

# STAVOVI STUDENTSKE POPULACIJE O UTJECAJU PROMOCIJSKOG SPLETA NA KUPNJU VINA

## SAŽETAK

U cilju utvrđivanja važnosti promocije pri kupnji vina na području Osječko-baranjske županije provedeno je istraživanje na uzorku od 476 ispitanika, pripadnika studentske populacije, koja je potencijalna ciljna skupina potrošača vina. Istražena su i mišljenja i stavovi studenata o najboljem načinu promocije vina usmjerenoj prema njima kao specifičnom tržišnom segmentu. Rezultati su pokazali da većina studenata, neovisno o pojedinim varijablama, drži da su promocija i dizajn bitni elementi pri odlučivanju o kupnji vina. Prijedlozi studenata o najboljem načinu promocije upućuju na zaključak da bi domaći vinari trebali i te kako promijeniti način komunikacije, barem prema ovoj ciljnoj skupini potrošača.

**Ključne riječi:** vino, promocija, dizajn, studentska populacija

\*Sveučilište u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, K. P. Svačića 1d, 31000 Osijek, Hrvatska (e-mail: jkristic@pfos.hr)

## 1. Uvod

Hrvatska su vina kvalitetna vina s dugom tradicijom u proizvodnji. No to je samo dobra polazišna točka u prodaji koja se mora kontinuirano nadograđivati. Potrošači žele više od kvalitetnih vina. Evidentno je da hrvatska vina odnose prva mjesta na sajmovima vina diljem Europe, ali su i dalje neprepoznata<sup>1</sup>, od domaćih, a pogotovo od inozemnih potrošača. Cjenovno pozicioniranje pomaže<sup>2</sup> ali će ostali marketinški elementi vino jasnije izdiferencirati od konkurencije. Veliku ulogu ovdje svakako mora preuzeti promocija.

Promocija, kao jedan od četiriju elemenata marketinškog spleta, služi kao sredstvo komunikacije između proizvođača i potrošača vina s ciljem obostranoga zadovoljavanja potreba.<sup>3</sup> Promocija se može raščlaniti na temeljne promocijske aktivnosti: oglašavanje, publicitet, odnose s javnošću, unapređivanje prodaje i osobnu prodaju te granične promocijske aktivnosti: dizajn, ambalažu, usluge potrošačima, i propagandu „od-usta-do-usta“. Sve komponente zajedno čine promocijski splet.

Zakonom o vinu<sup>4</sup> dopušteno je promoviranje vina koje se umjesto alkoholnog pića drži poljoprivredno-prehrambenim proizvodom, te se može promovirati putem tiskanih i emitivnih medija, ali promocija ne smije biti usmjerena prema maloljetnim osobama i oglašavati vino kao proizvod koji može donijeti pozitivne učinke na raznim životnim područjima. Drugim riječima, promocija mora prigodom prenošenja oglašavačke poruke ciljnoj skupini biti suptilna. No promocijski napori ne smiju biti usmjereni na isključivu komunikaciju da je vino kvalitetno. Nije dovoljno

uvjeriti potrošače da je riječ o kvalitetnom vinu jer je većina vina kvalitetna *per se*, čak možemo reći da je tržište i zasićeno proizvodima koji su kvalitetni i međusobno se, sa stajališta potrošača, vrlo malo razlikuju. Potrošačima se mora dati razlog da potraže baš vino određenog proizvođača, vino koje u njima budi emocije i s kojim se preko njegove „priče“ identificiraju. Pričom koja je bolja od konkurencije, pričom koja je uvjerljiva i snažna i na najbolji način prezentira povijesno nasljeđe,<sup>5</sup> mjesto i ljude koji ga prave.

Prema jednom od izvršenih istraživanja postoji šest potencijalnih segmenata potrošača vina u kontinentalnoj Hrvatskoj – prestižni potrošači, stručnjaci, tradicionalni potrošači, hedonisti, skromni (u kojem se nalaze i mladi potrošači) i štedljivi potrošači.<sup>6</sup> Rezultati ovog istraživanja usmjereni su na segment mladih te daju općenitu sliku percepcije studentske populacije o važnosti promocije pri kupnji vina, a samim time predstavljaju polazišnu točku za daljnja istraživanja preostalih segmenata potrošača vina na području cijele Republike Hrvatske sa svrhom njihova upoznavanja i razumijevanja.

