitni elementi vrijednosti marke kao što su zadovoljstvo markom, povjerenje u nju, percipirana kvaliteta i vjernost. Za proučavanje mehanizma njihovog međudjelovanja i utjecaja na odluku o kupnji važno je razumjeti da se kupovna namjera sastoji

se od identifikacije problema, traganja za informacijama, vrednovanja alternativnih izbora, ostvarivanja kupnje i poslijekupovnog ponašanja (Engel i sur., 1995). Shvaćanje ovog procesa nužno je za razumijevanje izgradnje vrijednosti marke i posljedičnog tržišnog uspjeha.

2.3.2. Zadovoljstvo potrošača

Drugi koncept koji čini vrijednost marke – zadovoljstvo potrošača, može se definirati na razne načine no najjednostavnije je objašnjenje da predstavlja potrošačev subjektivan sud o tome jesu li mu proizvodi ili usluge pružili zadovoljavajuću razinu ispunjenja očekivanja (Raspor Janković i Lanča, 2015). Prema Vraneševiću i sur. (2108) postoje četiri teorije koje objašnjavaju zadovoljstvo. Teorija jednakosti tvrdi da se zadovoljstvo javlja kada korisnik osjeća da je uloženo i dobiveno u ravnoteži, odnosno kada je zadovoljan vrijednošću koju ostvaruje korištenjem proizvoda u odnosu na trošak koji je za to morao platiti. Trošak u ovom slučaju, uz cijenu, čine uloženo vrijeme i naponi za pronalazak proizvoda i ostvarivanje kupnje. Teorija značajki temelji zadovoljstvo na uspjehu ili neuspjehu unutarnjih i vanjskih činitelja pri kupovini. Ono je rezultat klijentovih kupovnih sposobnosti ili napora (unutarnju čimbenici) kao i napora prodajnog osoblja u obliku sugestija i sreće pri kupnji (vanjski čimbenici). Teorija izvedbe govori o objektivnoj procjeni značajki izvedbe proizvoda ili usluga, a teorija potvrde očekivanja, najdominantnija je i najčešće korištena za definiranje zadovoljstva. Prema njoj, klijenti sami formiraju očekivanja o značajkama proizvoda prije kupnje te proizvod kasnije promatraju u odnosu na postavljena očekivanja. Prosudba o tome je li proizvod lošiji, bolji ili u skladu s očekivanjima stvara različite razine osjećaja zadovoljstva. Posljedica različitih razina zadovoljstva je i različito poslijekupovno ponašanje, a budući da o njemu ovisi profit tvrtke, cilj svake je ostvarivanje najveće razine zadovoljstva kod što većeg broja klijenata. Zadovoljnim se kupcima povećava dobit poduzeća (Yi i Natarajan, 2018), a Atkan i sur. (2015) dodatno objašnjavaju tu pojavu. Kao što je vidljivo i iz tablice 2, zadovoljni će se kupci vratiti i ostvariti ponovnu kupnju uz potencijal stvaranja i dugoročne lojalnosti prema marki. Uz već navedenu činjenicu da je zadržavanje postojećih potrošača jeftinije od privlačenja novi, njihova je korisnost dvostruka jer istovremeno, zadovoljni kupci usmenom predajom o zadovoljstvu i preporukom nekorisnicima djelotvornije privlače nove klijente od najskupljih reklama i oglasa. Tvrtke koje uspješno upravljaju markama i svjesne su vrijednosti koju im donose njihovi korisnici, mogu višestruko profitirati i uvažavanjem njihovih preporuka i zamjerki jer su potrošači proizvoda najjeftiniji i najbolji konzultanti kojima samo treba dati priliku da iznesu vlastita opažanja (Akhtari (2015). Rezultati istraživanja Shet i sur. (2008) pokazuju da potpuno zadovoljan kupac doprinosi poduzeću 2,6 puta više nego donekle zadovoljan, a 17 puta više od donekle nezadovoljnog. Potpuno nezadovoljan pak kupac smanjuje prihode 1,8 puta više nego što potpuno zadovoljan korisnik povećava. Sve navedeno razlog je za provođenje redovnih mjerenja zadovoljstva kupaca čiji će se rezultati koristiti za uspješnije upravljanje markom. Tvrtke provode istraživanja u svrhu razumijevanja očekivanja i iskustava svojih klijenata te da bi provjerile ispunjava li proizvod zahtjeve, je li potrebna dorada i ima li proizvod budućnost na tržištu. Razina zadovoljstva uglavnom se mjeri upitnicima i intervjuima s time da je uspješnost bitna njihova sažetost kako bi se prikupilo što veći broj odgovora, a ne obeshrabilo klijente za rješavanje istih prevelikim brojem pitanja (Kos i sur., 2011). Tehnikom kritičnog incidenta dobivaju se informacije o iskustvu tijekom pružanja usluga ili proizvoda, a treći je način analiza prigovora koje podnose nezadovoljni korisnici. Luo i sur. (2016) predložili su i

novi način prikupljanja podataka koji možda i najbolje odgovara modernom tržištu i potrošačima. Za predloženu ideju procjene zadovoljstva putem komentara na društvenim mrežama kao što je Twitter, tvrde da je autentičan i pouzdan način saznavanja stavova jer korisnici neopterećeno i opuštenije izražavaju mišljenje nego u usporedbi sa drugim, službenim ispitivanjima. Posljednji i jedan od tradicionalnih načina prikupljanja podataka je i kontaktiranje bivših korisnika kojim se pokušava saznati zašto je netko bio klijent te iz kojeg je razloga prestao koristiti proizvod ili uslugu. Ovim se putem potrošačima želi dati i do znanja da će se njihove pritužbe uzeti u obzir, odnosno da su važni za tvrtku te ih se pokušava zadržati (Kos i sur., 2011).

Tablica 2: Razine zadovoljstva klijenata

Iskustvo / izvedba	Klijentov doživljaj	Razina zadovoljstva	Posljedica
Stvarna vrijednost proizvoda ili usluge	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Preporuka proizvoda, ponovljena kupnja (lojalnost)
	Očekivan	Zadovoljstvo	Preporuka proizvoda, prelazak konkurenciji u slučaju ponuđenih većih koristi
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prelazak konkurenciji, ako bude mogućnosti

Izvor: Vranešević i sur. (2018)

Za mjerenje zadovoljstva potrošača razvijen je veći broj specifičnih postupaka. Najčešće se koristi potvrdno-nepotvrdna paradigma (confirmation/disconfirmation paradigm), pri čemu je ukupno zadovoljstvo funkcija pojedinih svojstava zadovoljstva (usp. Stauss, 1999).

2.3.2.1. C/D Paradigma

Kao što je ranije definirano, zadovoljstvo potrošača je koncept koji se temelji na postavljenim očekivanjima prije kupnje i ovisi o tome hoće li ih proizvod ili usluga uspjeti potvrditi ili će realizacija biti lošija od očekivanja. Budući da usporedba očekivanog i dobivenog stvara unutarnji osjećaj zadovoljstva, takav je model primijenjen i za njegovo vanjsko mjerenje. Disconfirmation paradigma (C/D paradigma) najčešći je konstrukt za mjerenje zadovoljstva potrošača, a mjerenje se provodi na način da potvrđuje (confirms) ili odbacuje (disconfirms) postavljena očekivanja (Stauss, 1999; Meixner, 1998; Homburg i Rudolph, 1998). Ukupno zadovoljstvo, funkcija je parcijalnih zadovoljstava pojedinim svojstvima koja mogu biti različite snage (Marušić i Vranešević, 2001). Budući da sva svojstva nemaju jednak utjecaj na stvaranje ukupnog zadovoljstva, mjeri se i njihova pojedinačna važnost. Faktor važnosti izračunava se iz podataka dobivenih istraživanjem tržišta za koji se najčešće koristi anketni upitnik. Dobiveni podaci analiziraju se statističkom metodom regresijske analize koja iskazuje ovisnost ukupnog zadovoljstva, kao zavisne varijable (y) o parcijalnim svojstvima koja su nezavisne varijable (x). U postavljanju te funkcije, faktor važnosti pojedinih svojstava odgovara regresijskom koeficijentu (Stauss, 1999).

