

Sanja Moralić, mag. oec.<sup>1</sup>  
Dr. sc. Irena Pandža Bajs<sup>2</sup>

## ANALIZA OBILJEŽJA HRVATSKIH POTROŠAČA GENERACIJE Y U POTROŠNJI VINA

### ANALYSIS OF CHARACTERISTICS OF GENERATION Y WINE CONSUMERS

---

**SAŽETAK:** Marketing vina globalno je znatno razvijen, no u Hrvatskoj je tek u po-vojima. Uspješan marketing vina svakako zahtijeva temeljito poznavanje potrošača, do-bru segmentaciju te različite aktivnosti prilagođene zahtjevima i očekivanjima različitih segmenata potrošača. Ovim radom utvrđena su obilježja potrošača generacije Y koja ih razlikuju od obilježja potrošača prethodnih generacija i istražena obilježja mladih hrvatskih potrošača vina. Analiza potrošačkih obilježja pokazuje da se hrvatski potrošači generacije Y odlikuju slabim znanjem o vinu, niskom razinom cjenovne osjetljivosti, niskom razinom osjetljivosti na prestiž, visokom razinom okrenutosti hedonizmu te su po pitanju zaključiva-nja kvalitete vina na temelju njegove cijene neopredijeljena stajališta. Rezultati provedenoga istraživanja doprinose boljemu shvaćanju potreba, želja, motiva, obilježja i životnoga stila ove generacije te omogućuju vinskoj industriji smjerokaz za razvoj prikladne strategije za pridobivanje mladih potrošača generacije Y.

**KLJUČNE RIJEČI:** generacija Y, potrošnja vina, obilježja potrošača.

**ABSTRACT:** Wine marketing nowadays is globally developed, but in Croatia it is still underdeveloped. Properly understanding consumer needs and aspirations, the optimum seg-mentation and various activities adapted to demands and expectations of various types of con-sumers are the key to successful wine marketing. This paper identifies the main characteristics of generation Y wine consumers as different from previous generations. Generation Y wine consumers in Croatia express low wine knowledge, low price consciousness, low prestige sen-sitivity, high hedonistic orientation and a neutral state about price and quality inferences. The results of this research will contribute to the better understanding of needs, aspirations, chara-cteristics and lifestyle of generation Y wine consumers. The results could be useful for wine industries and for developing their marketing strategies related to young adult consumers.

**KEY WORDS:** generation Y, wine consumption, characteristics of consumers.

---

<sup>1</sup> Sanja Moralić, mag. oec., Predovečka 9, Zagreb.

<sup>2</sup> Dr. sc. Irena Pandža Bajs, Ekonomski fakultet - Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb

## 1. UVOD

Osnovne generacije potrošača vina čine *Baby Boom* generacija (1945. - 1964. god.), generacija X (1965. - 1976. god.) i generacija Y (1977. - 2000. god.) (Kennett-Hensel et al., 2011.). Pripadnici svih generacija diljem svijeta upoznati su s vinom i njegovim osobinama i koristima. Međutim, svijest o vinu u različitim kulturama nejednako je razvijena. U nekim sredinama vino se izuzetno cijeni ne samo kao proizvod koji ispunjava svoju funkciju, već kao proizvod koji nadmašuje ljudska osjetila i pruža izvanredan užitak. Vino, poput umjetničkoga djela, može izazvati osjećaj užitka, odnosno stvoriti hedonističko iskustvo (Charters i Pettigrew, 2005.).

Veliki interes za istraživanjem mlade generacije Y („milenijske“ generacije) i potrošnje vina proizlazi iz potrebe za upoznavanjem potrošača s vinom do kraja njegove adolescencije upravo zato jer se u tim godinama života stvaraju krajnje potrošačke navike te se oblikuje kupovni stil (Garcia et al., 2013.). Prema istraživanju marketinške agencije Kelton Research (2012.), kako navodi Aguino (2012.), pripadnici ove generacije u Sjedinjenim Američkim Državama troše približno 200 bil. \$ godišnje. Ova činjenica potvrđuje financijsku moć koju generacija Y posjeduje te opravdano potvrđuje i njezin značaj za vinsku industriju. Pripadnici generacije Y znatno doprinose povećanju konzumacije vina na svjetskoj razini te su skloni eksperimentiranju s raznolikim vrstama vina kao i drugim alkoholnim pićima (Gallagher, 2012.).

S obzirom na to da se mlada i napredna generacija Y razlikuje od prethodnih generacija po svojoj osobnosti, životnome stilu, pogledima na svijet, očekivanjima od života te potrošačkome ponašanju, shodno tome razlikuju se i njihove vinske preferencije, percepcija vina, potrošnja vina, očekivanja od vina kao proizvoda i sl. Zbog toga se pred vinsku industriju nameće nimalo lak zadatak prilagođavanja komunikacije prema potrošačima milenijske generacije u nastojanju stvaranja dugoročno lojalnih i profitabilnih potrošača. Sukladno tome, poznavanje biheviorističkih obilježja ove generacije neophodno je za bolje razumijevanje njihovih potreba i specifičnosti.

Cilj rada je analizirati obilježja generacije Y u potrošnji vina i utvrditi najvažnija obilježja hrvatskih potrošača generacije Y povezanih s njihovom konzumacijom vina. Poznavanje obilježja mladih potrošača vina omogućit će hrvatskoj vinskoj industriji da što bolje definira marketinške aktivnosti usmjerene prema toj ciljnoj skupini.

U ovome radu se nakon uvoda analiziraju teorijske spoznaje vezane uz obilježja generacije Y u potrošnji vina. U okviru tih spoznaja istražuju se specifičnosti potrošnje vina generacije Y, najvažnija obilježja potrošača generacije Y u potrošnji vina te razlike obilježja potrošača generacije Y i prethodnih generacija. Nakon teorijskog okvira rada, analiziraju se metodologija i rezultati empirijskog istraživanja o obilježjima hrvatskih potrošača vina generacije Y. Na kraju rada donose se zaključci o teorijskim i empirijskim spoznajama iznesenima u radu.

## 2. OBILJEŽJA GENERACIJE Y U POTROŠNJI VINA

Pripadnici generacije Y veliki su potrošači vina kao i ostalih alkoholnih pića. Potrošnja vina među ostalim ovisi i o razvijenosti vinske kulture u određenome društvu te o

svijesti o vinu kao funkcionalnome i simboličkome proizvodu. Potrošnja i potrošačke orijentacije znatno ovise i o ličnosti i karakteristikama potrošača (Westbrook i Black, 1985.). Temeljem ličnosti i stila života moguće je izvesti zaključke o obilježjima potrošača u potrošnji vina te analizirati njihovo potrošačko ponašanje. Koncept ličnosti se odnosi na inter-individualne razlike u širokim obrascima ponašanja te je zajedno s obilježjima pojedinca povezan s potrošačkim preferencijama proizvoda i maraka te drugim aspektima njihova ponašanja (Foxall et al., 2006.).

