

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**VREDNOVANJE OBILJEŽJA VINA S OBZIROM
NA ZEMLJU PODRIJETLA**

DIPLOMSKI RAD

Marko Banovac

Zagreb, rujan2017.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:
Agrobiznis i ruralni razvitak

**VREDNOVANJE OBILJEŽJA VINA S OBZIROM
NA ZEMLJU PODRIJETLA**

DIPLOMSKI RAD

Marko Banovac

Mentor: prof. dr. sc. Marija Cerjak

Neposredni voditelj: dr. sc. Marina Tomić

Zagreb, rujan 2017.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Marko Banovac**, JMBAG 0178083622, rođen dana 11.07.1991. u Šibeniku, izjavljujem da sam samostalno izradio diplomski rad pod naslovom:

Vrednovanje obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla

Svojim potpisom jamčim:

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

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZVJEŠĆE
O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA**

Diplomski rad studenta **Marka Banovca**, JMBAG 0178083622, naslova
Vrednovanje obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla
obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

1. prof.dr.sc. Marija Cerjak mentor
dr.sc. Marina Tomić neposredni voditelj
2. prof.dr.sc. Damir Kovačić
3. prof.dr.sc. Edi Maletić

potpisi:

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Cilj rada.....	1
2. Pregled ranijih istraživanja.....	2
2.1. Pregled istraživanja o učinku zemlje podrijetla na kupnju prehrambenih proizvoda s naglaskom na vino	2
2.2. Potrošački etnocentrizam	3
2.2.1. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma.....	4
2.2.2. Istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu s naglaskom na vino	4
2.3. Vino kao proizvod	5
2.3.1. Italija kao vinogradarska regija.....	6
2.3.2. Makedonija kao vinogradarska regija.....	8
2.3.3. Hrvatska kao vinogradarska regija	8
2.3.4. Pregled istraživanja o ponašanju u kupnji vina u Hrvatskoj.....	10
3. Materijal i metode istraživanja	11
3.1. Anketno ispitivanje.....	11
3.2. Analiza podataka	11
4. Rezultati i rasprava.....	12
4.1. Opis uzorka	12
4.2. Ponašanje u kupnji vina	12
4.3. Važnost pojedinih obilježja u kupnji vina	14
4.4. Stavovi i mišljenje potrošača o vinu talijanskog, makedonskog i hrvatskog podrijetla	15
4.5. Potrošački etnocentrizam	16
4.5.1. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenja o vinu talijanskog podrijetla.....	18
4.5.2. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenje o vinu makedonskog podrijetla.....	20
4.5.3. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenje o vinu hrvatskog podrijetla.....	21
5. Zaključak.....	23
6. Popis literature	24

7. Prilozi.....	27
-----------------	----

Sažetak

Diplomskog rada studenta **Marka Banovca**, naslova

VREDNOVANJE OBILJEŽJA VINA S OBZIROM NA ZEMLJU PODRIJETLA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 215 ispitanika s ciljem utvrđivanja ponašanja potrošača u kupnji vina te važnosti koje potrošači pridaju pojedinim obilježjima vina. Nadalje cilj rada bio je utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma i utjecaj istog na vrednovanje obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla. Rezultati istraživanja su pokazali da najveći broj ispitanika kupuje vino 2-3 puta mjesečno, podjednako kupuju crni i bijela vina. Ispitanici najčešće kupuje domaća vina, a najbitnija obilježja prilikom kupnje su cijena, dostupnost, regija podrijetla i proizvođač vina. Ispitanici imaju pozitivnije stavove i mišljenje o hrvatskim vinima u odnosu na talijanska i makedonska vina. Najveći udio ispitanika ima srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, vino, potrošači, zemlja podrijetla

Summary

Of the master's thesis— student **Marko Banovac**, entitled

EVALUATING WINE CHARACTERISTICS BASED ON COUNTRY OF ORIGIN

The study was conducted on a sample of 215 respondents with the aim of determining consumers behavior in wine purchase and the importance of particular wine characteristics. Furthermore, the goal of the research was to determine degree of consumer ethnocentrism and their influence on the evaluation of certain wine characteristics with respect to the country of origin. Results showed that the largest number of respondents buy wine 2-3 times a month, equally white and red wines. Respondents mostly buy domestic wines, while the most important characteristics are the price, availability, region of origin and wine producer. Respondents generally have more positive attitudes and opinion about Croatian wines compared to Italian and Macedonian. The highest share of respondents have a medium level of consumer ethnocentrism.

Keywords: consumer ethnocentrism, wine, consumers, country of origin

1. Uvod

Globalizacijom se povećava udio stranih proizvoda na domaćem tržištu. Kupci su svakodnevno suočeni s promidžbenim kampanjama i drugim marketinškim aktivnostima od strane proizvođača. Oglašavanje na televiziji, digitalnim medijima i drugim kanalima oglašavanja donosi informacije o novim proizvodima, specijalnim promotivnim akcijama i ponudama. Kupci si u tome svemu konstantno postavljaju pitanje koji proizvod kupiti? (Pizam, 2010.).