3. Metode

Ispitivanje se odvijalo u dva kruga internetskim anketama. U prvom krugu 50 ispitanika trebalo je navesti hrvatske autohtone sorte koje poznaju čime bi se stvorila lista od po pet crnih i bijelih najpoznatijih autohtonih sorti. Sorte koje su ispitanici bez podsjećanja, sami najčešće spominjali su: malvazija istarska, pošip, škrljet, žlahtina i kraljevina od bijelih te plavac mali, teran, babiće, crljenak kaštelanski i plavina od crnih sorti. U drugom krugu te su liste uklopljene u pitanja i anketa se bazirala na tih deset najčešće spominjanih sorti. Glavno ispitivanje provedeno je online anketom na 170 potrošača vina. Anketa je dijeljena na Facebook stranicama vezanim za proizvodnju i konzumaciju vina. Istraživanje je trajalo dva tjedna. Anketni upitnik se sastojao od 21 pitanja od kojih je 17 ispitivalo poznatost i stopu kušanja predmetnih vina te zadovoljstvo potrošača vinima, a zadnja četiri su bila socioekonomska pitanja formirana da ustvrde osobine ispitanika. Radi ispitivanja poznatosti vina hrvatskih autohtonih sorti provedena su tri tipa testova, test podsjećanja (recall test), test prepoznavanja (recognition test) te prvo navedeni proizvod (top of the mind).

Zadovoljstvo potrošača vinima mjereno je pomoću potvrdno-nepotvrdne paradigme (confirmation/disconfirmation paradigm), pri čemu je ukupno zadovoljstvo funkcija pojedinih svojstava zadovoljstva (usp. Stauss, 1999.). Za obradu podataka korištene su metode jednovarijatne analize. Povezanost ukupnog i parcijalnih zadovoljstva izračunat će se pomoću regresijske analize (Meixner, 1998., Radman, et al. 2002.). Za obradu podataka korišten je SPSS program.

4. Rezultati

4.1. Opis uzorka

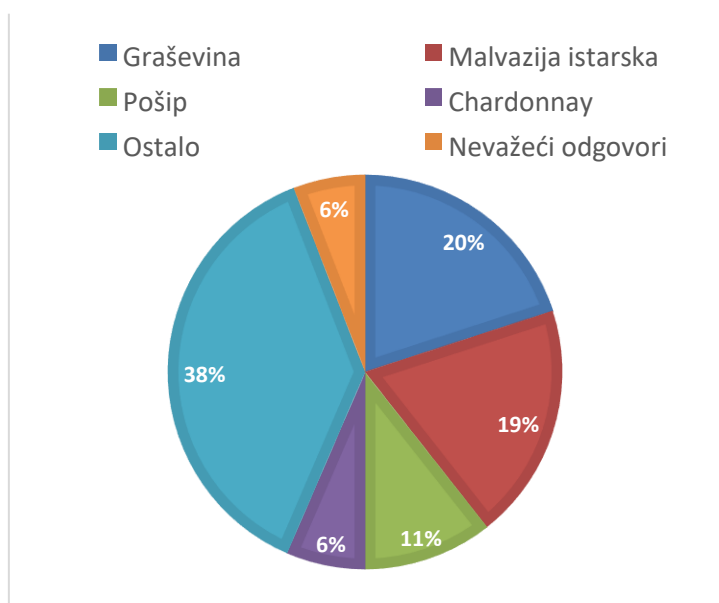
U istraživanju je sudjelovalo 170 ispitanika od kojih je 50% bilo žena, a 50% muškaraca. Najbrojnija dobna skupina kojoj pripada 51% ispitanika je ona u rasponu od 21 do 30 godina, a slijedi je skupina od 31 do 40 godina koju čini 32% ispitanika. Preko 80% ispitanika ima završenu barem višu ili visoku školu od čega čak 30% magisterij ili doktorat, a prosječna mjesečna primanja u obitelji su za 47% ispitanika veća od 10.000 kuna.

4.2. Jednovarijatna analiza

Uvodno pitanje odnosilo se na općenitu preferenciju pića. Većina ispitanika voli odnosno jako voli (93%) vino.

Kao što je navedeno poznatost je mjerena pomoću tri testa. Ispitanici su prvo pitani koje vino im pada na pamet kada nakon objeda žele popiti času vina (top of the mind). Postavljena su dva pitanja, jedno za bijelo vino i drugo za crno vino. Kao prvospomenute od bijelih su se sorti izdvojile graševina (20%), malvazija istarska (19%), pošip (11%) i chardonnay (6%) kao četiri sorte koje je od ukupno 170 ispitanika spomenulo njih više od deset.

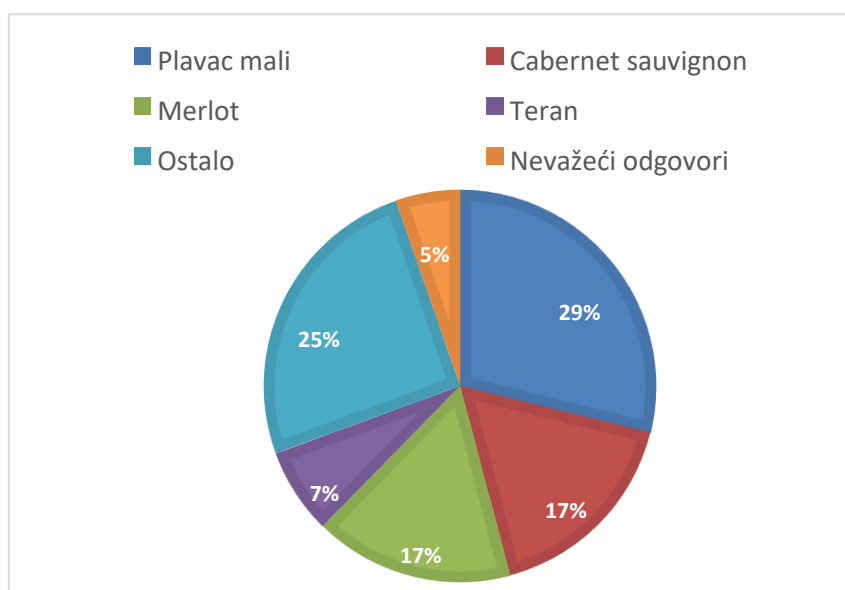
Grafikon 5. Prvo navedena bijela vina (top of the mind)



Izvor: Vlastito istraživanje

Istim kriterijem među crnim sortama izdvojeni su plavac mali (29%), cabernet sauvignon (17%), merlot (17%) i teran (7%). To što potrošači prvo navode ove sorte vina ne znači automatski i da im je to najdraža vrsta vina i da ga najčešće kupuju, već samo da je to sorta vina kojeg se prvo prisjete.

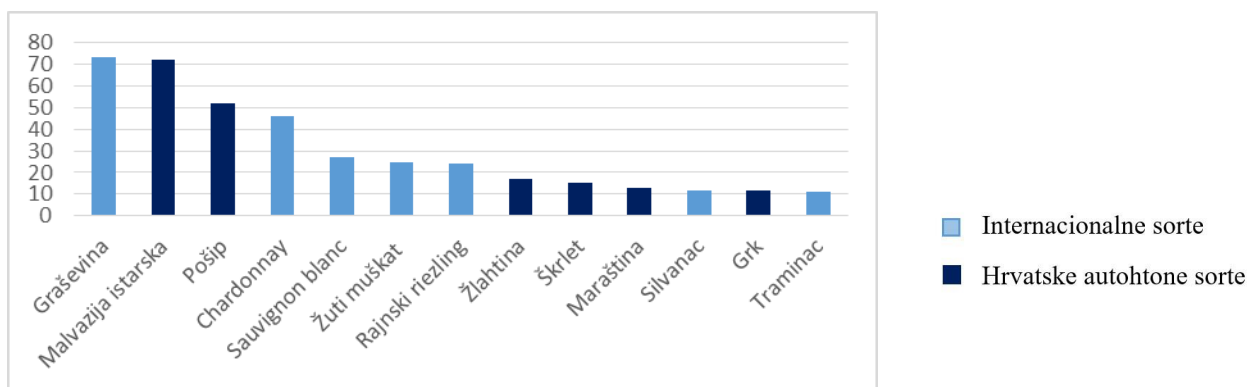
Grafikon 6. Prvo navedena crna vina (top of the mind)



Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju istih pitanja za crna i bijela vina, dobiveni su i rezultati za test podsjećanja. Test podsjećanja (recall test) opisuje udio potrošača, koji se bez podsjećanja mogu prisjetiti određene marke odnosno u našem istraživanju sorte vina. To se još naziva aktivna poznatost marke.