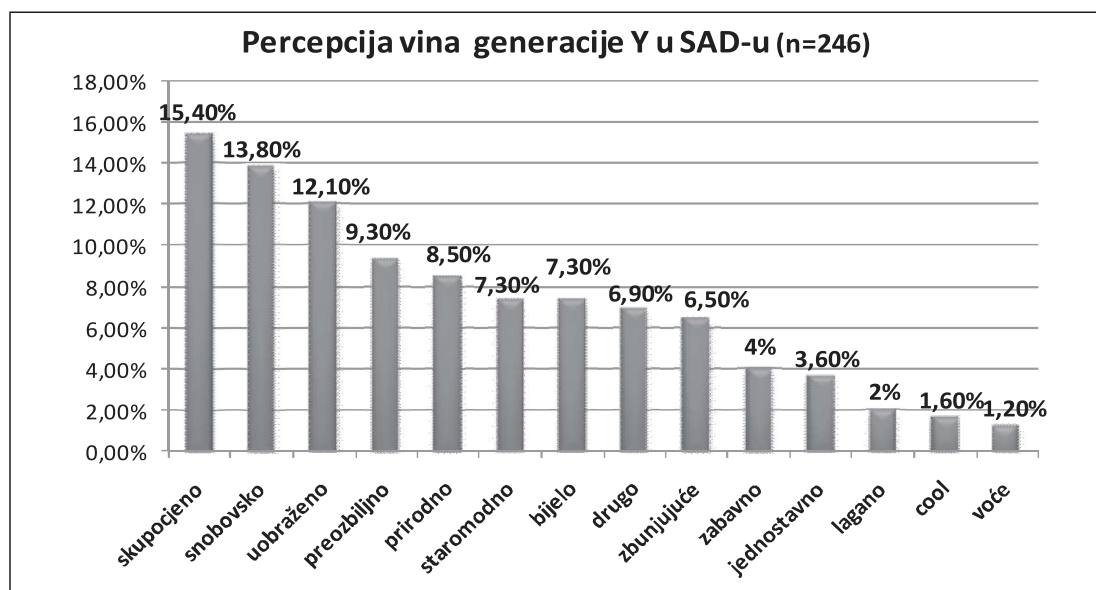
**Potrošnja vina u Hrvatskoj** je u posljednjih nekoliko godina znatno smanjena, unatoč velikome porastu u proizvodnji vina (Rupčić, 2012.). Posljedica je to aktualne gospodarske krize te smanjene potrošačke moći građana. Zbog svojih obilježja i životnoga stila, upravo mlađa generacija *Milenijaca* posjeduje potencijal poduzećima omogućiti održivi razvoj. Zbog svoje velike potrošačke moći i utjecaja na kupnju, generacija Y tako je postala glavno ciljno tržište prehrambenih proizvođača diljem svijeta (Radman et al., 2004.). Jedan od važnijih ciljeva hrvatskoga vinarstva predstavlja osvajanje mladih potrošača milenijske generacije koji pokazuju izuzetno veliku sklonost potrošnji drugih alkoholnih pića, primjerice piva, zbog čega potrošnja vina nije visoka (Radman et al., 2004.).

## 2.1. Specifičnosti potrošnje vina generacije Y

Ukupna potrošnja vina među generacijom Y manja je u odnosu na druga alkoholna pića, ali se povećava s godinama (Melo et al., 2010., navedeno u Kadić-Magajlić i Dlačić, 2012.). Potrošnja vina među mladom generacijom značajno se povećava zbog izmijenjenoga životnog stila te sve veće konzumacije hrane i pića na javnim mjestima. Čimbenici poput brige za zdravlje također su uvjetovali povećani interes za vinom među mladom generacijom.

Potrošači vina generacije Y informacije o vinima najčešće dobiju u domovima svojih prijatelja i od obitelji, a također i u barovima te na mjestima konzumacije (Qenani-Petrela et al., 2007.). Rezultati istraživanja autora Thach i Olsen (2006.) pokazuju kako najveći broj potrošača milenijske generacije preferira crna vina zbog dobre komplementarnosti s hranom, glatkoće te voćnoga okusa, kao što su primjerice sorte *Merlot* i *Zinfandel*, dok manji broj potrošača preferira bijela vina poput *Chardonnaya*, *Sivog Pinota* i *Traminca* zbog njihova voćna okusa i slatkoće kojom se odlikuju. Pri izboru vina, pripadnicima milenijske generacije najvažnija je kreativnost etikete ili oznake vina, visoki postotak alkohola te primjerenost vina spoju ili sastanku u društvu (Qenani-Petrela et al., 2007.). Značajno je istaknuti da su pripadnici generacije Y često zbunjeni i preplavljeni velikim izborom vina pri donošenju kupovne odluke (Kadić-Magajlić i Dlačić, 2012.).

Percepcija pripadnika generacije Y o vinu raznolika je te oscilira među potrošačima. Ipak, moguće je izdvojiti neke osnovne vinske asocijacije koje su učestale među pripadnicima milenijske generacije. Prema istraživanju Thach i Olsen (2006.) *Milenijci* percipiraju vino kao piće koje se dobro komplementira uz hranu, služi za opuštanje te je pogodno za društvena okupljanja i domjenke s prijateljima i obitelji, dok ga poneki ipak vide kao elitno, pretenciozno piće, neusklađeno s njihovim potrebama i željama (slika 1.).



Slika 1. Percepcija vina među potrošačima generacije Y

Izvor: Thach, E. C. i Olsen, J. E. (2006), Market segment analysis to target young adult wine drinkers, *Agribusiness*, Vol. 22, No. 3, str. 318.

Potrošačka situacija povezana je s kulturom pojedinca i društvom u kojemu pojedinac živi (Angoli et al., 2011., navedeno u Kadić-Maglajlić i Dlačić, 2012.). Mladi potrošači generacije Y, u skladu sa svojim urbanim i opuštenim životnim stilom, često konzumiraju vino na javnim mjestima, u barovima, kafićima, restoranima i sl. Najučestalije situacije u kojima pripadnici generacije Y konzumiraju vino su: vjenčanja, posebne prilike, službena događanja, obiteljska okupljanja (Tach i Olsen, 2006.).

Rezultati istraživanja situacija u kojima pripadnici generacije Y **konzumiraju vino u Hrvatskoj** (Kadić-Maglajlić i Dlačić, 2012.), pokazuju da oni vino najučestalije konzumiraju u restoranima prilikom druženja ili poslovnih domjenaka, dok s druge strane na javnim mjestima češće konzumiraju druga alkoholna pića poput piva i žestokih pića. Specifičnost za hrvatske *Milenijce* također je i česta konzumacija obiteljski proizvedenoga vina te ostalih domaćih vina, što čini tradicijski dio hrvatskoga podneblja.

## 2.2. Najvažnija obilježja potrošača generacije Y u potrošnji vina

Brojne industrije, a među njima i vinska industrija, sve su više okrenute upoznavanju i razumijevanju generacijskih segmenata koji objašnjavaju obilježja čitavih generacijskih grupa potrošača, njihovih specifičnih osobina i životnoga stila koje ih međusobno razlikuju. Sukladno tome moguće je izdvojiti pet osnovnih segmenata potrošača vina prema njihovim osnovnim obilježjima (Thach i Olsen, 2006.):

- 1) konzervativni poznavatelji i potrošači vina
- 2) vinski potrošači okrenuti imidžu vina te željni znanja o vinu
- 3) osnovni vinski potrošači

- 4) eksperimentalni vinski potrošači s velikim znanjem o vinu
- 5) društveni vinski potrošači usmjereni užitku i zabavi.