## 2. Materijal i metode

U istraživanju je korištena metoda prikupljanja primarnih podataka upitnikom kao instrumentom istraživanja koja je provedena u lipnju 2011. godine. Kako bi se stvorila potpunija slika tržišta vina i utvrdile preferencije mlade populacije, ciljna skupina ispitanika bila je predstavljena studentima preddiplomskih i diplomskih studija Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Uzorak je bio namjeran i obuhvaćao je 476 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije. Među njima je bilo 46,01% muškaraca i 53,99% žena, kao što je prikazano i u Tablici 1.

1 Rajh, E.: Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol. 15, No. 102, Ekonomski institut Zagreb i Ministarstvo financija RH, Zagreb 2005, str. 30-59.

2 Radman, M., Kovačić, D. i Gašparec-Skočić, Lj.: Wine perception and consumption among young adults in Croatia, Proceedings of the 28th World Congress of Vine and Wine, Vienna 2004, dostupno na: <http://www.agmrc-croatia.org/businessdevelopment/wineyoungadults.pdf>

3 Hall, C. M., Mitchell, R.: Wine marketing – a practical guide, Elsevier Ltd., Oxford 2008, str. 225-259.

4 Zakon o vinu, Narodne novine, broj 96/03.

5 Duboković, F.: Prijedlog strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Agronomski glasnik, Vol. 69, No. 4, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb 2007, str. 277-295.

6 Kalazić, Z., Leko Šimić, M., Horvat, J.: Wine market segmentation in continental Croatia, Journal of Food Products Marketing – Special issue: Competitive Advantage of the Food Industry in the Balkans, Vol. 16, Issue 3, Routledge, London 2010, str. 325-335.

Tablica 1. Ispitanici prema spolu

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
Muški	219	46,01
Ženski	257	53,99
Ukupno	476	100,00

Tablica 2. prikazuje razdiobu ispitanika prema području s kojeg dolaze, tako da je bilo 54,62% ispitanika s gradskih područja, 15,76% s prigradskih te 29,62% sa seoskog područja.

Tablica 2. Ispitanici prema području

Područje	Broj ispitanika	Postotak
Gradsko	260	54,62
Prigradsko	75	15,76
Seosko	141	29,62
Ukupno	476	100,00

Tablica 3. prikazuje podjelu ispitanika prema ostvarenim mjesečnim prihodima kućanstva, demografskoj varijabli koja je korištena umjesto mjesečnoga osobnog prihoda ispitanika, zbog jednostavne činjenice da studentska populacija još uvijek nema stalne izvore prihoda. Ukupno 125 ispitanika ili 26,26% nije željelo dati ili nije znalo odgovor na ovo pitanje, 99 ispitanika ili 20,80% ulazi u skupinu mjesečnog prihoda od 4.501,00 do 7.000,00 kn, 98 ispitanika ili 20,59% pripada skupini čiji su mjesečni prihodi veći od 9.501,00 kn, 83 ispitanika ili 17,44% ima mjesečni prihod kućanstva od 7.001,00 do 9.500,00 kn, 49 ispitanika ili 10,29% ima prihod od 3.001,00 do 4.500,00 kn, dok 22 ispitanika, odnosno 4,62%, ima mjesečni prihod kućanstva manji od 3.000,00 kn.

Tablica 3. Ispitanici prema mjesečnom prihodu kućanstva

Mjesečni prihod kućanstva (kuna)	Broj ispitanika	Postotak
Do 3.000	22	4,62
3.001-4.500	49	10,29
4.501-7.000	99	20,80
7.001-9.500	83	17,44
Više od 9.501	98	20,59
Ne zna	125	26,26
Ukupno	476	100,00

Tablica 4. prikazuje razvrstavanje ispitanika prema izvorima prihoda kućanstva, tako da najveći dio, njih 75,84%, ostvaruje prihode iz nepoljoprivrednih djelatnosti, dok je kod samo 6,72% ispitanika mjesečni prihod kućanstava isključivo vezan uz poljoprivredu.

Tablica 4. Ispitanici prema osnovnom izvoru prihoda kućanstva

Osnovni izvor prihoda kućanstva	Broj ispitanika	Postotak
Nepoljoprivredne djelatnosti	361	75,84
Poljoprivreda i nepoljoprivreda	83	17,44
Isključivo poljoprivredne djelatnosti	32	6,72
Ukupno	476	100,00

Od ukupnog broja ispitanika njih 407 izjasnilo se da su potrošači vina te su njihovi odgovori uzeti kao relevantni.

Upitnik se sastojao od 42 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa podijeljena u nekoliko skupina koja su se odnosila na potrošnju vina, važnost cijene, kvalitete i zemlje podrijetla, poznatost autohtonih sorti grožđa, važnost distribucije te utjecaj promocije. Podaci prikupljeni u istraživanju obrađeni su statističkim programskim paketom SPSS.