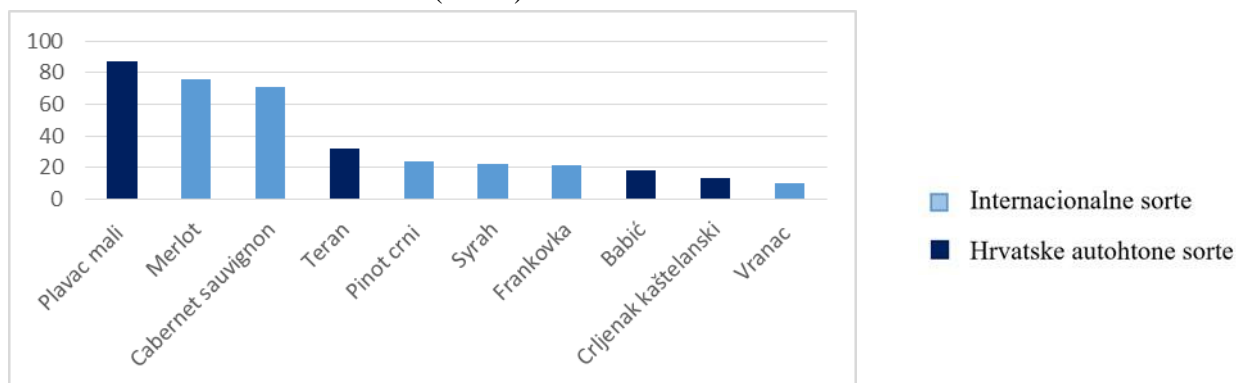
Grafikon 7. Navedene bijele sorte (recall test)



Izvor: Vlastito istraživanje

Takvim pitanjima bez podsjećanja dobivena je slika o tome koliko su u svijesti potrošača ugrađene pojedine autohtone u odnosu na internacionalne sorte. Među bijelim vinima većina ispitanika navodi autohtone sorte. Uz široko poznate sorte kao što su graševina (42,9%), malvazija (42,9%), pošip (31,8%), i žlahtinu (10%), našle su se i manje tržišno prisutne sorte vina škrlet (7,6%), maraština (7,1%) i grk (6,5%). U grafikonu su navedene samo sorte koje je su barem deset puta spomenute od strane ispitanika. Među njima je čak šest autohtonih sorti što ukazuje na sve veću poznatosti i konzumaciju vina od autohtonih hrvatskih sorti.

Grafikon 8. Navedene crne sorte (recall)



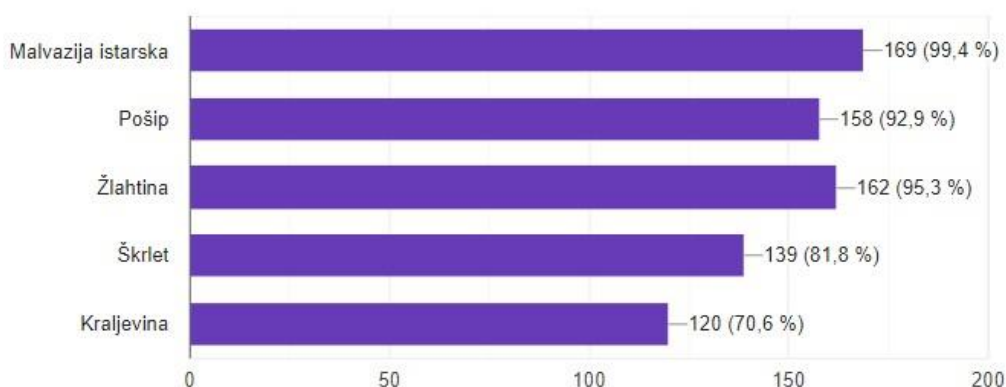
Izvor: Vlastito istraživanje

Od crnih sorti vina ispitanici najčešće navode vino plavac mali (49,4%) zatim merlot (43,5%), cabernet sauvignon (41,8%), teran (19,4%), pinot crni (13,5%), syrah (12,9%), frankovku (12,4%), crljenak kaštelanski (7,6%) te vranac (6,5%). Crna vina su očito manje poznata ispitanicima od bijelih. Tako je samo 10 sorti prešlo minimum od deset spominjanja za razliku od bijelih kod kojih je to ostvarilo 13 sorti. Također, na ovom su se popisu našle samo četiri autohtone sorte: plavac mali, teran, babić i crljenak kaštelanski dok je na popisu bijeli sorti bilo njih čak šest.

Navedene sorte vina su duboko usidrene u svijest potrošača i mogu ih se jednostavno sjetiti. To ujedno znači da navedene marke asociraju na određenu kategoriju proizvoda. Naravno, cilj je poduzeća da se vlastita marka nađe među tima koje se potrošači prisjećaju.

U sljedećem koraku proveden je test podsjećanja (recall test). Ispitanicima je navedeno pet sorti bijelog i pet sorti crnog vina te ih se pitalo koju od tih marki poznaju. Najveću poznatost očekivano je ostvarila malvazija istarska (99,4%), zatim žlahtina (95,3%), pošip (92,9%) i škrljet (81,1%). Najnižu razinu poznatosti od ponuđenih vinskih sorti ostvarila je kraljevina koju poznaje 70,6% ispitanika.

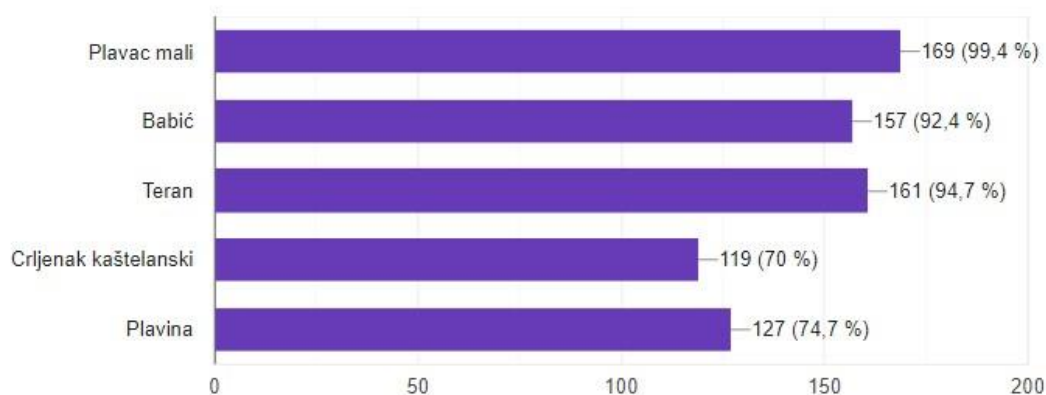
Grafikon 9. Prepoznavanje bijelih sorti



Izvor: Vlastito istraživanje

Kod crnih vina najveću poznatost ostvario je plavac mali (99,4%), a slijede ga teran (94,7%), babiĉ (92,4%), plavina (74,7%) i crljenak kaštelanski (70%).

Grafikon 10. Prepoznavanje crnih sorti

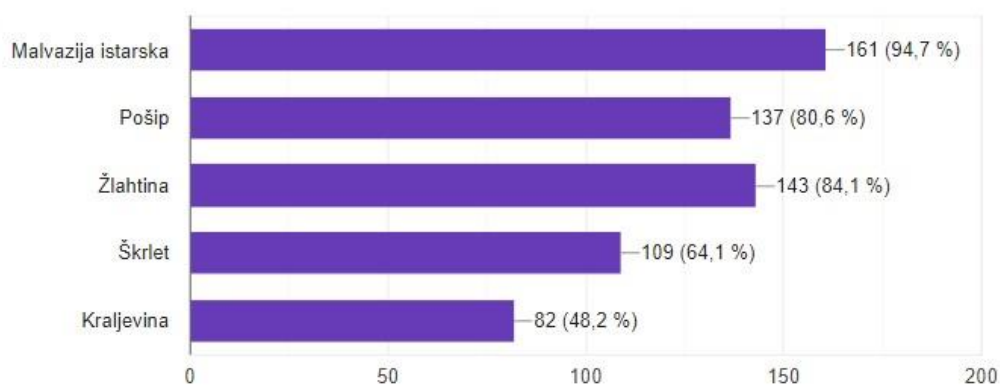


Izvor: Vlastito istraživanje

Poznatost marke odnosno proizvoda nužna je, ali nije dostatna da bi netko postao potrošaĉ. Potrošaĉ mora iskusiti odnosno kušati proizvod i nakon toga osjetiti zadovoljstvo s proizvodom.