Dosadašnja istraživanja su pokazala kako je zemlja podrijetla proizvoda jedna od karakteristika koja značajno utječe na percepciju samog proizvoda (Moon i Jain, 2002.). Zemlja podrijetla je zemlja u kojoj je sjedište tvrtke koja prodaje proizvod (Al – Sulaiti i Baker 1998., prema Wang i Lamb, 1983.). Baker i Currie (1993.) predlažu kako se zemlja podrijetla treba uvrstiti kao peti element marketinškog miksa uz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju iz razloga što zemlja podrijetla utječe na samu evaluaciju proizvoda.

Naročita konkurencija zbog utjecaja globalizacije javlja se na tržištu vina. Europskim proizvođačima vina se tijekom posljednjeg desetljeća kao konkurencija na tržištu javljaju proizvođači vina iz SAD-a, Australije, Kine, Novog Zelanda i Južne Afrike (Felzensztein i sur., 2015.).

Vino je poljoprivredni proizvod o kojem potrošači često donose procjenu na temelju zemlje podrijetla proizvoda, što znači da je zemlja podrijetla važno obilježje prilikom donošenja odluke o kupnji vina (Thode i Maskluka, 1998.). Uzevši u obzir navedeno, bitno je da proizvođači vina znaju u kojoj mjeri je podrijetlo vina bitno kupcima u odnosu na ostale karakteristike.

Hrvatska ima dugu tradiciju proizvodnje vina, no to je samo dobra polazišna točka u prodaji koja se mora kontinuirano nadograđivati (Božić, 2008.). Domaći vinari imaju sreću da potrošači pokazuju lojalnost hrvatskim vinima, kao i regionalnu lojalnost u smislu konzumacije vina prema regiji podrijetla (Mesić i sur., 2011.). Ipak, zbog sve veće ponude stranih vina na domaćem tržištu važno je utvrditi stavove potrošača o vinima iz drugih zemalja, kao i njihovo ponašanje u kupnji.

1.1. Cilj rada

Kako su makedonska i talijanska vina uvelike zastupljena na domaćem tržištu, važno je spoznati kako hrvatski potrošači vrednuju pojedina obilježja vina iz navedenih zemalja. Iz tog razloga je cilj ovoga rada utvrditi ponašanje potrošača u kupnji vina, važnost pojedinih obilježja vina te vrednovanje tih obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla (Makedonija, Hrvatska, Italija). Također, cilj rada je utvrditi razinu potrošačkog etnocentrizma kako bi

ispitali postoji li povezanost između razine potrošačkog etnocentrizma i vrednovanja pojedinih obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla.

2. Pregled ranijih istraživanja

2.1. Pregled istraživanja o učinku zemlje podrijetla na kupnju prehrambenih proizvoda s naglaskom na vino

Proizvođači i znanstvenici već dugo vremena istražuju učinak zemlje podrijetla. Učinak zemlje podrijetla može se tumačiti kao bilo kakav utjecaj zemlje podrijetla proizvoda na pozitivnu ili negativnu percepciju proizvoda. Potrošači, odnosno kupci razvijaju stereotipne predodžbe o zemljama i/ili njihovim proizvodima, a te predodžbe zatim utječu na njihovu odluku o kupnji, odnosno blagonakloniji su prema proizvodima iz država s prepoznatljivim i poželjnim imidžom te su za njih spremni platiti i višu cijenu, bez obzira na stvarnu kvalitetu (Skoko, 2012.). Zemlja podrijetla (*engl. country of origin*) služi kao znak na temelju kojeg potrošači stvaraju zaključke o proizvodu i značajkama proizvoda. Potrošači zaključke o značajkama proizvoda temelje na stereotipu zemlje i iskustvu s proizvodima iz te zemlje (Khan i Bamber, 2008.).

Istraživanja pokazuju da potrošači diljem svijeta koriste zemlju podrijetla kao faktor u ocjenjivanju proizvoda. Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju proizvoda kod kupca opsežno je istraživao još otkad je Ernest Dichter, američki psiholog te marketinški stručnjak komentirao da izraz "*Made in*" može imati veliki utjecaj na prihvaćanje proizvoda. "*Made in*" je imidž; slika, ugled, stereotip koji poduzetnici i potrošači pridaju proizvodima iz određene zemlje (Karami i sur. 2013.).

U istraživanju koje su García-Gallego i suradnici objavili 2015. godine, a provedeno je na uzorku 427 ispitanika u Španjolskoj, utvrđeno je nekoliko čimbenika koji izravno i neizravno utječu na kupnju vina, a to su cjelokupna slika regije gdje je vino proizvedeno, imidž proizvođača vina, percipirana kvaliteta proizvoda te potrošački etnocentrizam.

