

Pozicioniranje craft lager piva pomoću metode višedimenzionalnog skaliranja

Kovačić, Damir; Kraljević, Ante; Cerjak, Marija

Source / Izvornik: **58. hrvatski i 18. međunarodni simpozij agronoma : zbornik radova, 2023, 107 - 111**

Conference paper / Rad u zborniku

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:933084>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

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



Pozicioniranje craft lager piva pomoću metode višedimenzionalnog skaliranja

Damir Kovačić¹, Ante Kraljević², Marija Cerjak¹

¹Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska (dkovacic@agr.hr)

²Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, Zagreb, Hrvatska - student

Sažetak

Cilj je ovog rada utvrditi tržišnu poziciju craft lager piva u odnosu na industrijska lager piva. Online anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 114 potrošača piva na zagrebačkom tržištu. Za utvrđivanje tržišne pozicije lager piva korištena je metoda višedimenzionalnog skaliranja. Craft lager piva uključena u istraživanje (Zlatni medvjed i Zmajsko pivo IPA) imaju jasno različitu tržišnu poziciju u odnosu na industrijska lager piva (PAN, Ožujsko i Karlovačko). Kako bi utvrdili po čemu se razlikuju istraživane marke piva potrošači su dodatno, na temelju vlastite percepcije, ocijenili ključna organoleptička obilježja (okus, miris i pitkost) istraživanih piva. Prema svim obilježjima craft lager piva su bolje ocjenjena u odnosu na tri industrijska lager piva (Karlovačko, Pan i Ožujsko). Rezultati istraživanja daju informacijsku podlogu proizvođačima craft piva za oblikovanje marketinške komunikacije i drugih marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: pozicioniranje, višedimenzionalno skaliranje, lager pivo, craft pivo

Uvod

Pozicioniranje proizvoda je jedna od najvažnijih strateških marketinških odluka. Može se definirati kao određivanje jasnog, uočljivog i poželjnog mjesta za proizvod u odnosu na konkurentne proizvode u glavama ciljnih potrošača (Kotler i sur., 2006.). Svrha pozicioniranja je omogućiti ciljnim potrošačima jasno i pozitivno razlikovanje proizvoda tvrtke od drugih proizvoda kako bi ih se potaknulo na kupnju tih proizvoda. Uspješno pozicioniranje je ključna pretpostavka za dugoročni uspjeh tvrtke na današnjim konkurentskim tržištima.

Za pozicioniranje proizvoda odnosno izradu percepcijskih mapa često se koristi metoda višedimenzionalnog skaliranja (engl. multidimensional scaling, skr. MDS). MDS omogućuje određivanje relativnog odnosa između objekata nekog seta podataka u prostoru (Pećina, 2006.). Prednost te metode je što su obilježja objekta nepoznata, pa ispitanik ocjenjuje samo subjektivno doživljenu sličnost odnosno različitost između objekata. Ujedno, to je i manjkavost jer stvara poteškoće u interpretaciji rezultata, što je moguće prevladati korištenjem dodatnih metodoloških postupaka (Backhaus i sur., 2016.).

Predmet ovog rada je pozicioniranje craft lager piva na hrvatskom tržištu pomoću metode višedimenzionalnog skaliranja. Craft pivo ili kako se još naziva zanatsko pivo poteklo je iz Amerike, a označava pivo koja je proizvela mala nezavisna pivovara. U proizvodnji craft piva koristi se samo prirodni sastojci. U proizvodnji industrijskih piva, uz prirodne sirovine koriste se ekstrakti, razni aditivi i druge zamjenske supstance što ih čini jeftinijim od craft piva (Bais, 2017.). Lager piva, za razliku od ale piva su svijetla i lakša, imaju izračenu gorčinu i aromu po hmelju, a kad se natoče u času daju bogatu pjenu. Osnovna tehnološka razlika između ale piva i lager piva je u vrsti kvasca koji stvaraju pivo. Kvasci koji se koriste za lager imaju slabiju toleranciju na alkohol. Počinju fermentirati pri temperaturi od 6-8°C i zato se taj proces naziva hladnim vrenjem, a završava pri temperaturi od 9-18°C (Živčić, 2018.).

