

Kupovno ponašanje i preferencije potrošača vina na području Dubrovačko - neretvanske županije

Željka MESIĆ¹, Nada REPUŠIĆ², Ornella MIKUŠ¹

¹Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, Svetošimunska cesta 25, 10000 Zagreb, Hrvatska, (e-mail: zmesic@agr.hr)

²Studentica BS studija Agrarna ekonomika, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet

Sažetak

S ciljem identifikacije kupovnih i potrošačkih preferencija potrošača vina provedeno je anketno ispitivanje na uzorku od 100 ispitanika na području Dubrovačko-neretvanske županije. Rezultati istraživanja su pokazali da najveći broj ispitanika kupuje vino barem jednom mjesečno, najčešće u supermarketima, trgovinama i izravno od proizvođača. Od vanjskih obilježja vina ispitanicima je najvažnija kvaliteta (prosječna ocjena važnosti 4,57) i cijena vina (4,22), a od unutarnjih obilježja okus (4,57) i miris vina (4,22). Većina ispitanika preferira crno vino, uravnoteženog okusa i jače izraženog mirisa. Vino se najčešće pije nekoliko puta mjesečno, većinom kod prijatelja i u restoranima. Najviše ispitanika kupuje vino po cijeni od 21 - 40 kn dok bi za bocu idealnog vina najveći broj ispitanika bio spreman izdvojiti između 60-100 kn. Ukupnom ponudom vina u Dubrovačko neretvanskoj županiji je zadovoljno približno dvije trećine ispitanika. Rezultati ovog istraživanja daju podlogu za poboljšanje ponude vina u Dubrovačko neretvanskoj županiji.

Ključne riječi: Dubrovačko-neretvanska županija, vino, potrošači, anketa

Buying behavior and preferences of wine consumers in the area of Dubrovnik - Neretva County

Abstract

The aim of this paper was to identified buying behavior and preferences of wine consumers in the area of Dubrovnik - Neretva County. In order to collect necessary data a survey with 100 randomly chosen wine consumers was conducted. The results showed that most respondents buy wine at least once a month. Wine is most often bought in supermarkets, shops and directly from producers. The most important extrinsic wine attribute is quality (with an average grade of 4,57) and price of wine (4,22). Regarding intrinsic wine attributes the consumers pay most attention to the taste of wine (average importance 4.63) and smell of wine (4.24). The majority of the respondents prefer red wine with balanced taste and moderately defined smell. Most of the respondents drink wine several time a month by friends and in restaurants. Majority of the consumer buy wines that cost from 21 to 40 kunas per a bottle and for the bottle of perfect wine they are ready to pay from 60 to 100 kunas. Almost two third (63%) of all respondents are satisfied with wine supply in Dubrovnik - Neretva county. The results of this research will provide an information basis for the improvement of wine supply in Dubrovnik - Neretva County.

Key words: Dubrovnik - Neretva County, wine, consumers, survey

Proceedings. 46th Croatian and 6th International Symposium on Agriculture. Opatija. Croatia (266-270)

Uvod

Vinogradarstvo i vinarstvo je oduvijek predstavljalo jednu od vodećih privrednih grana u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Temeljem Upisnika proizvođača grožđa, vina i drugih proizvoda od grožđa i vina te voćnih vina kojeg vodi Zavod za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo za područje Dubrovačko neretvanske županije upisano je 2.723 proizvođača i 2.246 ha vinogradarskih površina. Na području županije dominantan je sljedeći sortiment: Plavac mali 46%, Pošip 10%, Plavina 10%, Maraština 9% i Vranac 5% (HCPHS, 2010.).

U posljednjih nekoliko godina potrošnja vina u Hrvatskoj je u laganom porastu i kreće se oko 25 litara po stanovniku godišnje uz manje oscilacije. Hrvatska je do 2002. godine bila samodostatna u vinu, da bi se do 2008. godine stupanj samodostatnosti smanjio na 91%

(MPRRR, 2009.). Prema prognozama stručnjaka domaćem vinarstvu najveće opasnosti prijete od velike ponude uvoznih vina, nižih cijena tih vina i njihovog jakog reklamiranja (Božić, 2008.). Domaći vinari ipak imaju sreću da potrošači pokazuju lojalnost hrvatskim vinima, kao i regionalnu lojalnost u smislu konzumacije vina prema regiji podrijetla (Hendal market research, 2009.). Pitanje je doduše hoće li domaći vinari znati zadržati tu lojalnost ili će ih pobijediti jeftiniji i agresivniji konkurenti iz uvoza. Konkurentnost domaćeg vinarstva moguće je povećati većim ulaganjem u razvoj marke (zajednički marketing), poboljšanjem tehnologije proizvodnje i njege vina, izgradnjom imidža hrvatskih vina i jačim reklamiranjem vina (Radman i sur., 2004., Grgić i sur., 2009.). Autohtona vina s posebnostima ovog podneblja treba prezentirati kao dio turističke ponude (Duboković, 2007), a promociju vina treba usmjeriti na regionalne razlike, autentičnost sorte i na povijest kraja iz kojeg sorta potiče (Cerjak, Kovačić, 2003.).