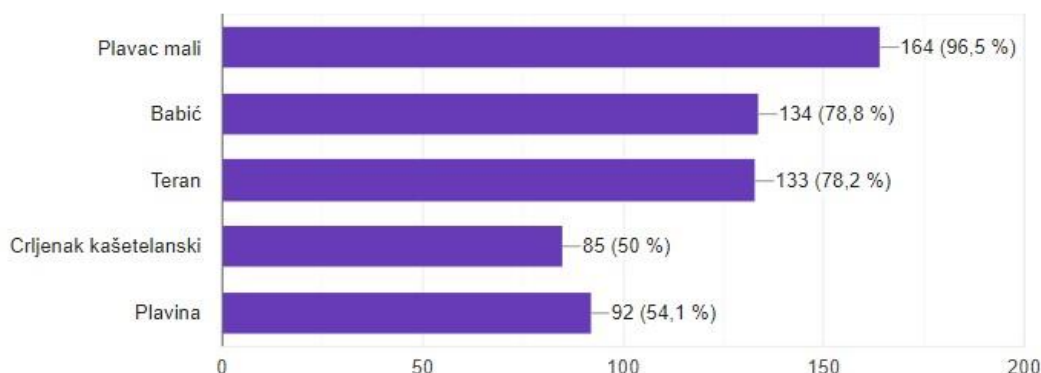
Premda su ispitanici pokazali veliku razinu prepoznavanja navedenih sorti, puno manje je onih koji su ta vina i kušali. Najviše ispitanika kušalo je sorte plavac mali (96,5%) i malvazija istarska (94,7%), a najmanje crljenak kaštelanski (50%) i kraljevinu (48,2%).

Grafikon 11. Kušanje bijelih vina



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 12. Kušanje crnih vina

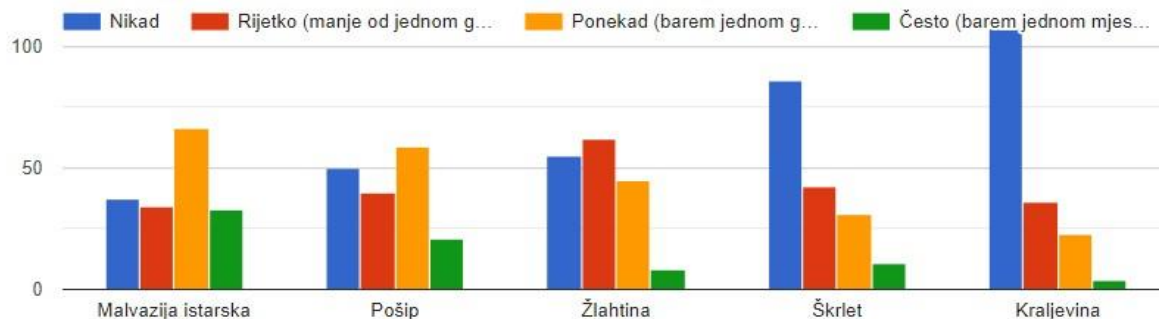


Izvor: Vlastito istraživanje

Analiza učestalosti kupnje ukazuje da se poznatije sorte češće kupuju. Kumulativan postotak onih koji malvaziju istarsku kupuju često i ponekad iznosi (58,8%) te je ona time bijela sorta koju ispitanici najčešće kupuju. Nakon nje prema učestalosti kupnje redaju se pošip (47,6%), žlahtina (31,2%), škrljet (24,7%) pa kraljevina (16,5%).

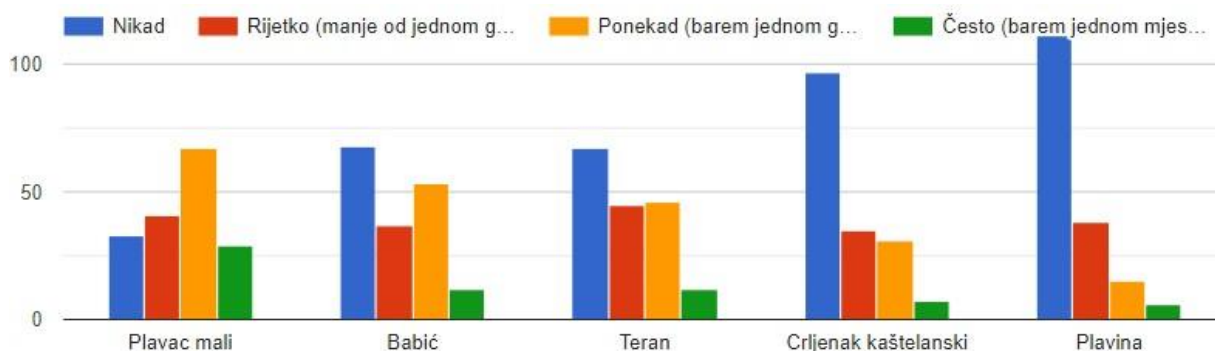
Usporedbom rezultata ustanovljena je puno rjeđa kupovina crnih nego bijelih vina. Od crnih, ispitanici najčešće kupuju plavac mali (57,1%) zatim babiće (38,8%), teran (34,7%), crljenak kaštelanski (22,9%) i plavinu (12,9%).

Grafikon 13. Učestalost kupovine bijelih vina



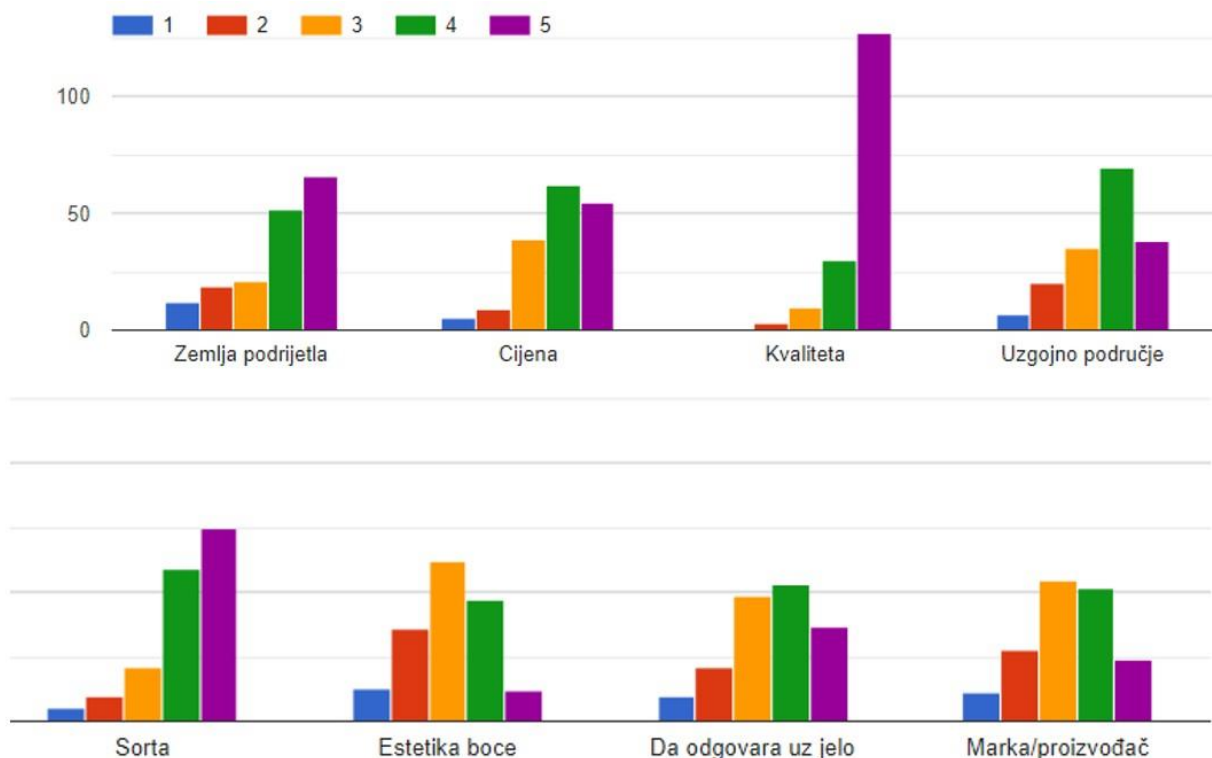
Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 14. Učestalost kupovine crnih vina