Analiza specifičnosti ponašanja potrošača vina rezultirala je definiranjem osnovne teme životnih stilova potrošača vina (Barber et al., 2008.), a to su: opušteni životni stil, ozračje uz večeru, zabava i veselje, društvena aspiracija i putnički životni stil.

Obilježja u potrošnji vina generacije Y proizlaze iz mnogobrojnih međusobno nezavisnih čimbenika poput kulture u kojoj su odrasli, okruženja u kojemu su se socijalizirali, globalnoga marketinškoga utjecaja posljednjih desetljeća, izmijenjenoga životnoga stila te specifičnih očekivanja i percepcije marki, proizvoda i kvalitete proizvoda (Kennett-Hensel et al., 2011.). Mnogi proizvodi više nemaju samo funkcionalnu korist jer uvođenjem marki proizvodi poprimaju simboličko značenje te za potrošače imaju i simboličku korist (Vranešević, 2000.). Stajališta, uvjerenja, percepcija, znanje, motivi i obilježja ličnosti kao čimbenici ponašanja potrošača (Kesić, 2006.) u uskoj su korelaciji s društveno-ekonomskim okolnostima koje obilježavaju razdoblje generacije Y.

U obilježja potrošača vina generacije Y moguće je ubrojiti izvore informacija o vinu, objektivno znanje potrošača, subjektivno znanje potrošača te kupovno samopouzdanje (Barber et al., 2008.). Ostala obilježja potrošača vina koja je važno promatrati su stručnost ili znanje o vinu, cjenovna osjetljivost, osjetljivost na prestiž, zaključivanje o kvaliteti u odnosu na cijenu vina te hedonistička orijentacija (Kennett-Hensel et al., 2011.).

Vinska kultura te znanje o vinu kod pripadnika milenijske generacije nisu toliko razvijeni s obzirom da je ono proizvod godina i iskustva što oni nemaju, no *Milenijci* unatoč tomu posjeduju veliki potencijal postati veliki vinski potrošači. **Znanje o vinu** proporcionalno je iskustvu i razini potrošnje vina stoga pripadnici generacije Y posjeduju manju stručnost u poznavanju vina (Kennett-Hensel et al., 2011.). Vino još uvijek nije prvo alkoholno piće u njihovu izboru pa je stoga i razina konzumacije znatno niža u odnosu na neka druga alkoholna pića. Znanje nerijetko nije samo produkt iskustva, već i uvjerenja i samopouzdanja. Kupovno samopouzdanje predstavlja potrošačevu sigurnost u vlastite odluke te ispravnost istih. Uzimajući u obzir obilježja *Milenijaca* kao što su važnost preporuke, potreba za odobravanjem iz okoline te oslanjanje na mišljenja bliskih ljudi, mladi potrošači generacije Y teže donose kupovne odluke pri izboru vina zbog slabijega kupovnog samopouzdanja (Kadić-Maglajlić i Dlačić, 2012.; Barber et al., 2008.).

Objektivno znanje predstavlja činjenično utemeljeno znanje o vinu, vinskoj kulturi i rasprostranjenosti vina (Barber et al., 2008.). Nasuprot tomu, subjektivno znanje predstavlja percepciju ili ocjenu vlastitoga znanja o vinu. Rezultati istraživanja pokazuju kako potrošači većeg subjektivnog znanja više prikupljaju informacije o vinu putem vanjskih izvora kao što su stručne publikacije, časopisi i reklamne poruke, u odnosu na potrošače nižeg subjektivnog znanja koji se prilikom prikupljanja informacija ponajviše oslanjaju na savjete obitelji, prijatelja i uže okoline (Barber et al., 2008.). *Milenijci* čine mladu generaciju potrošača koji vino konzumiraju znatno kraće naspram drugih generacija stoga je njihovo subjektivno znanje realno slabije.

**Vanjski čimbenici poput cijene** važniji su potrošačima s manje iskustva i znanja, dok su unutarnji čimbenici poput okusa vina, njegova mirisa i boje prioriteti kod stručnih potrošača s višom razinom znanja i iskustva (Kennett-Hensel et al., 2011.). Autori Lichtenstein, Ridgway i Netemeyer (1993.) definiraju cjenovnu osjetljivost kao stupanj do kojega je potrošač orijentiran



na plaćanje niže cijene (Kennett-Hensel et al., 2011.). Pri izboru vina, uslijed nedostatka stručnosti i iskustva, pripadnici generacije Y nerijetko su vođeni kriterijem cijene. Pripadnici generacije Y relativno su mladi ljudi s nižim primanjima i još uvijek slabijega financijskog stanja naspram pripadnika starijih generacija i stoga su osjetljiviji glede cijene vina. Također, pripadnici generacije Y ujedno pokazuju sklonost zaključivanju o kvaliteti vina temeljem njegove cijene, što je bitna odlika manje iskusnih potrošača (Kennett-Hensel et al., 2011.).

**Osjetljivost na prestiž** važno je obilježje u potrošnji generacije Y (Kennett-Hensel et al., 2011.). Prestiž je, prema Onions i Craigie (1993.), definiran kao poštovanje i divljenje koje ljudi iskazuju prema pojedincima visokoga socijalnoga statusa ili uspješnosti. Osjetljivost na prestiž očituje se potrebom za isticanjem te pripadanjem određenom društvenome staležu ili grupi. *Milenijcima* je tuđe mišljenje važno stoga putem odabira vina šalju signale okolini pokazujući time svoj status. Eastman i Liu (2012.) navode kako se pripadnici generacije Y odlikuju znatno višom razinom statusne potrošnje u odnosu na prethodne generacije potrošača. Ova činjenica potvrđuje važnost prestiža za *Milenijce*. Sukladno tome, vino je proizvod koji se često konzumira na javnim mjestima ili se kupuje za darivanje stoga njegova cijena i kvaliteta igraju bitnu ulogu za potrošače milenijске generacije jer njome ujedno predstavljaju sebe okolini (Kennett-Hensel et al., 2011.).

Eng i Bogaert (2010.) navode kako statusna potrošnja u većoj mjeri proizlazi iz hedonističkih motiva, negoli iz koristi (Eastman et al., 2012.). **Hedonizam** kao odrednica suvremenoga stila življenja pretpostavlja usmjerenost užitku kao vrhovnom izvoru zadovoljstva. *Milenijci* nerijetko konzumiraju vino prilikom večera i objeda kao sredstvo za opuštanje i podizanje atmosfere stoga je hedonizam neupitno prisutan u njihovim životima. *Milenijci* pokazuju visoku razinu hedonističke životne orijentacije pa su njihove kupovne odluke pod utjecajem ovoga čimbenika.

Prema rezultatima istraživanja (Kennett-Hensel et al., 2011.) moguće je izdvojiti obilježja milenijških potrošača u potrošnji vina: niska razina znanja o vinu, zaključivanje o kvaliteti vina na temelju cijene, niska cjenovna osjetljivost, niska osjetljivost na prestiž i niska hedonistička orijentacija.