Posljednjih desetak godina u Hrvatskoj se događa „revolucija“ craft piva. Započela je kuhanjem piva u kuhinjama i garažama, a nastavljena otvaranjem većeg broja zanatskih (craft) pivovara. U početku su zanatske pivovare većinom nudile Ale tip piva. Danas se uz Ale sve više nude i kvalitetna lager piva. Ukupna proizvodnja craft piva u Hrvatskoj je razmjerno mala i procjenjuje se na oko 2% ukupnog tržišta (Kelin, 2018.), pri čemu manji dio otpada na lager pivo.

Većina potrošača piva u Hrvatskoj ima naviku pijenja lager piva i preferira taj tip piva. Stoga postoji značajan potencijal za povećanje prodaje craft lager piva na domaćem tržištu. Žele li zanatske pivovare iskoristiti taj potencijal

trebaju diferencirati svoju tržišnu poziciju u odnosu na konkurenciju. Pretpostavka za to je da potrošači različito percipiraju tržišnu poziciju craft lager piva u odnosu na industrijska lager piva.

Cilj je ovog rada utvrditi tržišnu poziciju craft lager piva u odnosu na industrijska lager piva.

Materijal i metode

Za potrebe ovog istraživanja odabrano je pet marki piva, dva craft lager piva (Zmajsko pivo IPA i Zlatni medvjed) i tri industrijska lager piva (Karlovačko, Ožujsko i PAN). Fokus grupa provedena je na uzorku od 10 ispitanika kako bi se prikupile informacije za kreiranje ankete. Anketno istraživanje je provedeno online u travnju 2020. godine na uzorku od 114 ispitanika, potrošača piva. Anketa je izrađena u Googleovoj aplikaciji Google Forms te distribuirana putem društvenih mreža.

Za pozicioniranje 5 marki lager piva korištena je metoda MDS. Prema Backhaus i sur., (2016.) postupak MDS analize obuhvaća slijedeće korake: mjerenje sličnosti, izbor mjere udaljenosti, pronalaženje međusobnih odnosa između grupa, broj i interpretacija dimenzija te agregiranje ispitanika. Za mjerenje sličnosti između objekta korištena je skala sličnosti od sedam stupnjeva. Kao mjera udaljenosti korištena je euklidiska metrika, a za pronalazak optimalne konfiguracije stress parametri. Broj dimenzija je određen na temelju mogućnosti interpretacije rezultata. Za agregiranja ispitanika korišten je tzv. Replicirani MDS uz pomoć aplikacije POLYCON (Backhaus i sur., 1996., Schober Gerold, 1995.).

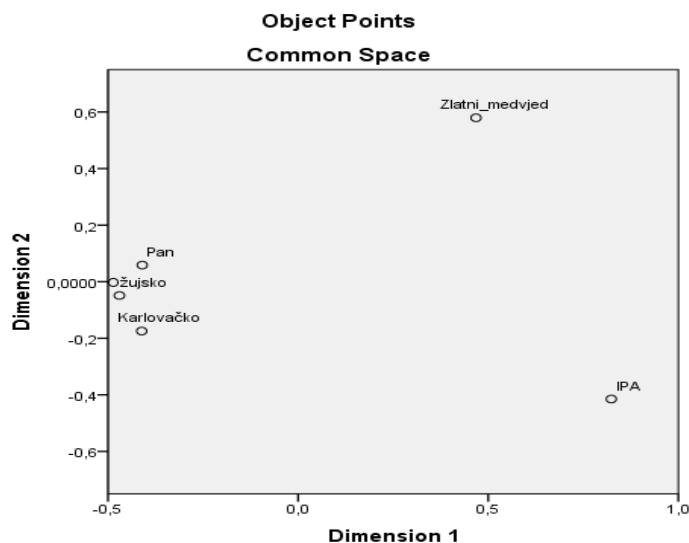
Obrada podatak provedena je u SPSS programu.

Rezultati i rasprava

U istraživanju su sudjelovali potrošača piva s područja Republike Hrvatske koji poznaju razlike između craft i industrijskog piva. U uzorku je bilo 57,5% žena i 42,5% muškaraca. Prema dobi najviše su zastupljene skupine između 21-30 godina (46,9%), između 31-40 godina (24,8%) te 41-50 godina (21,2%). Najviše ispitanika ima završenu višu ili visoku školu (56,6%), zatim magisterij i doktorat (26,5%) te srednju školu (16,8%). Najviše je ispitanika u skupini s obiteljskim dohotkom većim od 10.000 kn mjesečno (54%), zatim od 6.001 do 10.000 kn mjesečno (31,0%) te od 4.001 do 6.000 kn mjesečno (10,6%). U uzorku je razmjerno više mlađih i visoko obrazovanih ispitanika nego u populaciji, što je uobičajena pojava kod on line anketnih istraživanja.