### Rezultati istraživanja

Želje i potrebe potrošača trebaju predstavljati početnu i završnu točku u promocijskim naporima proizvođača. Tablica 5. prikazuje pregled rezultata istraživanja koji se odnose na stavove ispitanika o važnosti promocije te o važnosti dizajna, kao jednog od elemenata promocijskog spleta. Dizajn, bolje rečeno dizajn boce, izabran je kao posebno pitanje jer je riječ o promocijskoj aktivnosti koja se ne može čak niti fizički, odvojiti od vina kao proizvoda, a ujedno predstavlja komponentu komunikacije prema potrošačima. Odnosi se na oblikovanje boce, naljepnice, čepa i naziva vina. Odgovori ispitanika mjereni su na Likertovoj ljestvici koja se sastojala od pet stupnjeva.

Prosječni odgovori o promociji i dizajnu nisu se toliko razlikovali, a vrijednosti moda i medijana bile su identične. Vrijednosti standardne devijacije i koeficijenta varijacije ukazuju na veću raspršenost podataka kod pitanja važnosti dizajna.

Tablica 5. Odabrani rezultati istraživanja koji se odnose na stavove ispitanika o važnosti promocije i dizajna

Varijabla	Broj podataka	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
Promocija	407	3,34	3,00	4,00	1,10	32,82
Dizajn	407	3,26	3,00	4,00	1,16	35,54

Iz tablice 5. je vidljivo, iako je ocjena 3,34 za promociju, odnosno 3,26 za dizajn, malo veća od prosječne ocjene 3,00, kako većina ispitanika ipak misli da promocija i dizajn daju određenu težinu pri odlučivanju o kupnji vina. Iako je ocjena dizajna nešto niža od ocjene promocije, za dizajn možemo reći da je ponekad jedino sredstvo diferencijacije od ostalih proizvođača<sup>7</sup> koje mora zadovoljiti funkcijske (upotrebljivost, korisnost), estetske (privlačnost, harmoničnost, ljepota) i ekonomske zahtjeve (gledano s aspekta proi-

zvodnje i potrošnje) te biti u skladu s temeljnim marketinškim spletom. Marketing bez odgovarajućeg dizajna proizvoda, ali i ostalih aplikativnih područja djelovanja dizajna, nezamisliv je.

U tablici 6. prikazani su stavovi ispitanika o važnosti promocije i dizajna razvrstani po spolu. Rezultati Mann-Whitneyevog testa pokazuju da su u oba slučaja (pitanje promocije i dizajna) razlike u stavovima muških i ženskih studenata statistički značajne. Možda i očekivano, žene više valoriziraju važnost dizajna kao estetske komponente pri odlučivanju o kupnji.

Tablica 6. Odabrani rezultati istraživanja i Mann-Whitneyev test – kategorija spol

		PROMOCIJA				DIZAJN			
		A.S.	Mann-Whitneyev test			A.S.	Mann-Whitneyev test		
			Prosjeak rangova	Z	P		Prosjeak rangova	Z	P
Spol	Muški	3,16	185,94	-3,080	0,002	3,11	189,96	-2,385	0,017
	Ženski	3,49	220,45			3,38	216,79		

Napomena: A.S. = aritmetička sredina

U tablici 7. su ista pitanja razrađena prema kategorijama područje, prihod i izvor prihoda, a rezultati Kruskal-Wallisovog testa prikazuju kako u slučaju varijable područje postoji najmanje jedna skupina studenata koja se statistički razlikuje od ostalih u ocjenjivanju važnosti promocije. Naime veću prosječnu ocjenu za važnost promocije dali su ispitanici sa seoskih područja. Iako kod varijabli prihod i izvor prihoda nijedna statistička razlika nije znatna, zanimljivo je da su ispitanici čiji se članovi kućanstva pretežno bave poljoprivredom također dali najveću prosječnu ocjenu kod pitanja važnosti promocije, ali i dizajna.

<sup>7</sup> www.gla.ac.uk/wine (pristup 14.01.2012.)