*Milenijci* su odgovorni kao generacija i kao potrošači, no bitna im je zabava i kreativnost. Stoga je zanimljivo spomenuti njihov pogled na vinsku industriju i oglašavanje vina. Oglašavanje vina pripadnici milenijске generacije doživljavaju kao ozbiljno i strogo (Thach i Olsen, 2006.). Prema rezultatima istraživanja, autora Thach i Olsen (2006.), *Milenijci* vjeruju kako bi se vino trebalo oglašavati u zabavnoj i opuštenoj atmosferi, kao što su piknici, igre ili obiteljska okupljanja te na drugačiji način nego što se oglašavaju pivo ili žestoka pića.

Potrošnja vina u Hrvatskoj i **specifičnosti hrvatskih potrošača generacije Y u potrošnji vina** nisu dovoljno istraženo područje. Moguće je pronaći informacije o proizvodnji i potrošnji vina u Hrvatskoj (Grgić et al. 2011.), o konzumaciji vina mladih u Hrvatskoj (Kovačić, 2005.), ali nedostaju podaci o psihografskim obilježjima hrvatskih potrošača generacije Y u potrošnji vina.

### 2.3. Razlike obilježja u potrošnji vina između generacije Y i prethodnih generacija

Generacija koja se najviše izdvaja u potrošnji vina te je dugo vremena predstavljala najvažniju skupinu potrošača vina je *Baby Boom* generacija (Loroz i Helgeson, 2013.). Po-

trošači generacije Y, zajedno s potrošačima prethodne generacije X, čine znatno manji broj ključnih potrošača na vinskome tržištu. *Wine Market Council* (2012.), neprofitna udruga vinara i vinskih distributera, navodi kako *Milenijci* konzumiraju veću količinu vina od potrošača generacije X (Barber et al., 2008.).

Rezultati istraživanja pokazuju kako su potrošači milenijske generacije znatno više skloni prosuđivanju kvalitete vina na temelju njegove cijene nego potrošači drugih generacija (Kennet-Hensel et al., 2011.), te su također i znatno cjenovno osjetljiviji. Potrošačima generacije Y najvažnije obilježje vina je dobra cijena, baš kao i potrošačima *Baby Boom* generacije za razliku od potrošača generacije X koji ipak najpoželjnijom osobinom smatraju vrhunsku kvalitetu vina te su spremni izdvojiti i više novca za kvalitetno vino (McGarry Wolf et al., 2005.). U potrošnji vina *Milenijci* su puno više okrenuti hedonizmu nego potrošači generacije X, a znatno više nego potrošači *Baby Boom* generacije (Kennett-Hensel et al., 2011.). Na kraju, milenijski potrošači vina pokazuju znatno slabije znanje o vinu u odnosu na potrošače svih prethodnih generacija (Barber et al., 2008.).

Rezultati istraživanja generacijskih razlika u potrošnji vina pokazuju kako je potrošačima milenijske generacije najpoželjnija osobina vina pristupačna cijena, potrošačima generacije X prikladnost vina za zabave i druženja, dok je potrošačima *Baby Boom* generacije najvažnije obilježje vina vrhunska kvaliteta (Qenani-Petrela et al., 2007.). Među ostalim obilježjima, *Milenijci* preferiraju vina s većim postotkom alkohola, dok je *Baby Boom* potrošačima privlačna zdravstvena korist koju vino pruža te organski uzgoj vina (Qenani-Petrela et al., 2007.).

Kada je riječ o poželjnim osobinama marke vina, potrošači iskazuju različite preferencije. Tako je, primjerice, potrošačima generacije X najvažnija osobina marke vina atraktivnost i originalnost etikete, dok je *Milenijcima* važnija uočljivost marke vina odnosno njezina prepoznatljivost (McGarry Wolf et al., 2005.).

Obitelj i prijatelji glavni su izvor informacija o vinu svim generacijama potrošača. Ipak, potrošači milenijske generacije nešto su skloniji nego ostali potrošači dobijati informacije o vinima na mjestima konzumacije, kao što su barovi, dok su potrošači generacije X skloni informirati se o vinima putem drugih izvora (stručni časopisi i magazini, degustacije i sl.) (Barber et al., 2008.).

### 3. ISTRAŽIVANJE OBILJEŽJA POTROŠAČA GENERACIJE Y U POTROŠNJI VINA U HRVATSKOJ

Prosječna potrošnja vina u Hrvatskoj je, na temelju proizvodno-potrošnih bilanci, procijenjena na 28 l/stan., čime je hrvatska potrošnja izjednačena s prosječnom potrošnjom vina u Europskoj uniji ([www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)). Godišnji prosjek konzumacije vina po članu kućanstva u Hrvatskoj iznosi oko 10,1 l ([www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)).

Iz statističkih podataka Državnog zavoda za statistiku, vidljiv je kontinuirani pad količine konzumiranoga vina po članu kućanstva unatrag nekoliko godina. Pad potrošnje konzumacije vina djelomice je i posljedica gospodarske krize te ne mora nužno sugerirati pad preferencije vina.

Potrošnja vina kao i specifičnosti potrošača generacije Y u Hrvatskoj nisu dovoljno poznati zbog nedovoljnog broja istraživanja na tu temu u Hrvatskoj. Postoji mali broj re-

levantnih znanstvenih radova koji se bave problematikom generacije Y u potrošnji vina u Hrvatskoj (Kadić-Maglajlić i Dlačić, 2012.), dok istraživanja na temu obilježja hrvatske generacije Y u segmentu potrošnje vina dosada nisu zabilježena.

### 3.1. Ciljevi istraživanja

Predmet ovoga istraživanja je potrošnja vina među pripadnicima generacije Y. Cilj ovoga istraživanja je utvrditi najvažnija psihografska obilježja hrvatskih potrošača generacije Y povezanih s potrošnjom vina. Osnovna istraživačka pitanja proizašla iz prethodnih teorijskih spoznaja o obilježjima milenijskih potrošača vina su:

- 1) Kolika je razina znanja o vinu među pripadnicima generacije Y u Hrvatskoj?
- 2) U kojoj mjeri pripadnici generacije Y u Hrvatskoj donose zaključke o kvaliteti vina na temelju njegove cijene?
- 3) Je li i u kojoj mjeri cijena bitna hrvatskim pripadnicima generacije Y prilikom kupnje vina?
- 4) Je li hrvatska generacija Y hedonistički orijentirana prema životu?
- 5) Je li i u kojoj mjeri pripadnicima hrvatske generacije Y važan prestiž?

### 3.2. Metodološki okvir istraživanja

Razlog istraživanja ove teme predstavlja metodološki motiviran problem, uslijed nedostatka ranijih sličnih istraživanja ove teme na području Hrvatske. Provedeno istraživanje je kvantitativno-kvalitativnoga karaktera, u kojemu se temeljem dobijenih statističkih podataka nastoji objasniti kompleksnost obilježja potrošača vina.