Izvor: Vlastito istraživanje

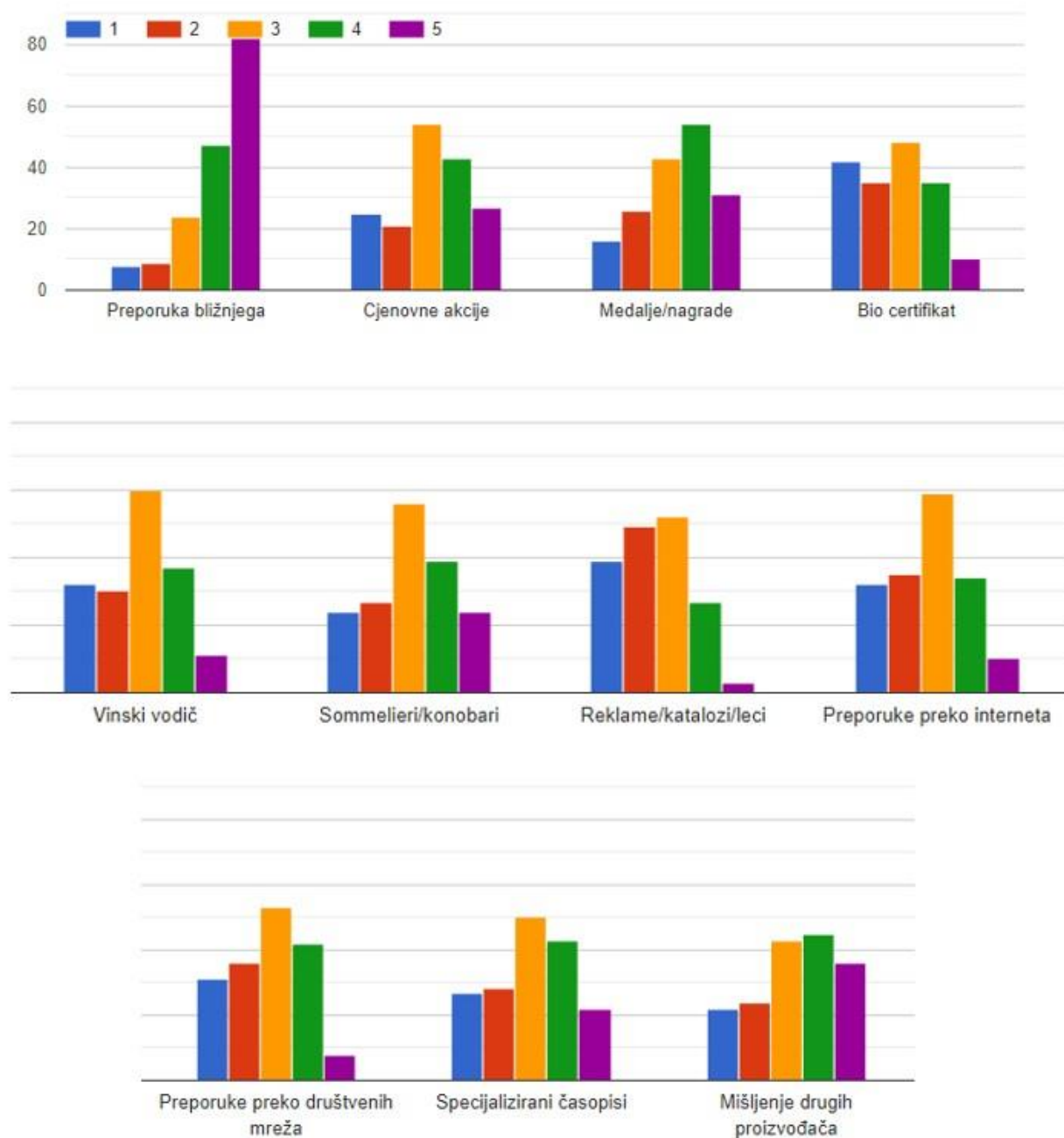
Grafikon 15. Važnost obilježja vina



Izvor: Vlasitito istraživanje

Grafikon 15 pokazuje važnost pojedinih obilježja vina. Iz njega je vidljivo da čak 92,9% ispitanika izdvaja kvalitetu vina kao njegovu najvažniju karakteristiku ocijenivši je s ocjenama četiri ili pet. Prema važnosti je slijede sorta (79,4%), zemlja podrijetla (70,0%), cijena (68,8%), uzgojno područje (64,1%), usklađenost s jelom (53,5%), marka ili ime proizvođača (44,7%) i estetika boce (34,7%).

Grafikon 16. Utjecaj čimbenika na odluku o kupnji



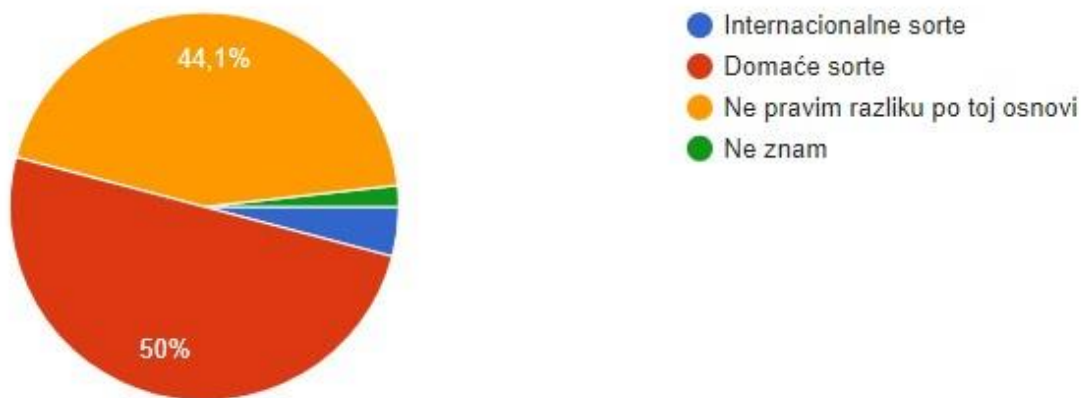
Izvor: Vlastito istraživanje

Pri ocjenjivanju raznih čimbenika koji imaju utjecaj na ispitanike pri njihovom odabiru vina, izdvojena je preporuka bližnjega čiju je važnost 76,5% ispitanika ocijenilo ocjenama četiri ili pet. Nakon nje po snazi utjecaja ističu se osvojene medalje ili nagrade (50,6%), mišljenje drugih proizvođača (47,6%), cjenovne akcije (41,2%), specijalizirani časopisi (38,2%) te preporuke sommeliera ili konobara (37,6%). Preporuke putem društvenih (29,4%) mreža utjecajnije su nego one na internetskim stranicama (25,9%), a između njih su se rangirali vinski vodiči (28,8%) i posjedovanje bio certifikata (26,5%). Najslabiji utjecaj na ispitanike imaju reklame, letci i oglasi (17,6%).

Temeljeno na preferencijama prema domaćim ili internacionalnim sortama, ispitanici su formirali dvije dominantne skupine. Najveća i ona koju čini 50% ispitanika je skupina koja preferira domaće iznad internacionalnih sorti, a druga od 44% ispitanika ne pravi razliku po toj osnovi. Manje skupine čine oni koji preferiraju internacionalne sorte (4,1%) ili ispitanici koji ne znaju odgovor na ovo pitanje (1,8%).

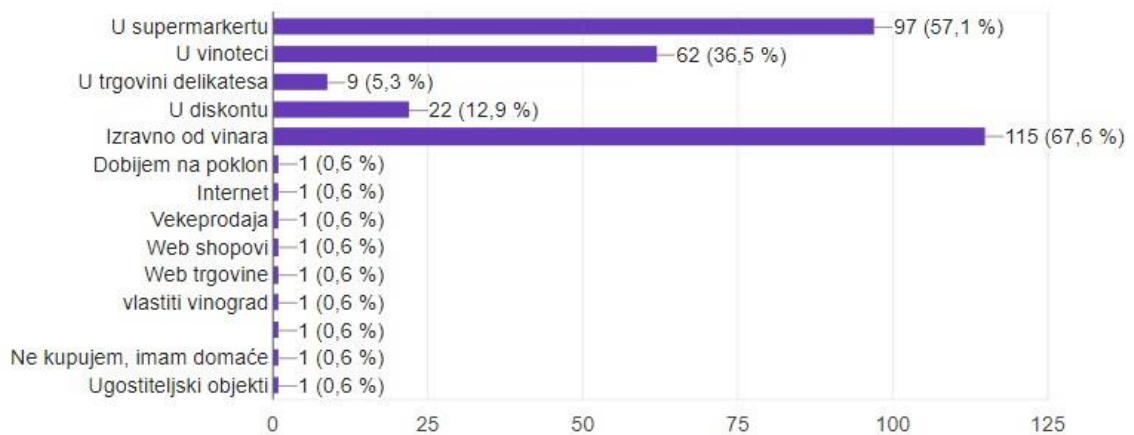
Na pitanje o mjestu kupovine vina, 67% ispitanika odgovorilo je da ga kupuju izravno od vinara, a manje su skupine onih koji ga nabavljaju u supermarketima 57%, u vinoteci 36% ili u diskontu 12%. Ostali rezultati vidljivi su iz grafikona 18.