Balestrini i Gamble (2006.) su objavili rezultate istraživanja provedenog na kineskim ispitanicima u kojem se nastojala utvrditi važnost zemlje podrijetla vina kao čimbenika kupnje vina. Rezultati istraživanja pokazuju kako je zemlja podrijetla vina ispitanicima bitniji faktor od cijene prilikom kupnje vina. Također, kineski potrošači pažnju pridaju zemlji podrijetla kada kupuju vino za posebne prigode, odnosno kada je njihov izbor vina izložen prosudbi drugih ljudi. Zemlja podrijetla vina nije bitan čimbenik kada potrošači kupuju vino za vlastitu konzumaciju.

Rezultati istraživanja koje je provela Tamas (2016.) u koje je bilo uključeno 111 ispitanika, pokazuju kako postoji snažna korelacija između zemlje podrijetla i percipirane kvalitete vina, odnosno zemlja podrijetla vina, kao i sama reputacija zemlje podrijetla vina utječu na odluku o kupnji vina.

Bernabeu i suradnici (2016.) su proveli istraživanje na uzorku od 800 potrošača iz Španjolske i našli su suprotne rezultate. U istraživanju je utvrđeno kako zemlja podrijetla nije bitan čimbenik prilikom kupnje vina, odnosno potrošačima su bitniji čimbenici cijena i kvaliteta vina.

2.2. Potrošački etnocentrizam

Potrošački etnocentrizam predstavlja pokušaj da se opći sociološki koncept etnocentrizma primjeni u poslovnom kontekstu, i kao takav, povezan je s patriotskim osjećajem pojedinca da je poželjno kupovati domaće proizvode. Pojedine studije utvrdile su značajnu povezanost između patriotizma i potrošačkog etnocentrizma. Istraživanja također pokazuju da se i nacionalni identitet ističe kao značajan pokretač potrošačkog etnocentrizma. Etnocentrični potrošači smatraju da je kupovanje uvoznih proizvoda neispravno zbog percepcije mogućih gubitaka u domaćem gospodarstvu. Potrošači koji nisu etnocentrični, s druge strane, biraju proizvode s obzirom na cijenu, kvalitetu i druge željene atribute.

Ranija istraživanja (Lassar i sur., 1995.; Shankarmahesh, 2006.) nalaze pozitivnu povezanost između patriotizma i potrošačkog etnocentrizma. Patriotizam je definiran kao ljubav ili odanost prema određenoj zemlji i pozitivno je povezan s potrošačkim etnocentrizmom. Konzervativizam je također pozitivno povezan s potrošačkim etnocentrizmom jer konzervativne osobe imaju tendenciju njegovati tradiciju i socijalne institucije koje su se održale kroz vrijeme i nisu sklone prihvatanju promjena. U svojoj ekstremnoj formi konzervativizam se može manifestirati kroz religijsku netoleranciju, inzistiranje na strogim pravilima i kaznama, te anti-hedonistički pogled na svijet.

Animozitet se može promatrati kao stupanj neprijateljstva ili netrpeljivosti kod potrošača prema određenoj stranoj zemlji izazvan specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima. Uzrok takvih sukoba su teritorijalni sukobi, ekonomska i diplomatska neslaganja, uvozna ograničenja ili religijski konflikti, a rezultat je potrošački animozitet kao emocionalna reakcija pojedinca unutar društva (Matić, 2013.). Animozitet ili antipatija povezana s prethodnim ili trenutnim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima, je također jedan od socio-psiholoških faktora odgovornih za potrošački etnocentrizam. Za razliku od potrošačkog etnocentrizma, animozitet se ne tiče svih stranih zemalja, nego samo onih prema kojima pojedinac osjeća odbojnost. Dogmatizam je definiran kao značajka ličnosti prema kojoj osoba svijet oko sebe promatra crno-bijelo. Shimp i Sharma (1987.) u svom istraživanju nalaze pozitivnu vezu između dogmatizma i potrošačkog etnocentrizma.

Osim toga, različita ekonomska stanja zemlje stvaraju različite preferencije uvoznih proizvoda kod potrošača. U tranzicijskim zemljama, zapadnjački proizvodi su poželjniji zbog kvalitete i inovativnosti. Međutim, kako se ekonomija zemlje razvija, nacionalistički motivi postaju dominantniji i potrošači usvajaju obrazac etnocentrične kupnje.

2.2.1. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma

Potrošački etnocentrizma najčešće se mjeri upotrebom ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma (*engl. CETSCALE*). CETSCALE je razvijena od strane autora Shimpa i Sharme (1987.), testirana je u brojnim zemljama (Poh-Chuin i sur. 2011.; Jiménez-Guerrero i sur., 2014.) te je utvrđena njena visoka pouzdanost. CETSCALE predstavlja najboljinčin za razumijevanje i mjerenje stavova potrošača prema uvoznim i domaćim proizvodima (Nanić i sur., 2011.). U tablici 3.1. su prikazane izjave za mjerenje tendencije potrošačkog etnocentrizma.