Istraživanje je provedeno primjenom internetskoga anketnog upitnika. Pripadnici generacije Y rođeni su između 1977. g. i 2000. g. (korištena klasifikacija), no s obzirom na to da je vino alkoholno piće, primarno istraživanje provedeno je na uzorku ispitanika rođenih između 1977. g. i 1996. g., odnosno u dobi između 18 i 37 godina. Ankete su poslone na oko 1.000 ispitanika putem elektroničke pošte, društvenih mreža te unutar studentskih grupa na internetu, a broj prikupljenih anketa iznosio je 165. Ispunjavanje anketa bilo je odobreno isključivo ispitanicima koji su udovoljavali postavljenim dobnim kriterijima.

Anketa je sastavljena od 20 pitanja zatvorenog tipa od kojih je u devet pitanja kao mjerna ljestvica korištena Likertova skala namijenjena mjerenju ispitanikovih stavova (1 - apsolutno se ne slažem; 5 - apsolutno se slažem). Anketni upitnik je oblikovan na temelju prethodno provedenih relevantnih istraživanja autora Kennett-Hensel, Neeley & Min (2011.) iz područja ponašanja potrošača generacije Y u konzumaciji vina.

Psihografska obilježja potrošača su istražena kroz pet kategorija:

- Znanje o vinu
- Zaključivanje o kvaliteti vina na temelju cijene vina
- Cjenovna osjetljivost
- Osjetljivost na prestiž
- Hedonistička orijentacija.



Znanje o vinu podrazumijeva poznavanje vina i brojnih obilježja ovoga proizvoda, kao što su sorta, podrijetlo, način uzgoja, boja, okus, miris i arome vina, marke vina, etikete, dizajn boca, zdravstvene koristi, načini rukovanja s vinom i degustiranja vina, kombiniranje vina uz hranu i sl. Kognitivni napor i automatizam, kao dio znanja, podrazumijeva uspješno prepoznavanje različitih marki vina te lako donošenje kupovne odluke kao i sigurnost u izbor proizvoda i lojalnost određenim markama vina. Analiza i elaboracija podrazumijevaju proces pribavljanja informacija prije nego se potrošač odluči na kupovinu, vrednovanje alternativa te razinu korištenja prethodnoga znanja i iskustva prilikom odabira vina. Memorija s druge strane predstavlja potrošačevo već postojeće znanje o vinu te sve ostale informacije koje o njemu posjeduje.

Zaključivanje o kvaliteti na temelju cijene vina pokazuje potrošačevo određivanje kvalitete vina u odnosu na njegovu cijenu. Ovo obilježje pokazuje smatra li potrošač kvalitetu vina proporcionalnu njegovoj cijeni ili ne.

Cjenovna osjetljivost predstavlja važnost cijene vina za potrošača. Ovo obilježje pokazuje u kojoj mjeri se potrošač oslanja na cijenu te koliko ona utječe na njegov potrošački izbor prilikom kupovine vina.

Hedonistička orijentacija pokazuje kupuje li potrošač s ciljem ostvarivanja isključivo funkcionalnih ili emocionalnih koristi. Ono je pokazatelj potrošačeva stupnja uživanja u kupovini i posjedovanju određenih proizvoda. Noviteti i trendovi, u okviru hedonističke orijentacije, predstavljaju potrošačevu okrenutost isprobavanju novih proizvoda i spremnosti na usvajanje inovacija i slijedenju trendova. Osjećaji, kao dio hedonizma, pokazuju utjecaj koji imaju na potrošača prilikom kupnje nekoga proizvoda. Zabava pak pokazuje načine na koje potrošač koristi svoje slobodno vrijeme te na što troši novac u okviru razonode i opuštanja.

Osjetljivost na prestiž predstavlja potrošačevu svjesnost o simboličkoj koristi marki proizvoda kao i pridavanje važnosti istome. Ovo obilježje pokazuje koliko je potrošaču važno mišljenje okoline i dojam koji ostavlja u društvu.

Pouzdanost mjernih ljestvica analizirana je Cronbachovim Alfa koeficijentom ( $\alpha$ ); koeficijentom unutarnje konzistentnosti (Šošić, 2006.). Ovim je koeficijentom izmjerena pouzdanost sintetičkih varijabli te je utvrđeno postoje li uvjeti za formiranje jedinstvenih faktora korištenjem većeg broja varijabli. Utvrđeno je postoji li između odabranih varijabli međusobna povezanost u mjerenju iste pojave. Da bi se varijable iste grupe smatralo međusobno povezanima i pouzdanima, vrijednost Cronbachovog Alfa koeficijenta ne bi trebala biti manja od 0,7. Rezultati istraživanja su pokazali da su razine pouzdanosti istraživanih varijabli zadovoljavajuće budući da su vrijednosti njihovih Cronbach Alphi bile veće od 0,7:

- za potrošačka obilježja znanja o vinu  $\alpha$  veća od 0,8
- za potrošačka obilježja zaključivanja o kvaliteti vina na temelju cijene  $\alpha$  veća od 0,7
- za potrošačka obilježja hedonizma  $\alpha$  veća od 0,7
- za potrošačka obilježja osjetljivosti na prestiž  $\alpha$  veća od 0,9.

Za analizu strukture međusobnih odnosa varijabli te određivanje zajedničkih faktora korištena je eksplorativna faktorska analiza. Pretpostavka za provođenje faktorske analize je postojanje linearne korelacije među varijablama te nepostojanje međusobne korelacije među izlučenim faktorima. Faktorska opterećenja pokazuju u kojoj mjeri svaka pojedina varijabla predstavlja pripadajući joj faktor te koliko ga vrijedno odražava (Šošić, 2006.).

Kao mjera centralne tendencije, korištena je aritmetička sredina (M) za svaki pojedinačni motiv i za svako pojedinačno obilježje. Kao mjera raspršenosti podataka u skupovima, korištena je standardna devijacija (SD).

### 3.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 165 ispitanika. Demografski podaci ispitanika su sljedeći:

- 90,91% ispitanika konzumira vino; 9,09% ispitanika ne konzumira vino
- najveći broj ispitanika su žene (86 : 79)
- najveći broj ispitanika u dobi je između 26 - 30 godina (48,5%), zatim 31 - 36 godina (29%), te 18 - 25 godina (22,5%)
- najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu (65%), zatim srednju stručnu spremu (20%), a najmanje ispitanika ima višu stručnu spremu (15%)
- najveći broj ispitanika je u radnom odnosu (67%), dok je 13% nezaposleno
- najveći broj ispitanika je slobodan, tj. izvanbračnog statusa (75,5%), a 24,5% ispitanika je u braku
- najveći broj ispitanika prima mjesečni iznos novca od 5.000 - 10.000 kn (33%), zatim od 2.000 - 5.000 kn (30%), dok je 27% s prihodom do 2.000 kn.

U ukupnome uzorku ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 44%, konzumira vino 2 do 3 puta mjesečno, dok 24,67% konzumira prosječno 2 do 3 boce vina mjesečno (tablica 1.).