Grafikon 17. Preferencija prema domaćim ili internacionalnim sortama



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 18. Mjesto kupovine vina



Izvor: Vlastito istraživanje

4.3. Zadovoljstvo potrošača

Podaci o zadovoljstvu potrošača prikupljeni su izravnim ispitivanjem. Ispitanici su prvo pitani koliko su zadovoljni s vinom hrvatskih autohtonih sorti (ukupno zadovoljstvo) koje najčešće kupuju te koliko su zadovoljni pojedinim karakteristikama tog vina (parcijalna zadovoljstva): okus i miris, estetika boce, odnos cijena/kvaliteta, dostupnost vina, savjeti i informacije. Za ocjenjivanje je korištena skala „zadovoljstva“ s pet odgovora od 1 - „jako nezadovoljan“ do 5 - „jako zadovoljan“. Ispitanici koji ne kupuju niti jedno od ponuđenih vina, zamoljeni su da preskoče ta pitanja. Dodatno su iz analize isključeni ispitanici koji kupuju ponuđena vina, a nisu odgovorili na pitanje o ukupnom i/ili parcijalnim zadovoljstvima. U ocjenjivanju je sudjelovao 141 ispitanik.

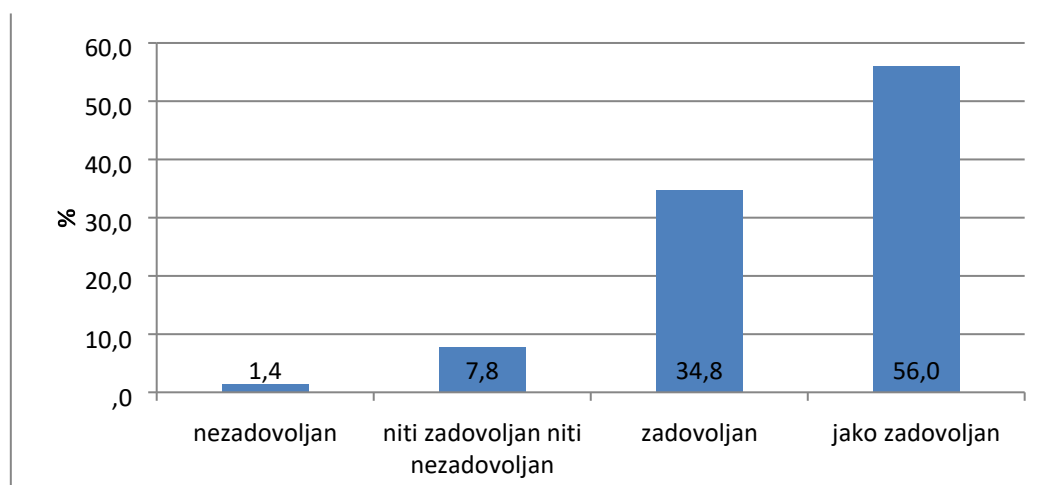
Tablica 3. Ocjena ukupnog i parcijalnog zadovoljstva

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
Ukupno zadovoljstvo	4,4539	,70179	141
Okus i miris	4,1135	,91098	141
Estetika boce	3,6950	1,02081	141
Odnos cijene i kvalitete	3,7234	1,02891	141
Dostupnost vina	3,7163	1,09757	141
Savjeti i informacije	3,3546	1,09632	141

Izvor: Vlastito istraživanje

Prosječna ocjena ukupnog zadovoljstva pokazuje visoku razinu zadovoljstva ispitanika s vinom koje najčešće kupuju (4,6). Pri tome je više od polovice ispitanika (56%) jako zadovoljno, a 34% zadovoljno vinima hrvatskih autohtonih sorti. Svega 7,8% ispitanika je niti zadovoljno niti nezadovoljno, a 1,4% nezadovoljno.

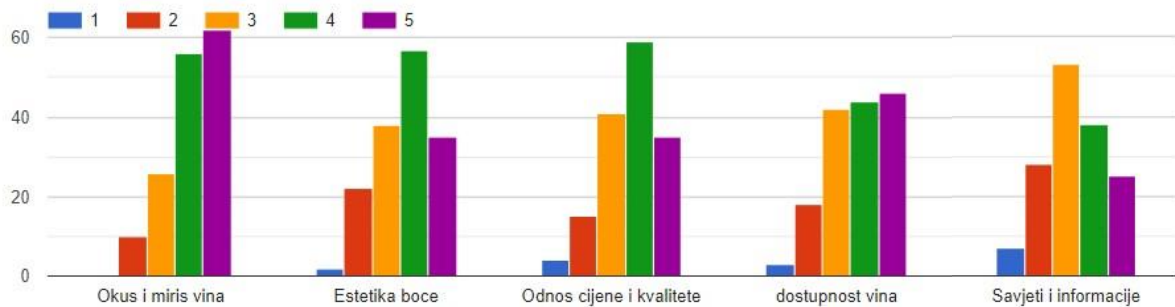
Grafikon 19. Zadovoljstvo potrošača vinima hrvatskih autohtonih sorti



Izvor: Vlastito istraživanje

Od parcijalnih obilježja ispitanici su najviše zadovoljni okusom i mirisom vina (prosječna ocjena 4,1), a najmanje zadovoljni savjetima i informacijama koje dobivaju od prodavača vina (3,4). Ostala obilježja, odnosno estetika boce, odnos cijene i kvalitete i dostupnost vina ocijenjene su jednakom prosječnom ocijenom (3,7).

Grafikon 20. Zadovoljstvo karakteristikama vina koje se najčešće kupuju



Izvor: Vlastito istraživanje

Za utvrđivanje povezanosti između ukupnog i parcijalnih zadovoljstava korištena je regresijska analiza. U prvom koraku regresijske analize, koristeći opciju *casewise*, pronađeni su ispitanici čije zadovoljstvo značajno odstupa od prosjeka svih ispitanika te su isključeni iz daljnje analize (više od 3 standardne devijacije).

Od metoda regresijske analiza korišten je *stepwise*. Koeficijent determinacije r^2 od svega 0,110 odnosno prilagođeni koeficijent determinacije od 0,104 pokazuje slabu jakost veze između ukupnog zadovoljstva i varijabli parcijalnog zadovoljstva odnosno da model objašnjava svega 11% varijance ukupnog zadovoljstva.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 ^a	,110	,104	,66429

a. Predictors: (Constant), Okus i miris

b. Dependent Variable: Ukupno zadovoljstvo

U regresijski model ušla je samo varijabla okus i miris, dok ostale varijable ne ispunjavaju statističke kriterije za uključivanje u regresijski model odnosno nemaju statistički značajna utjecaj na ukupno zadovoljstvo ($p > 0,05$).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,611	1	7,611	17,248	,000 ^a
	Residual	61,339	139	,441		
	Total	68,950	140			

a. Predictors: (Constant), Okus i miris

b. Dependent Variable: Ukupno zadovoljstvo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,401	,260		13,101	,000
	Okus i miris	,256	,062	,332	4,153	,000

Excluded Variables^b

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Estetika boce	,059 ^a	,569	,570	,048	,604	1,654	,604
	Odnos cijene i kvalitete	,092 ^a	,848	,398	,072	,546	1,832	,546
	Dostupnost vina	-,018 ^a	-,205	,838	-,017	,807	1,240	,807
	Savjeti i informacije	,077 ^a	,782	,436	,066	,662	1,511	,662

a. Predictors in the Model: (Constant), Okus i miris

b. Dependent Variable: Ukupno zadovoljstvo

Ukupno zadovoljstvo (Z_{ukupno}) funkcija je okusa i mirisa može se pisati na slijedeći način:

$$Z_{ukupno} = 3,401 + 0,256 * Z_{okus i miris}$$

Valjanost modela ispitana je F- statistikom. Model je signifikantan na testiranoj razini što znači da model vrijedi i za osnovni skup.

Testo of Homogeneity of Varinces

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Okus i miris	1,860	3	137	
Estetika boce	1,432	3	137	
Odnos cijene i kvalitete	1,652	3	137	,139
Dostupnost vina	,649	3	137	,236
Savjeti i informacije	2,201	3	137	,180
				,585
				,091

Testom homogenosti varijance potvrđena je homogenost varijabli uključenih u model.