Tablica 7. Odabrani rezultati istraživanja i Kruskal-Wallisov test – kategorija područje, prihod, izvor prihoda

		PROMOCIJA				DIZAJN			
		A.S.	Kruskal-Wallisov test			A.S.	Kruskal-Wallisov test		
			Prosjeak rangova	H	P		Prosjeak rangova	H	P
Područje	Gradsko	3,21	190,62	8,312	0,016	3,22	199,92	2,428	0,297
	Prigrad.	3,35	207,64			3,45	223,89		
	Seosko	3,57	227,57			3,21	200,58		
Prihod	Do 3.000 kn	3,57	173,55	2,211	0,697	3,33	149,67	1,772	0,778
	3.001 – 4.500 kn	3,38	155,29			3,19	148,90		
	4.501 – 7.000 kn	3,33	144,87			3,20	143,67		
	7.001 – 9.500 kn	3,47	155,98			3,44	159,63		
	Više od 9.500 kn	3,35	150,12			3,35	157,10		
Izvor prihoda	Nepoljop.	3,29	198,51	5,298	0,071	3,25	203,33	1,507	0,471
	Nepoljop. i poljop.	3,38	210,34			3,18	197,72		
	Poljop.	3,78	249,28			3,52	228,61		

Napomena: A.S. = aritmetička sredina, prigrad. = prigradsko, nepoljop. = nepoljoprivredne djelatnosti, poljop. = poljoprivreda

Nakon vrednovanja promocije i dizajna slijedilo je otvoreno pitanje „Koji je prema Vašem mišljenju najbolji način promocije vina?“. Mogući su bili višestruki odgovori, a sažeti odgovori prikazani su u tablici 8.

Tablica 8. Odgovori ispitanika na pitanje „Koji je prema Vašem mišljenju najbolji način promocije vina“?

Način promocije	Broj ispitanika
Degustacije	131
TV (unutar sadržaja za mlade)	92
Propaganda „od-usta-do-usta“	74
Vinski događaji (sajmovi, dani vina i sl.)	71
In-store promocije	60
Internet i društvene mreže	48
Promocija u kafićima i restoranima	37
Promotivne cijene	32
1+1 <i>gratis</i> akcije	29
Ambalaža (boca, etiketa)	15
Radio	6
Tisak	5

Ako odgovore navedene u prethodnoj tablici složimo po elementima promocijskog spleta, vidljivo je kako je najbolji način promoviranja zasigurno unapređivanje prodaje koje obuhvaća degustacije, vinske događaje, *in-store* promociju, promociju u kafićima i restoranima, promotivne cijene i 1+1 *gratis* akcije. Znan je dio ispitanika naglasio važnost propagande „od-usta-do-usta“ te korištenje interneta i društvenih mreža. Tiskani i emitivni mediji, osim televizije, koju mladi još uvijek preferiraju, u promoviranju vina nemaju gotovo nikakvo značenje za mladu populaciju.

Ovi bi rezultati trebali biti vrlo ohrabrujući za domaće vinare jer mladi, osim televizije, najviše valoriziraju promocijske medije za koje nisu potrebni veliki marketinški budžeti, te koji se mogu međusobno ispreplitati u kreiranju već spomenute „priče“ o vinu. Kada je riječ o stvaranju „priče“ o vinu, ključne riječi koje bi ju mogle graditi mogle bi se naći u sljedećoj tablici u kojoj su prikazani sažeti odgovori na otvoreno pitanje „Koje sve asocijacije u Vama budi riječ vino?“. Mogući su bili višestruki odgovori, neki od odgovora stavljeni su u istu kategoriju jer su gotovo pa jednakog značenja, dok odgovori koje je dalo manje od 10 ispitanika (ljetno, mamurluk, Francuska, roštilj, tradicija, Crkva, jesen, odmor, toplina, majka, Dalmacija, Istra, tambure, gemiš, mudrost, cigarete, drveni stol, glazba, obitelj, kreativnost, luksuz, posao, ples, berba) nisu stavljeni u tablicu, što ne znači da nisu relevantni i da se ne mogu iskoristiti u kreiranju oglašavačke poruke.

Tablica 9. Odgovori ispitanika na pitanje „Koje sve asocijacije u Vama budi riječ vino?“

Odgovori	Broj ispitanika
Druženje, prijatelji, zabava, veselje	143
Hrana	62
Coca-Cola, bambus	58
Grožđe	57
Opuštenost	52
Vinski podrum	49
Hedonizam, užitek	37
Vinogradi	35
Boja, miris, aroma, okus	34

Vinske ceste	23
Boca, čaša	22
Vikend	19
Profinjenost	18
Ljubav, romantika	15
Vinski događaji	12
Zdravlje	11

Iz prethodne je tablice vidljivo kako mladu populaciju vino najviše asocira na druženje, društvo i zabavu. Znan broj ispitanika povezuje vino s bambusom i Coca-Colom, što otvara prostor u eventualnom kreiranju novih proizvoda nastalih u kombinaciji vina i bezalkoholnih gaziranih pića koji trenutačno vladaju u pivarskoj industriji (tzv. radleri).