Tablica 3.1. Izjave ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma (CETSCALE)

Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode, a ne one iz inozemstva.
Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.
Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.
Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek.
Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske.
Nije u redu kupovati strane proizvode jer hrvatski građani tako ostaju bez posla.
Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.
Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.
Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.
Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost.
Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza.
Možda su hrvatski proizvodi skuplji, ali ja ih preferiram.
Strancima se ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatsko tržište.
Strane proizvode bi trebalo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.
Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.

Izvor: Shimp i Sharma, 1987.

2.2.2. Istraživanja o potrošačkom etnocentrizmu s naglaskom na vino

U istraživanju koje su 2012. objavili Renko i suradnici, a provelisu ga na potrošačima iz Republike Hrvatske, nalazi se kako Hrvati preferiraju kupnju domaćih proizvoda u odnosu na strane, odnosno pokazuju tendencije potrošačkog etnocentrizma. Rezultati navedenog istraživanja pokazuju da Hrvati pokazuju sklonost kupnji hrvatskih proizvoda, dok izbjegavaju kupnju proizvoda iz Europske unije ili zemalja bivše Jugoslavije.

Demografski i psihosocijalni čimbenici uvelike utječu na potrošački etnocentrizam i stoga utječu na izbor proizvoda prilikom kupnje. Hrvati koji iskazuju snažni potrošački etnocentrizam su stariji, nižeg stupnja obrazovanja, imaju niže prihode i vrlo su religiozni. Nema utvrđenih statistički značajnih razlike između muških i ženskih ispitanika, iako ženski ispitanici pokazuju snažnije tendencije potrošačkog etnocentrizma (Matić, 2012.).

U istraživanju kojemu su 2013. objavili Bernabeu i suradnici utvrđeno je kako Španjolci ne pokazuju sklonost potrošačkom etnocentrizmu prilikom kupnje vina. Također, Bernabeu i suradnici su 2016. godine ispitujući etnocentrične tendencije na uzorku od 800 ispitanika prilikom kupnje vina utvrdili kako potrošači u Španjolskoj općenito ne pokazuju tendencije potrošačkog etnocentrizma, iako potrošači iz Barcelone pokazuju veći stupanj etnocentrizma prilikom kupnje vina u odnosu na ispitanike iz Madrida, odnosno više kupuju vina iz svoje regije. Najbitniji čimbenik prilikom kupnje vina je cijena te kvaliteta vina.

Tomić (2016.) je u istraživanju imala cilj utvrditi stupanj potrošačkog etnocentrizma među hrvatskim potrošačima. U istraživanje je bilo uključeno 663 kupca. Rezultati istraživanja upućuju kako ispitanici preferiraju kupnju prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla ukoliko je cijena prehrambenih proizvoda domaćeg podrijetla jednaka cijeni uvoznih proizvoda, no porastom cijene prehrambenih proizvoda hrvatskog podrijetla u odnosu na cijene uvoznih proizvoda, opada cjenovna spremnost ispitanika za kupnjom domaćih proizvoda.

2.3. Vino kao proizvod

Vino je „poljoprivredni prehrambeni proizvod, dobiven potpunim ili djelomičnim alkoholnim vrenjem masulja ili mošta, od svježeg i za preradu u vino pogodnoga grožđa“. Proizvođačem vina i drugih proizvoda od grožđa i vina, smatra se svaka fizička ili pravna osoba koja je upisana u Upisnik proizvođača grožđa, vina i voćnih vina (*Zakon o vinu NN/96/2003*).

Kemijska uravnoteženost grožđa omogućava prirodnu fermentaciju bez dodataka šećera, kiselina, enzima, vode ili bilo kojih drugih sastojaka. U procesu fermentacije, koji se još naziva i alkoholno vrenje, kvasac se hrani šećerom iz grožđa i pretvara ga u alkohol i ugljični dioksid. Vino je jedno od najpopularnijih alkoholnih pića u svijetu, a smatra se i jednim od najvažnijih sastojaka europskih i svih mediteranskih kuhinja. Obilježja vina moguće je podijeliti na senzorna, objektivna te obilježja reputacije. Senzorna obilježja ovise o intrinzičnoj evaluaciji kupca. Objektivne informacije su informacije koje se nalaze na samoj etiketi vina. Neka od objektivnih obilježja su cijena, zemlja podrijetla, proizvođač. Obilježja reputacije odnose se na samo očekivanje o kvaliteti vina na temelju prijašnjih iskustava s određenim proizvodom ili proizvođačem, te očekivanja s obzirom na zemlju podrijetla proizvoda (Hertzberg i Malorgio, 2008.).

Istraživanje koje su Benfratello i suradnici objavili 2009. godine pokazuje kako se kupci prilikom odluke o kupnji vina većinom oslanjaju na senzornu evaluaciju. Iako je okus vina intrinzična i subjektivna karakteristika, stručnjaci za vino tvrde kako postoje određene karakteristike koje utječu na samu percepciju kvalitete vina. To su tzv. senzorne varijable kao što su aroma i harmonija vina (Benfratello i sur., 2009.). Također, kako bi izbjegli pogrešku u odabiru vina, kupci odabiru brend vina koji ima reputaciju kvalitete, traže pomoć zaposlenika u kupnji vina, a često se oslanjaju na preporuke svojih vršnjaka (Balestrini i Gamble, 2006.).