Otkrivanje potrošačkih preferencija prema vinu, njihovih stavova i kupovnog ponašanja omogućuje definiranje odgovarajućeg marketing programa koji bi zadovoljio potrošača, te poboljšao prodaju i potrošnju vina na području Dubrovačko - neretvanske županije.

Materijal i metode

U istraživanju je rabljena metoda ispitivanja, a kao instrument strukturirana anketna upitnica. Anketno ispitivanje potrošača je provedeno na uzorku od 100 slučajno odabranih ispitanika na području Dubrovačko-neretvanske županije. U prvom dijelu anketnog ispitivanja je utvrđeno ponašanje potrošača u kupnji i potrošnji vina. Sljedeća skupina pitanja se odnosila na važnost pojedinih obilježja vina koja su mjerena na ljestvici od pet stupnjeva (1= potpuno nevažno, 5 = jako važno), a mjerena su sljedeća obilježja vina: kvaliteta, cijena, način proizvodnje, ime proizvođača, oblik boce i etiketa. Od unutarnjih obilježja vina mjerena je važnost okusa, mirisa, boje i starosti vina. Posebna skupina pitanja se odnosila na preferencije prema vinu i zadovoljstvo ponudom vina. Posljednjom skupinom pitanja su prikupljeni podaci o sociodemografskim obilježjima ispitanika: spol, dob, školska sprema i dohodak. Prikupljeni podaci unijeti su i obrađeni u statističkom programskom paketu (SPSS). Obrada prikupljenih podataka je provedena pomoću jednovarijantne (frekvencije, distribucija podataka) i dvovarijantne analize podataka (hi-kvadrat test).

Rezultati i rasprava

Opis uzorka

U anketnom istraživanju je sudjelovalo 59% žena i 41% muškaraca. Prosječna dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 34 godina (u rasponu od 18 do 70 godina). Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (65%), trećina ispitanika ima višu ili visoku školu (32%), a najmanji broj ispitanika je sa završenom osnovnom školom (3%). Najviše ispitanika ima mjesečna primanja preko 6 000 kuna (43%), 37% ispitanika između 4000-6000 kn, a 12% manje od 4 000 kuna.

Ponašanje potrošača u kupnji i potrošnji vina

Najveći broj ispitanika kupuje vino jednom mjesečno (42%) ili više puta mjesečno (36%). Jednom tjedno kupuje 16% ispitanika, a ostali kupuju nekoliko puta tjedno (6%). Najviše ispitanika kupuje crno vino (67%) dok ostali kupuju bijela vina. Žene više kupuju crna vina u odnosu na muške ispitanike ($p=0,04$). Potrošači najčešće kupuju domaća vina (73%), dok samo 4% kupuje uvozna vina. Ostali ispitanici podjednako kupuju domaća i strana vina. Potrošači više preferiraju domaća vina zbog bolje kvalitete i poznatog podrijetla. S

obzirom na podrijetlo regije 2/3 ispitanika preferira mediteranska vina, zatim 26% ispitanika preferira vina bez obzira na podrijetlo, a najmanji broj ispitanika (6%) preferira kontinentalna vina. Najučestalije mjesto kupnje vina su supermarketi (31%), trgovine i izravno od proizvođača (25%). U vinotekama kupuje 14% potrošača, a manji broj ispitanika vino kupuje u specijaliziranim trgovinama (3%) i na sajmovima. Rezultati su pokazali da žene više kupuju u specijaliziranim trgovinama i supermarketima, dok muškarci više kupuju izravno od proizvođača ($p=0,005$). Potrošači vino najčešće piju nekoliko puta mjesečno (Tablica 1). Kod muškaraca je utvrđena veća učestalost potrošnje vina u odnosu na žene ($p=0,00$). Ispitanici nižeg obrazovanja konzumiraju vino učestalije u odnosu na ispitanike višeg obrazovanja ($p=0,00$).