### Zaključak

Kvaliteta hrvatskih vina u zadnjih se desetak godina uistinu poboljšala i dosegla je razinu koju nije više potrebno značajnije mijenjati. Ono što se treba mijenjati jest pristup u prodaji vina, osobito mlađoj populaciji. Konkurencija, koja se ne ogleda samo u drugim proizvođačima vina, već uključuje i proizvođače piva pa i ostalih alkoholnih pića, neumoljiva je. Promocija vina je ta koja će pomoći proizvođačima u popularizaciji vina među mladom populacijom, ali mora biti organizirana na posebno prepoznatljiv način. Promoviranje na društvenim mrežama, stvaranje „priče“ o vinu, te kreiranje kulture pijenja vina zasigurno su dobar početak. Mladi sigurno ne predstavljaju segment koji ima najveću potrošnju vina, ali ne smije se zaboraviti da je upravo mlada populacija ta koja na kraju svoje adolescencije kristalizira svoje stavove, mišljenja i preferencije. Upravo se u ovoj dobi moraju usmjeriti veliki, ako ne i najveći, promocijski napori u kreiranju već spomenute kulture pijenja vina.

Krajnji rezultat svakako bi trebala biti povećana prodaja te stvaranje pozitivnog imidža vina. Način promocije svakako će ovisiti o tome je li riječ o velikom ili malom proizvođaču vina, ali gledajući preferencije segmenta mlađe populacije, gerila promocijski napori bi se čak mogli pokazati učinkovitijim od tradicionalnog načina. Promocijski splet je za sada zasigurno najslabiji element marketinškog spleta hrvatskih vinara. Mnogi proizvođači nemaju velike promocijske budžete, tako da moraju pažljivo birati promocijske

alate, koristiti ih kreativno i prema pravoj ciljnoj publici. No napori se ne bi trebali prelomiti samo na leđima proizvođača, već bi dio promocijskih napora trebala preuzeti i specijalizirana institucija za promociju vina na državnoj razini, koja

bi dobro osmišljenim programima promovirala hrvatsko vino u domaćim i međunarodnim okvirima. Tek tada ćemo postati nacija koja će cijeniti svoje vino i hvaliti ga drugima.

#### LITERATURA

1. Duboković, F.: *Prijedlog strategije razvoja vinogradarstva i vinarstva u Splitsko-dalmatinskoj županiji*, Agronomski glasnik, Vol. 69, No. 4, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb, 2007, str. 277-295.
2. Hall, C. M., Mitchell, R.: *Wine marketing – a practical guide*, Elsevier Ltd., Oxford 2008, str. 225-259.
3. Kalazić, Z., Leko Šimić, M., Horvat, J.: *Wine market segmentation in continental Croatia*, *Journal of Food Products Marketing – Special issue: Competitive Advantage of the Food Industry in the Balkans*, Vol. 16, Issue 3, Routledge, London, 2010, str. 325-335.
4. Radman, M., Kovačić, D. i Gašparec-Skočić, Lj.: *Wine perception and consumption among young adults in Croatia*, *Proceedings of the 28<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine*, Vienna, 2004 (dostupno na: [www.agmrc-croatia.org/businessdevelopment/wineyoungadults.pdf](http://www.agmrc-croatia.org/businessdevelopment/wineyoungadults.pdf))
5. Rajh, E.: *Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke*, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 15, No. 102, Ekonomski institut Zagreb i Ministarstvo financija RH, Zagreb, 2005, str. 30-59.
6. *Zakon o vinu*, Narodne novine, broj 96/03.
7. [www.gla.ac.uk/wine](http://www.gla.ac.uk/wine) (pristup 14.01.2012.)

Jelena Kristić

## STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON WINE PURCHASING DECISIONS

#### ABSTRACT

The research was conducted in Osijek-Baranya County on a sample of 476 student respondents, a potential target customer group, with an aim to establish the importance of promotion in making wine purchasing decisions. Students' opinions on and attitudes towards the best methods of wine promotion to target them, as a specific market segment, were investigated. The results show that, whatever the variable, the majority of students find that promotion and design are important elements in making wine purchasing decisions. Students' proposals on the best way to promote wine suggest that Croatian winemakers should indeed change their communication methods at least when it comes to this target customer group.

**Keywords:** Wine, promotion, design, student population