Za određivanje sličnosti odnosno različitosti marki piva prema percepciji ispitanika korištena je sedam stupanjska rating skala (1 – potpuno slične do 7 – potpuno različite). Najbližnja piva su Ožujsko i Karlovačko (srednja vrijednost sličnosti/različitosti 2,55) te Pan i Ožujsko (srednja vrijednost 2,66), a najviše različite Ožujsko i Zmajsko pivo IPA (srednja vrijednost 4,09) te Pan i Zmajsko pivo IPA (srednja vrijednost 4,03). Međusobne udaljenosti 5 marki piva prikazane su u obliku matrice udaljenosti, koja je poslužila kao ulazni set podataka za MDS.

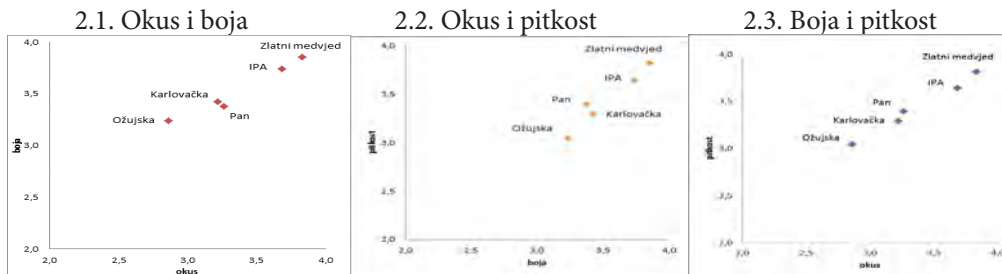
MDS analizom je obuhvaćeno 5 slučajeva (marki piva) i jedan izvor podataka (matrica udaljenosti). Niske vrijednosti Stress I – 0,0087, Stress II – 0,0182 pokazuju da je prilagođavanje vrlo dobro odnosno da su originalne blizine elemenata dobro predstavljene kao udaljenost u višedimenzionalnom prostoru. Na temelju koordinata svake od pet marki piva konstruiran je percepcijski prostor (dijagram zajedničkog prostora, Grafikon 1.) u kojem su pozicionirane marke piva.



Grafikon 1. Pozicioniranje 5 marki lager piva (percepcijska mapa)

Jedan od najvažnijih kriterija valjanosti konačnog MDS rješenja predstavlja mogućnost njegove interpretacije. Percepcijska mapa pokazuje da ispitanici vrlo slično percipiraju 3 industrijska lager piva PAN, Ožujsko i Karlovačko. Obje marke craft piva se jasno razlikuju od industrijskih marki piva prema dimenziji 1 i međusobno se nalaze blizu po toj dimenziji. Po drugoj dimenziji marka piva Zlatni medvjed se značajnije razlikuje od industrijskih piva, dok je razlika između marke IPA i industrijskih piva manja.

U drugom koraku, potrošači su na temelju vlastite percepcije ocijenili organoleptička obilježja (okus, miris i pitkost) pet istraživanih piva. Za ocjenjivanje je korištena skala od pet stupnjeva (1-jako loše; 5 – jako dobro). Dobiveni podaci su korišteni za diskriminaciju istraživanih marki piva.



Grafikon 2. Organoleptička obilježja marki piva

Pivo Zlatni medvjed ima najbolji okus (3,82) i najbolju boju (3,85), a tek nešto slabije ocjene dobilo je pivo IPA (okus 3,68 i boja 3,74). Industrijska piva su lošije ocjenjena: Karlovačko (okus 3,22 i boja 3,42), Pan (okus 3,26 i boja 3,38) i Ožujsko (okus 2,86 i boja 3,24).

Kod ocjene piva s obzirom na obilježja okus i pitkost vidljive su također različite pozicije craft i industrijskih lager piva. Najbolje su ocjenjene marke piva Zlatni medvjed (okus 3,82 i pitkost 3,80) i IPA (okus 3,68 i pitkost 3,64). Pan (okus 3,26 i pitkost 3,39) je prema pitkosti nešto bolje ocjenjen u odnosu na Karlovačko (okus 3,22 i pitkost 3,31) i Ožujsko pivo (okus 2,86 i pitkost 3,04).