Tablica 1 Raspodjela ispitanika prema učestalosti potrošnje vina

Koliko često kupujete vino?	Udio ispitanika (%)
Dnevno	10%
Više puta tjedno	19%
Jednom tjedno	16%
Nekoliko puta mjesečno	28%
Jednom mjesečno	6%
Rjeđe	21%
Ukupno	100,0%

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici najčešće vino piju kod prijatelja (36%) te u kafićima i restoranima (34%). Više od petine ispitanika (28%) vino najčešće konzumira kod kuće. Izravno od proizvođača pije samo 2% ispitanika. Najčešće se pije Plavac mali (29%), Graševina (20%) i Babić (7%). Ostala vina su zastupljena u manjem postotku. Nešto više od trećine ispitanika najčešće pije čisto vino (37%), petina ispitanika pije vino pomiješano sa sokom ili nekim drugim alkoholnim pićem (mješavina vina i Coca-Cole-bambus, mješavina vina sa Fantom). Podjednak broj ispitanika (17%) pije vino pomiješano s gaziranom vodom (gemišt) i običnom vodom (bevanda). S obzirom na cjenovno ponašanje, više od trećine ispitanika (39%) kupuje vino po cijeni od 21 do 40 kuna po boci, zatim po cijeni od 41 do 60 kuna/boci 23% ispitanika, a neznatno manje ispitanika po cijeni od 16 do 21 kuna (22%). Najmanje je potrošača koji kupuju vina skuplja od sto kuna (6%). Za bocu idealnog vina najviše ispitanika spremno je izdvojiti od 60 do 100 kn. Potrošači s većim dohotkom i višim obrazovanjem (sss/vss) bi izdvojili više novaca za litru idealnog vina u odnosu na ispitanike nižeg dohotka i niže stručne spreme ($p \geq 0,05$).

Važnost unutarnjih i vanjskih obilježja vina

Važnost pojedinih obilježja je mjerena na ljestvici od 5 stupnjeva pri čemu je 1 značilo - potpuno nevažno obilježje, a 5 - jako važno obilježje. Rezultati istraživanja su pokazali da je od vanjskih obilježja ispitanicima najvažnija kvaliteta vina (prosječna ocjena na ljestvici od 5 stupnjeva iznosi 4,57), zatim cijena vina (4,22), način proizvodnje (3,59) i ime proizvođača (3,07). Najmanje važno vanjsko obilježje vina je oblik boce ili etikete (2,52).

Tablica 2 Važnost vanjskih obilježja pri kupnji vina

Vanjska obilježja	Srednja vrijednost (1 - nevažno 5 - jako važno)	Standardno odstupanje
Kvaliteta	4,57	0,756
Cijena	4,22	0,970
Način proizvodnje	3,59	1,248
Ime proizvođača	3,07	1,233
Oblik boce i etiketa	2,52	1,159

Izvor: Vlastito istraživanje

Od unutarnjih obilježja ispitanicima su najvažniji okus (4,37) i miris vina (srednja ocjena 4,22). Manje važna obilježja su starost i boja vina.

Tablica 3 Važnost unutarnjih obilježja pri kupnji vina

	Srednja vrijednost (1 - nevažno 5 - jako važno)	Standardno odstupanje
Okus	4,37	0,825
Miris	4,22	0,848
Starost	3,85	1,290
Boja	3,47	1,181

Izvor: Vlastito istraživanje

Više od polovice ispitanika preferira uravnotežen okus vina, 16% slatkast okus, a najmanji broj ispitanika (11%) preferira kiselkast okus vina. Kod žena je utvrđena veća sklonost slatkastim vinima, dok muškarci više preferiraju kiselkastiji okus ($p=0,01$). Ispitanici najviše preferiraju (39%) jače izražen miris vina, dok ih neznatno manje preferira slabije izražen miris vina (36%). Manji broj ispitanika preferira voćni (17%) i cvjetni miris vina (8%). Ispitanici uglavnom preferiraju srednje jaka vina od 11 do 13 vol. alk (55%), dok ih znatno manje preferira slabija vina do 11 vol. alk (19%). Manji broj ispitanika (10%) preferira jaka vina s više od 13 vol. alk. Među ispitanicima niže stručne spreme je najviše onih koji preferiraju jaka vina, dok ispitanici srednje i visoke stručne spreme više preferiraju srednja jaka vina, od 11 do 13 vol.alk ($p=0,00$). Ostali ispitanici su bez jasnih preferencija u odnosu na jakost vina. Polovica ispitanika preferira pakiranje od 0,75 l (butelje), dok nešto više od petine ispitanika preferira pakiranje od 1l. Veća pakiranja preferira 19% ispitanika (2l, 5l). Ostali ispitanici preferiraju manja pakiranja od 0,5 litara. Istraživanjem je utvrđeno da muškarci preferiraju veća pakiranja vina u odnosu na žene ($p=0,02$). Najviše ispitanika smatra da su cijene vina na području Dubrovačko-neretvanske županije visoke. Nešto manje ih smatra da su cijene vina umjerene (41%). Ostali ispitanici smatraju da su cijene vina jako visoke ili jako niske. Ukupnom ponudom vina na području Dubrovačko-neretvanske županije je zadovoljno 40% ispitanika, 23% je jako zadovoljno, trećina ispitanika je niti zadovoljna niti nezadovoljna. Samo 4% ispitanika je nezadovoljno ponudom vina.