Obilježja vina koja najviše utječu na samu kupnju vina su: atraktivni dizajn, oznaka vina na boci, sorta grožđa te zemlja podrijetla (Casini i sur., 2008.).

2.3.1. Italija kao vinogradarska regija

Italija je najveći svjetski proizvođač grožđa i vina. U 2016. godini je u Italiji proizvedeno 50 900 tisuća hektolitara litara vina što Italiju čini najvećim svjetskim proizvođačem vina (The International Organization of Vine and Wine, 2017.).

U kopnenom dijelu današnje Italije još se od prapovijesnih vremena uzgajala *Vitis Vinifera*, plemenita vrsta, a arheolozi su dugo vjerovali kako su uzgoj vinove loze donijeli Grci u stoljećima prije razvoja Rimskog Carstva. Danas se smatra kako su neke plemenske kulture čija se vlast protezala duž zapadne obale poluotoka već posjedovale vinogradarsko znanje i da su Grci svojim dolaskom zapravo samo donijeli neke nove sorte. Bilo kako bilo, ime koje su Grci dali novim teritorijama koji će kasnije postati Rimsko Carstvo, bilo je *Oenotria*, što doslovno znači „zemlja vina” i izravno ukazuje na ulogu koju je vino već tada imalo u ovom dijelu svijeta. Vino kao takvo predstavlja kulturni i civilizacijski izazov, za čije su širenje najzaslužniji upravo Rimljani koji su doprinijeli klasifikaciji vina, promatranju i bilježenju karakteristika vina. U Italiji danas ne postoji nijedno područje gdje se ne uzgaja vinova loza, od alpske granice sa Švicarskom i regije Tirola koja graniči sa Austrijom, pa sve do vrha čizme u Kalabriji.

Kada je riječ o kategorizaciji talijanskih vina ona se dijele u četiri kategorije: stolna vina s oznakom *Vino da Tavola* koja označava vina porijeklom iz Italije i ona koja su niže kvalitete. *Indicazione Geografica Tipica (IGT)* označava vina s preciznom oznakom regije iz koje potiču, stvorena je za nova vina koja ne slijede stroge, stare vinske zakone, ali posjeduju visoku kvalitetu. Vina s oznakama *Denominazione di Origine Controllata (DOC)* i *Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)* su vina čije su sorte detaljno definirane, a moraju proći i testiranje kvaliteta da bi se zadovoljili zakonski zahtjevi. U Italiji postoji dvadeset vinogradskih regija: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino-Alto Adige, Umbria, Valle d’Aosta, Veneto.

Obilježja nekih od vinogradarskih regija u Italiji su sljedeća:

1. Piemonte – sjeverozapadna regija u podnožju Alpa sa sjedištem u Torinu jedna je od najboljih za uzgoj vinove loze. Prošle, 2016. godine u ovoj regiji proizvedeno je 2,5 milijuna hektolitara vina od čega je 55% crnog vina. Ova regija ima najviše vina s DOC i DOCG oznakama.
2. Lombardia – ova se regija sa sjedištem u Genovi proteže od alpske granice sa Švicarskom niz rijeku Po i geografski je najveća vinogradarska regija. Najveći i napoznatiji grad ove regije je Milano. U ovoj regiji je 2016. godine proizvedeno 1,4 milijuna hektolitara vina. U svijetu vina ova regija najpoznatija je po pjenušavom vinu Franciacorta.
3. Trentino-Alto Adige–nedaleko od austrijske granice smještena je najsjevernija regija, poznatija kao Južni Tirol gdje se proizvode lagana, ali vrhunska vina od međunarodnih sorti. U ovoj regiji 2016. godine proizvedeno je 1,1 milijun hektolitara vina od čega više od 70% čine bijela vina. Primarne sorte regije su Chardonnay (22%), Pinot Grigio (19%) i Schiava (9%).
4. Veneto –glavna vinogradarska regija na sjeveroistoku Italije čije je sjedište Venecija, proteže se od jezera Garda na istoku sve do austrijske granice. Veneto je najplodnija talijanska vinska regija s proizvodnjom od 10,1 milijuna hektolitara vina u 2016. godini. Više od tri četvrtine proizvedenog vina odnosi se na bijelo vino, uglavnom Prosecco. Primarne sorte grožđa su Glera (24%), Garganega (14%), Merlot (12%), Corvina (10%) i Pinot Grigio (9%).
5. Friuli-VeneziaGiulia– najistočnija je vinogradarska regija koja graniči s Austrijom na sjeveru i Slovenijom na istoku. U svijetu vina najpoznatija je po bijelim i pjenušavim vinima. U 2016. u ovoj regiji proizvedeno je 1,9 milijuna hektolitara vina, od čega 77% čine bijela vina. Primarne sorte regije su Pinot Grigio, Merlot i Friulano.
6. Emilia-Romagna – to je raštrkana regija južno od rijeke Po, a obuhvaća Emiliu na zapadu i Romagnu na jadranskoj obali s drevnim gradom Bolognom u svom središtu. U 2016. godini u ovoj regiji proizvedeno je više od 7 milijuna hektolitara vina, što je čini trećom talijanskom vinskom regijom po proizvodnji, odmah iza regije Veneto i Puglia.
7. Toscana – jedna je od najznačajnijih regija zemlje po broju kvalitetnih vina, zauzima posebno mjesto u kulturnom središtu zbog glavnog grada Firenze. U 2016. godini u ovoj regiji proizvedeno je 2,7 milijuna hektolitara vina, a više od 85% proizvedenog vina odnosi se na crno vino. Dominantna sorta ove regije je Sangiovese (66%).
8. Umbria – smještena između Toscanes i Marchesa, mala regija sa središtem u Perugiji. U 2016. godini u toj regiji proizvedeno je 815 000 hektolitara vina. Primarne sorte regije su Sangiovese (22%), Trebbiano (17%) i Grechetto (13%).
9. Abruzzo – 2016. godine u ovoj regiji proizvedeno je gotovo 3 milijuna hektolitara vina, od čega 64% čini crno vino. Primarne sorte regije su Montepulciano i Trebbiano.
10. Calabria – u 2016. je Calabria proizvela 391 000 hektolitara vina od čega je skoro tri četvrtine crno vino. Primarna sorta regije je Gaglioppo (48%).
11. Sicilia – u 2016. godini je proizvedeno 5,3 milijuna hektolitara vina. Danas je ova regija poznata po proizvodnji suhih vina, kao i po značajnoj svakodnevnoj