S obzirom na obilježja boja i pitkost ponovo su izražene preferencije potrošača prema craft pivima. Ispitanici procjenjuju da pivo Zlatni medvjed ima najbolju pitkost (3,80) i najbolju boju (3,85). Nešto je slabije ocjenjena marka IPA (pitkost 3,64 i boja 3,74). Slijede pivo Pan (pitkost 3,39 i boja 3,38), Karlovačko (pitkost 3,31 i boja 3,42) i Ožujsko (pitkost 3,04 i boja 3,24).

Zaključak

Za utvrđivanje tržišne pozicije lager piva korištena je metoda višedimenzionalnog skaliranja. Dvije marke craft lager piva uključene u istraživanje (Zlatni medvjed i Zmajska piva IPA) imaju jasno različitu tržišnu poziciju u odnosu na industrijska lager piva (PAN, Ožujsko i Karlovačko). Pri tome se marka IPA po jednoj dimenziji jasno razlikuje od industrijskih marki piva, a pod drugoj nešto manje. Marka piva Zlatni medvjed se jasno razlikuje od industrijskih lager piva po obje dimenzije. Pozicije tri industrijska lager piva ispitanici slično percipiraju. Kako bi utvrdili po čemu se razlikuju istraživane marke piva potrošači su dodatno, na temelju vlastite percepcije, ocijenili ključna organoleptička obilježja (okus, miris i pitkost) istraživanih piva. Prema svim obilježjima najbolje je ocjenjena marka piva Zlatni medvjed. Nešto je lošije ocjenjena marka IPA, ali ipak bolje od tri industrijska lager piva (Karlovačko, Pan i Ožujsko). Provedeno istraživanje je pokazalo da ispitanici različito percipiraju craft i industrijske lager piva pri čemu craft piva bolje ocjenjuju. Rezultati istraživanja daju informacijsku podlogu za oblikovanje marketinške komunikacije i drugih marketinških aktivnosti za proizvođače zanatskog piva.

Napomena:

Podaci iznijeti u ovom radu predstavljaju rezultate istraživanja provedenog za potrebe izrade diplomskog rada studenta Ante Kraljevića na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu pod nazivom: Pozicioniranje proizvoda pomoću metode višedimenzionalnog skaliranja na primjeru craft lager piva.

Literatura

- Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber, R. (2016). *Multivariate analysemethoden*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Backhaus K., Erichson B., Plinke W., Weiber R. (1996). *Multivariate Analysemetode*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg
- Bais V. (2017.). *Projektiranje craft pivovare*. Završni rad. Veleučilište u Karlovcu. Odjel prehrambene tehnologije
- Kelin D. (2018.). *Analiza ponašanja potrošača na tržištu craft piva*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever
- Kotler P.V., Wong J., Saunders G., Armstrong G. (2006.). *Osnove marketinga (4 izd.)*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Pecina M. (2006.). *Metode multivarijatne analize – osnove*. Interna skripta, Zagreb: Agronomski fakultet
- Gerold S. (1995). *Die Produktpositionierung mit Hilfeder Multidimensionalen Skalierung, geziegt am Beispiel von lebendigen Wasser*, diplomarbeit, Wien: BOKU
- Živčić P. (2018.) *Analiza proizvodnje tri vrste ale piva*, Završni rad. Veleučilište u Karlovcu. Odjel prehrambene tehnologije

Positioning of craft lager beer with the method of multidimensional scaling

Abstract

The aim of this paper is to determine the market position of craft lager in comparison to industrial lager. An online survey was conducted among a sample of 114 beer consumers in the Zagreb market. To determine the market position of lagers, the method of multidimensional scaling was used. The craft lagers included in the survey (Golden Bear and Zmajsko pivo IPA) have a significantly different market position than the industrial lagers (PAN, Ožujsko and Karlovačko). In order to determine how the studied beer brands differ, consumers additionally evaluated, based on their own perception, the main organoleptic characteristics (taste, smell and drinkability) of the studied beers. According to all characteristics, the craft lagers are rated better than three industrial lagers (Karlovačko, Pan and Ožujsko). The results of the study provide craft beer producers with an information base for designing marketing communication and other marketing activities.

Keywords: positioning, multidimensional scaling, lager beer, craft beer