Provedena regresijska analiza pokazuje da na ukupno zadovoljstvo ispitanika statistički značajno utječe samo zadovoljstvo okusom i mirisom, dok ostala parcijalna zadovoljstva nemaju statistički značajan utjecaj. Pri tome je jakost te veze vrlo slaba i model objašnjava samo 11% ukupne varijance varijable ukupnog zadovoljstva.

Dobiveni rezultat značajno odstupa od istraživačkih pretpostavki da je ukupno zadovoljstvo funkcija zadovoljstava važnim obilježjima vina (parcijalna zadovoljstva). Jedno od objašnjenja za takav rezultat je način provođenja ispitivanja odnosno on line anketa kod koje je valjanost podataka prikupljenih na metričkim skalama relativno niska.

5. Zaključak

Suprotno postavljenoj hipotezi, test prepoznavanja pokazao je visoku razinu poznatosti vina od hrvatskih autohtonih sorti. Za to postoje dva razloga. Prvo, u istraživanje je bila uključena većina vina hrvatskih autohtonih sorti koje su široko poznate. Testiranje rjeđih, manje poznatih vina vjerojatno bi dalo drugačije rezultate. Drugo, anketa je distribuirana preko Facebook stranica za vino pa su u uzorak ušli eksperti (osobe koje se poslovno bave vinom) te potrošači koji imaju visoku uključenost prema vinu. Ispitivanje prosječne vinske publike vjerojatno bi dalo manju poznatost.

Postoci kušanja puno su niži što potvrđuje drugu hipotezu o malom broju potrošača ciljne skupine koji je navedena vina kušao. Već za četvrtu najpoznatiju crnu i bijelu sortu, postotak kušanja pao je na, odnosno ispod 50%. Treća hipoteza o zadovoljstvu potrošača koji su vina autohtonih sorti kušali potvrđena je rezultatima koji pokazuju da je preko 80% potrošača svoje zadovoljstvo ocijenilo vrlo dobrom ili odličnom ocjenom za crna, a čak preko 90% za bijela vina

Visoka poznatost ukazuje na uspješnost dosadašnjih napora raznih, uglavnom lokalnih, udruga i organizacija u promociji vina hrvatskih autohtonih sorti. Činjenica da su na testu prvo navedenih proizvoda (bez podsjećanja) ispitanici učestalošću spominjanja izdvojili čak dvije istarske sorte govori o posebnoj uspješnosti te regije u pozicioniranju svojih brendova, malvazije istarske i terana, u svijesti potrošača. Važno je istaknuti i da su bijele sorte ostvarile bolje rezultate u odnosu na crne na testu prvospomenutih proizvoda.

Preferencije prema domaći sortama i naklonjenost potrošača lokalnim vinarima od kojih najčešće nabavljaju vina čine dobre temelje za popularizaciju autohtonih sorti i ostvarivanje njihovih većih tržišnih udjela.

Analiza ovisnosti ukupnog zadovoljstva o parcijalnim zadovoljstvima nije pokazala značajnu povezanost između ukupnog i parcijalnih zadovoljstva. To se također može objasniti niskom valjanosti podataka prikupljenih on line anketom.

Kod procjene utjecaja na odluku o kupnji, dominantno najviše ocjena pet, odnosno jako velik utjecaj imala je preporuka bliskih osoba. Takvi rezultati trebali bi usmjeriti buduće marketinške akcije u smjeru poticanja preporuke od usta do usta koja je najučinkovitije tehnike utjecanja na potencijalne kupce. Preusmjeravanje na takav tip marketinga nužan je za tržišni uspjeh posebice ako se u obzir uzme i ocjena tradicionalnog komuniciranja s potrošačima kroz reklame i kataloge čiji je utjecaj najviše ispitanika ocijenilo najnižom ocjenom.

Ovo istraživanje bilo bi dobro ponoviti *face to face* anketnim ispitivanjem, na manje poznatima vinima hrvatskih autohtonih sorti te uzorku „prosječnih“ vinskih potrošača.

6. Popis literature

1. Aaker, A.D., (1991). Building Strong Brands - Free Press
2. Akhtari, P., Parviz Akhtari, A., Torfi, A.,(2015). Measuring customer satisfaction in food industry - Management Science Letters 5, 235-244.
3. Albisu, L. M., Mtimet, N., (2006). Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach
4. Atkin, T., Thach, L., (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. Wine Econ. Policy 1, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
5. Behrens, St., Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Klarmann, Ch. (2012). A typology of wine consumers based on best-worstscaling. International Marketing Trends Conference, Venice
6. Bonnet, C., Simioni, M., (2001). Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach, Eur. Rev. Agric. Econ., 28 (4) (2001), pp. 433-449
7. Clifton, R., Simmons, J., (2003). Brands and Branding - The Economist
8. De Chernatony, L., McDonald, M., (2005). Creating Powerful Brands - III. Ed., Butterworth-Heinemann
9. Defrancesco, E., Estrella Orrego, J., Gennari, A., (2012). Would ‘New World’ wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. Wine Econ. Policy 1, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.001>
10. Ellwood, I., (2002). The Essential Brand Book - Kogan Page
11. Farquhar, H.P., (1989). Managing Brand Equity, Marketing research, September 1989., str. 24.-34.
12. Hall, J. and Winchester, M., (2000). What’s really driving wine consumers? - The Australian and New Zealand Wine Industry Journal, Vol. 15 No. 4, pp. S68-72
13. Homburg, C., Rudolph, B. (1998). Theoretische perspektiven zur Kundenzufriedenheit. U: Simon, H., Homburg, C. (1998.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3., aktual. und erw. Auf., Wiesbaden, Gabler, str. 33 – 55
14. Jones, Ph. J., Slater, S.J., (2003). What's in a Name? - M. E. Sharpe
15. Keller, L.K., (2003). Strategic Brand Management - Prentice Hall
16. Kos, A., Trstenjak, M., i Kralj, A., (2011). Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti? - Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2(1), str. 48-54.
17. Kotler P., Keller, K. L., Martinović, M., (2014). Upravljanje marketingom – 14 izdanje, MATE, Zagreb
18. Levitt, Th., (1980). Marketing Success trough Differentiation – of Anything, Harvard Business Review, 58, 1, str. 83.-91.
19. Lockshin, L. & Corsi, A.M. (2012). Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions - Wine Economics and Policy, 1, 2-23.

20. Lockshin, L., & Hall, J. (2003) Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. *International colloquium in wine marketing*, Adelaide, Australia.
21. Marušić, Mira; Vranešević, Tihomir (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb, Adeco.
22. Meixner, O. (1998). *Konsumentenverhalten und Erlebniswirkungen von Umgebung*, Diss., Universität für Bodenkultur, Wien.
23. Oczkowski, E. (2001). Hedonic wine price functions and measurement error. *Economic Record*, 77(239), 374–382. <https://doi.org/10.1111/1475-4932.00030> Paper presented at the International Wine Marketing Symposium, Sonoma, California.
24. Petzoldt, M., Profeta, A., & Enneking, U. (2007). Die Bedeutung von Preis und Herkunft für die Präferenzbildung bei Weinkonsumenten-Ermittlung von Präferenzheterogenität mittels einer Latent-Class-Analyse [The importance of price and origin for preference formation in wine consumer determination of preference heterogeneity by latent class analysis]. In T. Glebe, A. Heissenhuber, L. Kirner, S. Pöchtrager, & K. Salhofer (Eds.), *Agrar und Ernährungswirtschaft im Umbruch [Agricultural and food industry in transformation]*. (pp-35 65-75). Münster: Landwirtschaftsverlag.
25. Raspor Janković, S., i Lanča, S. (2015). Mjerenje zadovoljstva i lojalnosti klijenta uslugama na kioscima - *Oeconomica Jadertina*, 5(2), str. 26-37.
26. Rea, A., D'Antone, S., (2011). La sistemicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi sul mondo del vino Made in Italy; *Sinergie Riv. di Stud. e Ric.*, p. 83
27. Riezebos, R., Kist, B., Koostra, G., (2003). *Brand Management - Pearson Education*
28. Risius, A., Klann, B.-O., Meyerding, S.G.H., (2019). Choosing a lifestyle? Reflection of consumer extrinsic product preferences and views on important wine characteristics in Germany - *Wine Econ. Policy* 8, 141–154.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.09.001>
29. Rocchi, B., Stefani, G., (2016). Consumers' perception of wine packaging: A case study 18, 33–44.
30. Sillani, S., Miccoli, A., Nassivera, F., (2017). Different preferences for wine communication - *Wine Econ. Policy* 6, 28–39.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.002>
31. Stauss, B. (1999). Kundenzufriedenheit - *Marketing ZFP*, 1999., Heft 1, 1. Quartal, str. 5-24
32. Sun, L., Zheng, X., Su, M., & Keller, L. R. (2017). Intention-Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge - *Journal of International Marketing*, 25(1), 91-109.
33. Thiene, M., Galletto, L., Scarpa, R., & Boatto, V. (2013). Determinants of WTP for Prosecco wine: A latent class regression with attitudinal responses. *British Food Journal*, 115(2), 279–299. <https://doi.org/10.1108/00070701311302249>
34. Tootelian, D.H. and Ross, K. (2000). Products labels: what information do consumer want and will they believe it? - *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 25-38.