konzumaciji bijelih i crnih vina. Primarne sorte regije su Catarratto (34%) i Calabrese (16%).

12. Sardegna – u ovom području je 2016. godine proizvedeno nešto više od 800 000 hektolitara vina. Primarne sorte ovog područja su Cannonau (35%) i Vermentino (28%).
13. Puglia – jedno od glavnih poljoprivrednih područja Italije, smješteno na jugu zemlje. U ovom području je 2016. godine proizvedeno više od 8,8 milijuna hektolitara vina, što je čini drugom regijom u Italiji po proizvodnji vina (Italian Wine Central, 2017.).

2.3.2. Makedonija kao vinogradarska regija

Vinogradarski je Makedonija podijeljena u tri regije.

1. Južna regija Pelagonija Polog smještena je na jugu i jugozapadu zemlje. U ovoj regiji se proizvodi 13% ukupno proizvedenog vina u Makedoniji. Vinogradi se nalaze na nadmorskoj visini od 600 do 680 metara. Za ovu regiju karakteristične su hladne i vlažne zime te vruća i suha ljeta. Crna vina proizvedena u ovoj regiji uključuju Cabernet Sauvignon, Gamay, Merlot, Pinot Noir, Prokupec i Vranec. Bijela vina su Rizling, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Zhilavka i Smederevka. Regija Pelagonija Polog obuhvaća šest vinskih krajeva: Prilep, Bitola, Prespa, Ohrid, Kčevo i Tetovo.

2. Centralna regija nalazi se u dolini rijeke Vardar. Čini 83% ukupne proizvodnje grožđa i vina u Makedoniji. Vinogradi se nalaze na nadmorskoj visini od 110 do 650 metara. Prevladava utjecaj mediteranske i kontinentalne klime s 260 sunčanih dana godišnje. U toj je regiji službeno registrirano 69 (od ukupno 84) vinarija koje godišnje obrađuju 256.000 tona vinove loze i proizvode 850.000 hektolitara vina. Najpoznatije autohtone sorte su Smederevka, Temjanika, Belan, Zupljanka, Zilavka, Kratoshia, Prokupec i Vranec.

3. Istočna regija Pcinja Osogovo nalazi se na sjeveroistoku zemlje. Vinogradi se uglavnom nalaze na planinskim padinama s visinom od 440 do 850 metara nadmorske visine te se uglavnom nalaze na vapnenačkim stijenama. Klima je umjerena kontinentalna. Procjenjuje se da se u ovoj regiji proizvede oko 4% ukupnog vina Makedonije. Dominiraju tradicionalne sorte crnog vina, uključujući Cabernet Sauvignon, Gamay Noir, Gamay Teinturier, Pinot noir i Vranec. Od bijelih vina poznate su sorte Muscat Ottonel, Sauvignon Blanc, Riesling i Zilavka (Wines of Macedonia, 2017.).

2.3.3. Hrvatska kao vinogradarska regija

Prema Pravilniku o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze (NN 74/2012), zemljopisno područje uzgoja vinove loze Republike Hrvatske dijeli se na tri regije: Istočna kontinentalna

Hrvatska, Zapadna kontinentalna Hrvatska i Primorska Hrvatska.