**Tablica 1.** Učestalost konzumacije vina i prosječna konzumirana količina vina

KOLIKO ČESTO KONZUMIRATE VINO	%	KOJU KOLIČINU VINA KONZUMIRATE	%
Nekoliko puta godišnje	26%	1 bocu ili manje tijekom 6 mj.	21,33%
2 do 3 puta mjesečno	44%	2 do 5 boca tijekom 6 mj.	23,33%
2 do 3 puta tjedno	28%	1 bocu tijekom mjesec dana	18,67%
Svaki dan	2%	2 do 3 boce mjesečno	24,67%
		1 bocu ili više tjedno	12%

Najčešći izvor informacija o vinima među ispitanicima generacije Y su obitelj i prijatelji (37,5%), a potom internet (21,8%), letci i brošure (14,6%), stručni časopisi (12,1%), oglasi o vinu (8,2%) i ostalo (5,8%). Ovaj rezultat potvrđuje činjenicu kako je pripadnicima generacije Y mišljenje okoline posebno važno te se najviše oslanjaju na mišljenja i komentare okoline, među ostalim, i na preporuke. Također, vidljiv je i značaj interneta među generacijom Y, dok mali broj ispitanika za informiranje koristi oglase, što potvrđuje činjenicu o nepovjerenju i sumnjičavosti koju pripadnici generacije Y iskazuju prema medijskim oglasima. Pripadnici generacije Y imaju znatno kraći raspon pažnje te ih je teže zainteresirati i uvjeriti u određeni oglasni sadržaj u odnosu na druge generacije (Kadić-Maglajlić i Dlačić, 2012.). Oglašivači bi trebali imati u vidu ovu činjenicu ukoliko žele privući i zadržati po-

zornost pripadnika ove generacije te iznaći nove načine osmišljavanja i kreiranja medijskih poruka i oglasa.

Potrošači generacije Y u Hrvatskoj vina najčešće kupuju u trgovačkim lancima (36,3%), a potom od privatnih proizvođača (21,1%), u vinotekama (18,9%), u diskontima vina (14,4%) i lokalnim prodavaonicama (9,3%). Trgovački lanci nude veliki izbor vina, a milenijskoj generaciji selektivnost u izboru iznimno je važna. Uzgoj vina u Hrvatskoj stoljećima je dio tradicije, ali i jedna od važnijih poljoprivrednih grana ove zemlje. Rinfuzna vina stoga se mogu kupiti po povoljnoj cijeni pružajući optimalnu kvalitetu.

**Tablica 2.** Pouzdanost i faktorska analiza potrošačkog obilježja znanja o vinu

<b>KOGNITIVNI NAPOR I AUTOMATIZAM</b>		<b>FAKTORSKO OPTEREĆENJE</b>
U trgovini lako uočim svoje omiljene marke vina		0,534
S lakoćom prepoznajem svoju omiljenu marku vina među mnogim drugim markama		0,660
Kada kupujem omiljenu marku vina, ne obraćam pažnju na ostale marke vina		0,679
Lojalan sam određenoj marci vina		0,804
Automatski znam koju marku vina želim kupiti		0,778
<i>SREDNJA VRIJEDNOST (M)</i>	<i>STANDARDNA DEVIJACIJA (SD)</i>	<i>CRONBACH ALFA KOEFICIJENT</i>
<b>3,138</b>	<b>1,006</b>	<b>0,856</b>
<b>ANALIZA, ELABORACIJA I MEMORIJA</b>		<b>FAKTORSKO OPTEREĆENJE</b>
Tražim najnovije informacije prije kupnje vina		0,454
U tijeku sam s najnovijim trendovima u području vina		0,801
Koristim svoje znanje kako bih prosudio istinitost oglasa o vinima		0,790
Moje znanje o vinu mi pomaže razumijeti neka tehnička svojstva vina (sorta, berba...)		0,885
Smatram da posjedujem znanje o vinu		0,881
Volim učiti i stjecati nova znanja o vinima		0,759
Mogu prepoznati skoro sve domaće marke vina		0,762
Lako uočavam specifična obilježja vina (sorta, slatkoća, boja, arome...)		0,817
Lako prepoznajem obilježja brojnih marki vina (logo, etiketa, dizajn boce...)		0,715
S lakoćom se mogu sjetiti skoro svih postojećih domaćih marki vina		0,770
<i>SREDNJA VRIJEDNOST (M)</i>	<i>STANDARDNA DEVIJACIJA (SD)</i>	<i>CRONBACH ALFA KOEFICIJENT</i>
<b>2,6920</b>	<b>1,3408</b>	<b>0,942</b>

Tablica 2. prikazuje razinu pouzdanosti varijabli i faktorsku analizu potrošačkoga obilježja znanja o vinu. Rezultati upućuju na slabo znanje o vinu među ispitanicima što može predstavljati nedostatak iskustva, ali i nedovoljnu razvijenost vinske kulture u Hrvatskoj. U aspektu kognitivnih napora i automatizma ispitanici nemaju izražen ni pozitivan, ni negativan stav ( $M = 3,138$ ). U aspektu analize, elaboracije i memorije znanje ispitanika je slabije ( $M = 2,6920$ ) iz čega je moguće zaključiti kako ispitanici ne prepoznaju mnogobrojne marke vina, imaju slabiju memoriju te teže vrednuju alternative prilikom donošenja kupovne odluke o vinu. Rezultati pokazuju i da je subjektivna procjena razine znanja o vinu dosta niska ( $M = 2,58$ ).

Rezultat zaključivanja kvalitete vina u odnosu na cijenu upućuje na neutralan stav ispitanika ( $M = 3,015$ ). Znači ispitanici iskazuju neutralan stav kod tvrdnji da je “*cijena vina pokazatelj kvalitete vina*” i “*da su skuplja vina ujedno i kvalitetnija*”. Diskutabilno je subjektivno procijeniti odnos kvalitete i cijene, kako za potrošače, tako i za istraživače zbog brojnih tržišnih varijabli koje utječu na formiranje cijene vina.

**Tablica 3.** Pouzdanost i faktorska analiza potrošačkoga obilježja hedonističke orijentacije

<b>NOVITETI</b>		<b>FAKTORSKO OPTEREĆENJE</b>
Uglavnom kupujem marke proizvoda koje sam već koristio		0,704
Kupujem proizvode ponajviše zbog koristi koje mi pružaju		0,623
Kupujem marke proizvoda koje poznajem kako bih izbjegao rizik i razočarenje		0,588
<i>SREDNJA VRIJEDNOST (M)</i>	<i>STANDARDNA DEVIJACIJA (SD)</i>	<i>CRONBACH ALFA KOEFICIJENT</i>
<b>3,345</b>	<b>1,0566</b>	<b>0,671</b>
<b>OSJEĆAJI</b>		<b>FAKTORSKO OPTEREĆENJE</b>
Konzumiranje vina omogućava mi da se opustim i osjećam ljepše		0,871
Sviđa mi se kako se osjećam dok pijem vino		0,799
<i>SREDNJA VRIJEDNOST (M)</i>	<i>STANDARDNA DEVIJACIJA (SD)</i>	<i>CRONBACH ALFA KOEFICIJENT</i>
<b>3,515</b>	<b>1,1155</b>	<b>0,832</b>
<b>ZABAVA</b>		<b>FAKTORSKO OPTEREĆENJE</b>
Odlasci u kino dobar su način za provesti poslijepodne		0,715
Odlasci u kazališta dobar su način provođenja slobodnoga vremena		0,659
Slušanje glazbe dobar je način bijega od svakodnevice		0,577
<i>SREDNJA VRIJEDNOST (M)</i>	<i>STANDARDNA DEVIJACIJA (SD)</i>	<i>CRONBACH ALFA KOEFICIJENT</i>
<b>3,713</b>	<b>0,918</b>	<b>0,7</b>

Rezultat obilježja cjenovne osjetljivosti među ispitanicima je negativan ( $M = 2,39$ ), što upućuje na nisku cjenovnu osjetljivost među potrošačima vina generacije Y u Hrvatskoj. Ispitanici imaju negativan stav spram tvrdnjama: *Uglavnom kupujem vina na akcijama i sniženjima, Kupujem najjeftinija vina koja zadovoljavaju moje potrebe i Pri odabiru vina strogo se oslanjam na cijenu*. Znači, potrošači se pri odabiru vina ne oslanjaju na cjenovni kriterij niti preferiraju kupovinu vina na akcijama i sniženjima.