Zaključak

Istraživanje je pokazalo da su ispitanici zadovoljni ukupnom ponudom vina na području Županije, te da postoji potražnja za kvalitetnim autohtonim vinima. Najveći broj ispitanika kupuje vino barem jednom mjesečno i to najčešće u supermarketima, trgovinama i izravno od proizvođača. Utvrđeno je da žene više kupuju u specijaliziranim trgovinama i supermarketima, dok muškarci više kupuju izravno od proizvođača. S obzirom na podrijetlo ispitanici preferiraju domaća vina jer smatraju da su bolje kvalitete i okusa u odnosu na uvozna vina. Najčešće se pije Plavac mali, Graševina i Babić. Od vanjskih obilježja vina ispitanicima je pri kupnji najvažnija kvaliteta i cijena vina, a od unutarnjih obilježja okus i miris vina. Većina ispitanika preferira crno vino, uravnoteženog okusa i jače izraženog mirisa. Istraživanje je pokazalo da žene više preferiraju crno vino slatkastog okusa, dok muškarci više preferiraju bijela vina kiselkastijeg okusa ($p=0,04$). Također, utvrđene su razlike u učestalosti potrošnje vina s obzirom na spol i obrazovanje ispitanika, pa je tako kod muškaraca utvrđena veća učestalost potrošnje vina u odnosu na žene ($p=0,00$), dok ispitanici nižeg obrazovanja piju vino učestalije u odnosu na ispitanike višeg obrazovanja ($p=0,00$). Najviše ispitanika kupuje vino po cijeni od 21-40 kn, dok bi za bocu idealnog vina najveći broj ispitanika bio spreman izdvojiti između 60-100 kn. Kako bi se povećala potrošnja i prodaja vina u Dubrovačko - neretvanskoj županiji, neophodno je osigurati veća ulaganja u manifestacije koje promoviraju kvalitetu autohtonih vina (degustacije, gastro tematski putevi, vinske ceste) i u edukaciju potrošača o vinu i načinu konzumiranja vina.

Napomena

Podaci iznijeti u ovom radu predstavljaju rezultate istraživanja provedenog za potrebe izrade završnog rada Nade Repušić

Literatura

Božić, M. (2008). Hrvatsko tržište vina, HCPM.

Raspoloživo: <http://hcpm.agr.hr/docs/hrtrvina.pdf>

Cerjak, M., Kovačić, D. (2003): Smjernice za primjenu marketinga u proizvodnji vina autohtonih sorti grožđa, prezentacija, AFŽ, Zavod za marketing u poljoprivredi, Zagreb.

Duboković, F. (2007). Prijedlog strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva u Splitsko - Dalmatinskoj županiji, Agronomski glasnik, 4, ISSN 0002 - 1954.

Grgić, I., Kovačić, D., Bedek, Ž. (2010). Liberalizacija hrvatskog tržišta vina - izazov i/ili prijetnja, 45. hrvatski i 5. međunarodni simpozij agronoma, Opatija, p. 239 -243.

Hrvatski centar za poljoprivredu, hranu i selo, Zavod za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo (2010). Upisnik proizvođača grožđa, vina i drugih proizvoda od grožđa i vina te voćnih vina, stanje 31.12.2009.

Hendal market research (2009). Dinamika industrije vina, studija

Raspoloživo: <http://www.vinogradarstvo.hr/index.php?s=1033>

Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (2009). Proizvodno - potrošne bilance i ocjena samodostatnosti poljoprivredno - prehrambenih proizvoda, neobjavljena studija.

Radman, M., Kovačić, D., Gašparec-Skočić, Lj. (2004). Wine perception and consumption among young adults in Croatia", XXVIII. World Congress of Vine and Wine, 4 - 9 July 2004, Vienna, Book of Abstracts, CD proceedings.

sa2011_0218