Vinogradarska regija Istočna kontinentalna Hrvatska dijeli se na podregije:

- Hrvatsko Podunavlje,
- Slavonija.

Vinogradarska regija Zapadna kontinentalna Hrvatska dijeli se na podregije:

- Moslavina,
- Prigorje – Bilogora,
- Zagorje – Međimurje,
- Plešivica,
- Pokuplje.

Vinogradarska regija Primorska Hrvatska dijeli se na podregije:

- Hrvatska Istra,
- Hrvatsko primorje,
- Sjeverna Dalmacija,
- Dalmatinska zagora,
- Srednja i Južna Dalmacija.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2016. godine, ukupna površina pod vinogradima u Republici Hrvatskoj u 2015. godini iznosi 20885,2 ha. Ukupan broj proizvođača vinove loze u istoj godini bio je 41 188. Od ukupnog broja gospodarstava njih 20 337 ima vinograde veličine do 0,5 ha, dok njih 5863 ima vinograde veće od 0,5 ha.

Površina vinskih sorti grožđa sa zaštićenom oznakom izvornosti u 2015. (ZOI) iznosi 18 620,5 ha. U strukturi vinograda najviše je vinskih sorti vinove loze sa ZOI pod graševinom (24,7%), plavcem malim i malvazijom istarskom (9,1%), dok ostale sorte vinove loze zauzimaju 57,3% površine.

U tržišnoj godini 2014./2015. ukupna domaća proizvodnja vina iznosi 842 tisuća hektolitara vina, od čega se 42,2 tisuća hektolitara odnosi na sortna vina, 399,5 tisuća hektolitara odnosi se na vina sa ZOI, a 400,3 tisuća hektolitara na ostala vina. U istoj tržišnoj godini ukupna količina uvoznog vina u Hrvatsku bila je 262 tisuće hektolitara vina. U usporedbi s time, ukupna količina izvoznog vina bila je 42 tisuće hektolitara.

Domaća potrošnja vina u Hrvatskoj u tržišnoj godini 2014./2015. iznosi oko 1 158,9 tisuća hektolitara. Najveći udio (55,2%) u ukupnoj domaćoj potrošnji imaju ostala vina. U tržišnoj godini 2014./2015. hrvatski građanin prosječno je konzumirao oko 25 litara vina (DZS, Opskrbne bilance za vino u 2015.,2017).

2.3.4. Pregled istraživanja o ponašanju u kupnji vina u Hrvatskoj

Istraživanje provedeno na području Dubrovačko-neretvanske županije, pokazalo je da potrošači kupuju vino barem jednom mjesečno, najčešće u supermarketima, trgovinama i izravno od proizvođača. Od vanjskih obilježja vina ispitanicima je najvažnija kvaliteta i cijena vina, a od unutarnjih obilježja okus i miris vina. Većina potrošača preferira crno vino, uravnoteženog okusa i jače izraženog mirisa. Žene više kupuju crna vina u odnosu na muške ispitanike. Vino se najčešće pije nekoliko puta mjesečno, većinom kod prijatelja i u restoranima. Najviše potrošača kupuje vino po cijeni od 21- 40 kn dok bi za bocu idealnog vina najveći broj ispitanika bio spreman izdvojiti između 60-100 kn. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici zadovoljni ukupnom ponudom vina na području Županije, te da postoji potražnja za kvalitetnim autohtonim vinima (Mesić i sur., 2011.).

Kada je riječ o mlađoj populaciji, istraživanjem provedenim na generaciji Y¹ u Hrvatskoj, odnosno ispitanicima rođenim između 1977. i 1996. godine, utvrđena su obilježja potrošača u kupnji vina. Pripadnici generacije Y veliki su potrošači vina, kao i ostalih alkoholnih pića. 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 k hedonizmu te su po pitanju zaključivanja o kvaliteti vina na temelju njegove cijene neopredijeljena stava. 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. (Moralčić i sur., 2014.).

U istraživanju koje je 2012. godine objavila autorica Karličić sa suradnicima, a provedeno je na uzorku od 50 ispitanika iz područja grada Zagreba i Zagrebačke županije dobiveno je kako najveći broj ispitanika, njih 32% najčešće konzumira vino. Kao najveći ljubitelji vina istaknuli su se ispitanici između 40 i 50 godina. Naime, čak njih 50% najčešće konzumira vino. U mlađim dobnim skupinama opada udio vina kao prvog odabira pića. Odgovori analizirani prema stručnoj spremi ispitanika pokazuju da je vino kao prvi odabir konzumiranih pića značajno zastupljenije kod ispitanika s višom i visokom stručnom spremom dok u nižim obrazovnim skupinama raste udio konzumacije piva nauštrb vina. Vino je također najčešći odabir u ugostiteljskim objektima, no i u domaćinstvu (Karličić i sur., 2013.).