Potrošačko obilježje hedonizam sadrži tri kategorije, a to su noviteti i trendovi, osjećaji te zabava. Najvažniji faktor hedonističke orijentacije među ispitanicima je zabava ( $M = 3,713$ ), a potom faktor osjećaji ( $M = 3,515$ ) te faktor noviteti ( $M = 3,345$ ) (tablica 3.). Rezultati upućuju na izrazito visoku razinu hedonističke orijentacije među ispitanicima (Srednja vrijednost ukupna = 3,524). Ispitanici su posebno orijentirani zabavi i emocionalnim aspektima unutar potrošnje, dok pokazuju nesklonost novitetima i trendovima u potrošnji. Potrošači su više orijentirani potrošnji proizvoda koje poznaju kako bi izbjegli kupovni rizik i razočarenje, a također im je važnija funkcionalnost proizvoda od osjećaja koje im proizvod pruža.

Varijable obilježja osjetljivosti na prestiž imaju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti od 90,8%, dok analiza rezultata o osjetljivosti na prestiž među ispitanicima upućuje na njihovu vrlo nisku razinu osjetljivosti na prestiž ( $M = 2,153$ ). Može se zaključiti kako potrošači generacije Y u Hrvatskoj nisu osjetljivi na prestiž, kupnju skupocjenih marki ne smatraju impresivnim doživljajem te ne uživaju u kupnji skupocjenih proizvoda.

Važno je spomenuti kako se *Milenijci* različitih nacija međusobno razlikuju, no zbog globalizacije, digitalnih medija, sve veće popularizacije zapadnih trendova i kulture te ubrzanih promjena, pripadnici milenijske generacije diljem svijeta međusobno su sličniji jedni drugima, nego što je to slučaj s prethodnim generacijama (Stein i Sanburn, 2013.) stoga bi se rezultati ovoga istraživanja mogli smatrati relevantnima te ih je donekle moguće generalizirati na opću populaciju generacije Y.

#### 4. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja potrošnje vina generacije Y u Hrvatskoj pokazuju da oni vino konzumiraju u prosjeku dva do tri puta mjesečno te količinski dvije do tri boce mjesečno. Time se svrstavaju u osnovno vinsko tržište koje za proizvođače predstavlja važan ciljani segment potrošača u vinskoj industriji Hrvatske.

Prema rezultatima istraživanja, hrvatski potrošači generacije Y odlikuju se slabim znanjem o vinu. I objektivno i subjektivno znanje o vinu hrvatskih milenijskih potrošača je slabo. Hrvatski milenijski potrošači vina pokazuju vrlo nisku razinu analize, elaboracije i memorije prilikom odabira i kupovine vina. Može se zaključiti da hrvatski potrošači vina generacije Y nedovoljno prate najnovije trendove u području vina, ne koriste svoje znanje o vinu pri procjeni oglasa o vinima, nedovoljno poznaju sorte vina, odlike sorti, čimbenike kvalitete, proizvodni proces te načine rukovanja i degustiranja vina kao ni marke vina i njihova obilježja poput etiketa, logoa, dizajna i sl.

Cjenovna osjetljivost hrvatskih Y potrošača, prema rezultatima, je niska što znači da se hrvatski Y potrošači pri odabiru vina ne oslanjaju strogo na cjenovni kriterij niti preferiraju kupnju vina na akcijama i sniženjima. Među ostalim, niska razina cjenovne



osjetljivosti kod *Milenijaca* može biti posljedica i njihova slaboga znanja o vinu. Ukoliko pojedinac nema dovoljno znanja i ne zna vrednovati čimbenike proizvoda koji podižu njegovu cijenu, lako je moguće da je pojedinac neosjetljiv na cijenu ili mu je marka važnija od samih značajki proizvoda. Ovaj rezultat potvrđuje činjenicu koja navodi kako je generaciji Y pri izboru vina najvažnija kreativnost etikete ili oznake vina, visoki postotak alkohola te primjerenost vina situaciji (Qenani-Petrela et al., 2007.). Hrvatski *Milenijci* vina ponajviše kupuju u trgovačkim lancima te od privatnih malih proizvođača, no ipak njihova je razina cjenovne osjetljivosti niska, a pri donošenju zaključaka o odnosu kvalitete i cijene vina nepredijeljeni su, što bi mogla biti posljedica njihova slabijeg znanja o vinu.

Hrvatski *Milenijci* nisu osjetljivi na prestiž, što je kontradiktorno činjenici da generacija Y ima izrazitu sklonost statusnoj potrošnji. Rezultati provedenoga istraživanja pokazuju kako su hrvatski potrošači generacije Y vrlo hedonistički orijentirani u svojim potrošačkim navikama, a hedonističko obilježje kojime se hrvatski potrošači Y generacije najviše odlikuju je sklonost zabavi.

U vinskoj industriji generacija Y je od neizmjerne važnosti jer posjeduje potencijal postati, dugoročno gledajući, ključni potrošački segment. Posebice je važno uzeti u obzir lojalnost koju *Milenijci* iskazuju prema markama proizvoda koje preferiraju. Iako su skloni novitetima i usvajanju novih sadržaja, lojalnost je važan pojam u njihovome potrošačkom životu jer cijene sigurnost, transparentnost i kvalitetu. Stoga, lojalnost, sklonost novitetima, uživanje u potrošnji te hedonistička orijentacija evidentno predstavljaju prilike koje proizvođači vina trebaju imati u vidu kada su u pitanju pripadnici generacije Y.