35. Wood, L., (2000). Brands and brand equity: definition and management - Management Decision, Volume 38., Number 9., str. 662.-669.
36. Yi, Y., Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia - Psychology & Marketing, Volume 35, Issue 6
37. Yovovich, B.G., (1988). What is your brand really worth? - Adweek, str. 18.-21

7. Prilog 1

7.1. Anketni upitnik

1. Volite li vino?

Uopće ne volim 1 2 3 4 5 Jako volim

2. Nakon objeda želite popiti čašu bijelog vina. Koje vino Vam prvo pada na pamet, koje drugo po redu, a koje treće (sorta)?

3. Nakon objeda želite popiti čašu crnog vina. Koje vino Vam prvo pada na pamet, koje drugo po redu, a koje treće (sorta)?

4. Koje od sljedećih bijelih vina poznajete ili ste barem čuli za njih?

Malvazija istarska

Pošip

Žlahtina

Škrlet

Kraljevina

5. Koje od sljedećih crnih vina poznajete ili ste barem čuli za njih?

Plavac mali

Babić

Teran

Crljenak kaštelanski

Plavina

6. Koje od sljedećih bijelih vina ste barem jednom kušali?

Malvazija istarska

Pošip

Žlahtina

Škrlet

Kraljevina

7. Koje od sljedeći crnih vina ste barem jednom kušali?

Plavac mali	<input type="checkbox"/>
Babić	<input type="checkbox"/>
Teran	<input type="checkbox"/>
Crljenak kaštelanski	<input type="checkbox"/>
Plavina	<input type="checkbox"/>

8. Koliko često kupujete sljedeća bijela vina?

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često
Malvazija istarska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pošip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žlahtina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Škrlet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kraljevina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ocijenite svoje zadovoljstvo s jednim od gore navedenih bijelih vina koje najčešće kupujete (ako ne kupujete niti jedno od gore navedenih vina, preskočite ovo pitanje).

Potpuno nezadovoljan/na 1 2 3 4 5 Jako zadovoljan/na

10. Koliko često kupujete sljedeća crna vina?

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često
Plavac mali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Babić	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crfljenak kaštelanski	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plavina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ocijenite svoje zadovoljstvo s jednim od gore navedenih crnih vina koje najčešće kupujete (ako ne kupujete niti jedno od gore navedenih vina, preskočite ovo pitanje).

Potpuno nezadovoljan/na 1 2 3 4 5 Jako zadovoljan/na

12. Ocijenite svoje zadovoljstvo pojedinim karakteristikama jednog od gore navedenih vina koje najčešće kupujete pri čemu 1 znači potpuno nezadovoljan, a 5 potpuno zadovoljan (ako ne kupujete niti jedno od gore navedenih vina preskočite pitanje).

Okus i miris vina	1	2	3	4	5
Estetika boce	1	2	3	4	5
Odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5
dostupnost vina	1	2	3	4	5
Savjeti i informacije	1	2	3	4	5

13. Gdje najčešće kupujete vino?

- U supermarketu
- U vinoteci
- U trgovini delikatesa
- U diskontu
- Izravno od vinara
- Ostalo: _____

14. Koliko su Vam važna sljedeća obilježja kod izbora vina? Ocijenite navedena obilježja s ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači potpuno nevažno, a 5 jako važno.

Zemlja podrijetla	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Uzgojno područje	1	2	3	4	5
Sorta	1	2	3	4	5
Estetika boce	1	2	3	4	5
Da odgovara uz jelo	1	2	3	4	5
Marka/proizvođač	1	2	3	4	5
Zemlja podrijetla	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Uzgojno područje	1	2	3	4	5
Sorta	1	2	3	4	5
Estetika boce	1	2	3	4	5
Da odgovara uz jelo	1	2	3	4	5
Marka/proizvođač	1	2	3	4	5

15. Koje vinske sorte preferirate?

- Internacionalne sorte
- Domaće sorte
- Ne pravim razliku po toj osnovi
- Ne znam

16. Ocijenite koliki utjecaj na Vas imaju sljedeći čimbenici pri čemu 1 znači jako mali, a 5 jako velik.

Preporuka bližnjega	1	2	3	4	5
Cjenovne akcije	1	2	3	4	5
Medalje/nagrade	1	2	3	4	5
Bio certifikat	1	2	3	4	5
Vinski vodič	1	2	3	4	5
Sommelier/konobari	1	2	3	4	5
Reklame/katalozi/leci	1	2	3	4	5

Preporuke preko interneta	1	2	3	4	5
Preporuke preko društvenih mreža	1	2	3	4	5
Specijalizirani časopisi	1	2	3	4	5
Mišljenje drugih proizvođača	1	2	3	4	5
Preporuka bližnjega	1	2	3	4	5
Cjenovne akcije	1	2	3	4	5
Medalje/nagrade	1	2	3	4	5
Bio certifikat	1	2	3	4	5
Vinski vodič	1	2	3	4	5
Sommeliers/konobari	1	2	3	4	5
Reklame/katalozi/leci	1	2	3	4	5
Preporuke preko interneta	1	2	3	4	5
Preporuke preko društvenih mreža	1	2	3	4	5
Specijalizirani časopisi	1	2	3	4	5
Mišljenje drugih proizvođača	1	2	3	4	5

17. Kako bi ocijenili svoje znanje o vinu?

Znam dosta o vinu

Poznajem samo vina koja pijem

Potpuni sam vinski amater

Ne mogu procijeniti svoje znanje o vinu

18. Označite svoj spol.

Muško

Žensko

19. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

do 20 godina

21-30 godina

31-40 godina

41-50 godina

51-60 godina

više od 60 godina

20. Koji ste najviši stupanj obrazovanja ostvarili?

Osnovna škola

Srednja škola

Viša i visoka škola

Magisterij, doktorat

21. Koliko iznose prosječna mjesečna primanja u Vašoj obitelji? do 4.000 kn

4.001-6.000 kn

6.001-10.000 kn

više od 10.000 kn

Životopis

Osobni podaci:

Ime i prezime: Antonija Šantalab
Adresa: Adamičeva 13, 10020 Zagreb
Kontakt: 091/5060-472
antonija.santalab.13@hotmail.com
Datum rođenja: 13/03/1997

Obrazovanje:

- 2015. I. gimnazija Zagreb, opći smjer
- 2018. Preddiplomski studij hortikulture na
Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu
- s pohvalom dekana
(2017. – 2018. Universitat Hohenheim (Stuttgart) – Erasmus+)
- Diplomski studij vinogradarstva i vinarstva na
Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu

Strani jezici:

engleski – C1 u govoru i pismu
njemački – B1 u govoru i pismu

Korištenje računalnih programa:

Odlično poznavanje i korištenje cijelog Office paketa

Radno iskustvo:

Poslovi u kojima je dominantna komunikacija s klijentima

- WinDays Microsoft konferencije
- Auto Show - Porsche Inter Auto
- Samsung i T-com predstavljanja proizvoda
- Sezonski rad u Valamar i Aminess hotelima kao animatorica
- Iločki podrumi - vođenje degustacija vina

Administrativni poslovi

- AvantCar: uređivanje baze podataka i izrađivanje izvještaja
- Porsche Inter Auto: uređivanje knjigovodstvenih izvještaja
- Mlija: knjigovodstvo (mjesec dana obuke i mjesec dana samostalnog rada za vrijeme godišnjih odmora)

Poslovi vezani uz trgovinu

- Mlija: -komunikacija s partnerima
-dogovaranje novih narudžbi
-obilazak maloprodajnih dućana

Stručna praksa:

- Enološki laboratorij Agronomskog fakulteta u Zagrebu na Jazbini; mentorica: Ivana Tomaz
- Badel 1862; mentor: Mladen Forko

Dodatni interesi:

Sudjelovanje u raznim raspravama - dugogodišnje iskustvo u debatiranju s raznim nagradama s državnih i međunarodnih natjecanja Planinarenje i drugi oblici aktivnosti u prirodi