Temeljem dobijenih rezultata može se zaključiti da industrija vina u Hrvatskoj svoje marketinške aktivnosti treba usmjeriti na razvoj i podizanje razine znanja o vinu među generacijom Y. Marketing industrije vina trebao bi provoditi aktivnosti prilagođene milenijskoj generaciji u cilju stvaranja ključnih vinskih potrošača i kupaca upravo zbog velikoga potencijala kojega generacija Y posjeduje kao i zbog puno slobodnoga prostora koji je potrebno ispuniti i proširiti, a koji se tiče znanja i educiranosti milenijskih potrošača. S obzirom na to da znanje o vinu utječe na kupovno samopouzdanje koje je kod pripadnika generacije Y nisko te na lakše donošenje kupovnih odluka, razumljivo je da se *Milenijci* pri traženju informacija ponajviše oslanjaju na savjete obitelji i prijatelja, referentnih grupa, ali i stranih virtualnih izvora poput društvenih mreža, *blogova*, portala i sl. Proizvođači vina u Hrvatskoj bi stoga, u nastojanju da povećaju tržište mladih potrošača, trebali ozbiljno shvatiti moć i utjecaj interneta te društvenih mreža kao i internetskih kampanja kojima mogu privući mlade potrošače. Osnovni pozadinski motivi poput zabave, druženja, prijateljstva i spajanja različitosti trebali bi postati sastavnim dijelom proaktivnih marketinških kampanja prema potrošačima milenijske generacije. Interaktivno iskustvo s potrošačima te stvaranje percepcije vina kao pića koje je zabavno, prirodno, opuštajuće, ekološki prihvatljivo te namijenjeno svim prigodama ono je što potrošači milenijske generacije očekuju.

**Ograničenja** ovoga istraživanja ostavljaju dosta slobodnoga prostora za buduća istraživanja na temu obilježja potrošnje vina među generacijom Y u Hrvatskoj. Jedno od ograničenja ovoga istraživanja predstavlja korištenje online tehnologije u ispitivanju. Anketnim upitnikom nije utvrđeno definiranje regije iz koje ispitanik potječe stoga je bilo nemoguće napraviti usporedbe obilježja potrošača i njihove potrošnje vina na temelju zemljopisnih sredina iz kojih potječu. Sljedeće bitno ograničenje predstavlja i raspon godina pripadnika generacije Y. Istraživanje je provedeno na ispitanicima u dobi od 18 do 37 godina starosti.

S obzirom na to da tinejdžeri i dalje prolaze kroz fazu potrošačke socijalizacije uvjetovane brojnim unutarnjim čimbenicima poput traženja identiteta, samostalnosti u donošenju kupovnih odluka, odvajanja od roditelja i sl., nameće se pitanje relevantnosti njihova stajališta vezanoga uz potrošačke aktivnosti. Određene su razlike prisutne između *Milenijaca* mlađe i starije dobi, primjerice između potrošača od 18 godina i onih od 30 godina starosti. Sukladno tome, da bi se rezultati istraživanja mogli odnositi na cijelu generaciju Y, potrebno je provesti istraživanje na znatno većem uzorku ispitanika koji bi uključivao jednak broj mlađih i starijih pripadnika generacije Y. Temeljem takvoga istraživanja mogle bi se ujedno uočiti određene razlike između mlađih i starijih *Milenijaca* te odrediti njihova zajednička obilježja u potrošnji vina.

## LITERATURA:

1. Aguino, J. (2012). Gen Y.: The next generation of spenders [online]. New York, NY: CRM Media.
2. Barber, N., Dodd, T., Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer, *Journal of Wine Research*, 19 (2), p. 123-141.
3. Charters, S. & Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience?, *Journal of Wine Research*, 16 (2), p. 121-136.
4. Državni zavod za statistiku (2013.). *Statistical informations 2013* [online]. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2013. Dostupno na: [http://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2013.pdf](http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2013.pdf).
5. Eastman, K. J., Iyer, R., Thomas, P. S. (2012). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the Millennial generation, *The Marketing Management Journal*, 23 (1), str. 57.-73.
6. Foxall, R. G., Goldsmith, E. R., Brown, S. (2007.). *Psihologija potrošnje u marketingu*, 2. ed., Jastrebarsko, Naklada Slap.
7. Gallagher, J. (2012). Waking up to the new millenium, *SN: Supermarket News*, 60 (25), p. 3-5.
8. Garcia, T., Barrena, R., Grande, I. (2013). The wine consumption preferences of young people: a Spanish case study, *International Journal of Wine Business Research*, 25 (2), str. 94.-107.
9. Grgić, I., Gugić, J., Samodostatnost Republike Hrvatske u proizvodnji grožđa i vina, *Agronomski glasnik*, 11, str. 113.-124.
10. Kadić-Maglajlić, S. & Dlačić, J. (2012). *Generation Y wine consumption motivators-Do they differ across situations and gender?*, Proceedings of the 6th International Conference of the School of Economics and Business "Beyond the economic crisis: Lessons learned and challenges ahead" / Mehić, Eldin (ed.). - Sarajevo: University of Sarajevo, Faculty of economy and management, 2012., p. 806-821.
11. Kennett-Hensel, P., Neeley, R. C., Min, S. K. (2011). Uncorking the mystery of marketing wine to generation Y: Lessons from consumer psychology, *The Marketing Management Journal*, 21 (2), p. 54-69.

12. Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb.
13. Kovačić, D. (2005.). *Izveštaj Projekta: Hrvatsko tržište vina i izvoz vina iz RH*, (online) dostupno na: <http://tinyurl.com/l7ov8wb> (8. 12. 2014.).
14. Loroz, P. S. i Helgeson, J. G. (2013). Boomers and their babies: An exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (3), str. 289.-306.
15. McGarry Wolf, M., Carpenter, S., Qenani-Petrela, E. A. (2005). Comparison of X, Y and Boomer generation wine consumers in California, *Journal of Food Distribution Research*, 36 (1), p. 186-191.
16. Onions, C. T. & Craigie, W. (1993). *Oxford english dictionary*, Oxford, Oxford University Press, United Kingdom.
17. Radman, M., Kovačić, D. i Gašparec-Skočić, Lj. (2004.). Percepcija i potrošnja vina među mladima u Hrvatskoj, *XXVIII. World Congress of Vine and Wine, 84th General Assembly of the OIV*, 4. - 9. 7. 2004., Beč.
18. Rupčić, Z. (2012.). Hrvatska na zalihama ima oko 20 milijuna litara vina [online]. Agrokлуб, Osijek, 2012. Dostupno na: <http://www.agroklub.com/vinogradarstvo/hrvatska-na-zalihama-ima-oko-20-milijuna-litara-vina/6391/>.
19. Stein, J. i Sanburn, J. (2013). Why millenials will save us all, *Time International (Atlantic Edition)*, 181 (19), str. 26.-33.
20. Šošić, I. (2006.). *Primijenjena statistika*, Školska knjiga, Zagreb.
21. Turist Plus: Portal za gospodarstvo, turizam i kulturu življenja (2014.). *Proizvodnja vina diljem svijeta: Najveći proizvođači vina* [online]. Institut graničnih znanosti, Zagreb. Dostupno na: [http://www.turistplus.hr/hr/najveci\\_proizvodaci\\_vina/1031/](http://www.turistplus.hr/hr/najveci_proizvodaci_vina/1031/) (20. 10. 2014.).
22. Qenani-Petrela, E., Wolf, M., Zuckerman, B. (2007). Generational differences in wine consumption, *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1), p. 119-127.
23. Thach, C. E. & Olsen, E. J. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers, *Agribusiness*, 22 (3), p. 307-322.
24. Vranešević, T. (2000.). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Golden Marketing, Zagreb.
25. Westbrook, A. R. i Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61 (1), p. 78-103.
26. Wine Market Council (2012). *Wine drinkers* [online]. St. Helena, CA, USA. Dostupno na: <http://winemarketcouncil.com/research/> (18. 11. 2013.).