¹Generacija Y je pametna, kreativna, optimistična, orijentirana na postignuća i tehnološki osviještena. Za ovu generaciju je karakteristično da traži kreativne izazove, osobni rast i značajne karijere, traže supervizore i mentore koji su angažirani u njihovom profesionalnom razvoju. Izvršni su „multi-taskeri“ i preferiraju komunikaciju putem e-pošte i SMS poruka više nego „face-to-face“ interakciju. Gotovo da nema pripadnika ove generacije koja nema pametni telefon, tablet, prijenosno računalo ili neki slični uređaj. Dok su bili djeca za njih je karakteristično bilo sudjelovanje u timskim sportovima, igrama i drugim grupnim aktivnostima te su tražili sudjelovanje i afirmaciju svih sudionika u jednakoj mjeri. Ova djeca nisu naučila samostalno donositi ključne odluke, već su roditelji uključeni u njihov svakodnevni život i odluke (Jovanovski, 2012.).

3. Materijal i metode istraživanja

3.1. Anketno ispitivanje

Za potrebe istraživanja korištena je metoda ankete. Anketno ispitivanje se provodilo online, u razdoblju od 17. kolovoza 2016. do 21. studenog 2016. godine. Web adresa anketnog upitnika je plasirana putem Interneta na *Facebook* te je distribuirana putem e-maila prigodnim ispitanicima. Za oba istraživanja korišten je program *Google Docs*. U istraživanju je sudjelovalo 215 ispitanika, kupaca vina. Prvo pitanje anketnog upitnika je bilo selekcijskog karaktera, tako da su ispitanici koji ne kupuju vino bili isključeni iz daljnjeg ispitivanja.

Anketni upitnik je obuhvaćao sljedeće skupine pitanja:

- sociodemografska obilježja ispitanika (dob, spol, mjesečna primanja, stupanj obrazovanja),
- ponašanje u kupnji vina,
- važnost pojedinih obilježja vina,
- stavovi i mišljenja o vinu s obzirom na zemlju podrijetla i
- stupanj potrošačkog etnocentrizma.

U anketnom upitniku su korištena isključivo pitanja zatvorenog tipa. Ispitanici su iskazali stupanj slaganja s izjavama za mjerenje stavova i mišljenja o vinu s obzirom na zemlju podrijetla kao i s izjavama za mjerenje potrošačkog etnocentrizma, pri čemu je korištena Likertova skala od 5 stupnjeva (1-uopće se ne slažem...5-potpuno se slažem). Važnost pojedinih obilježja vina je također mjerena na ljestvici od 5 stupnjeva (1-potpuno nevažno...5- vrlo važno).

Izjave za mjerenje stavova i mišljenja o vinu s obzirom na zemlju podrijetla preuzete su iz rada Krystallis i Chrysochoidis (2009) te su prilagođene temi istraživanja, dok su izjave za mjerenje potrošačkog etnocentrizma preuzete iz rada Shimp i Sharma (1987.).

Na pitanje o najčešće mjestu kupnje vina postojala je mogućnost više odgovora.

3.2. Analiza podataka

Dobiveni podaci su prikazani u obliku tablica i grafikona.

Za analizu opisa uzorka, utvrđivanje ponašanja u kupnji vina, važnosti pojedinih obilježja vina, stavova i mišljenja o vinu s obzirom na zemlju podrijetla i stupnja potrošačkog etnocentrizma korištena je jednovarijatna analiza podataka. Analiza podataka je provedena u programu Excel.

Analiza varijance (ANOVA) je korištena kako bi se utvrdio utjecaj stupnja potrošačkog etnocentrizma na vrednovanje pojedinih obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla za što je korišten programski paket SPSS, verzija 21.

4. Rezultati i rasprava

4.1. Opis uzorka

U ukupnom uzorku je bilo 57,7% muških ispitanika te 42,3% ženskih ispitanica. Najveći postotak ispitanika pripadao je dobnoj skupini od 18-29 godina (75,8%), dok je najmanji postotak ispitanika obuhvaćao skupinu ispitanika iznad 60 godina (1,4%). S obzirom na mjesečna primanja u najvećem broju ispitanici izvješćuju o srednjim mjesečnim primanjima (48,4% ispitanika). Među ispitanicima najviše je ispitanika s visokom stručnom spremom (37,2 %), a najmanje sa završenom osnovnom školom (1,4%) – Tablica 4.1.1.

Tablica 4.1.1. Opis uzorka

		N	%
Spol	muški	124	57,7
	ženski	91	42,3
Dob	18-29	163	75,8
	30-45	31	14,4
	46-60	18	8,4
	60+	3	1,4
Mjesečna primanja	vrlo niska	13	6,0
	niska	46	21,4
	srednja	104	48,4
	visoka	49	22,8
Stupanj obrazovanja	vrlo visoka	3	1,4
	OŠ	3	1,4
	SSS	71	33,0
	VŠS	41	19,1
	VSS	80	37,2
	Magisterij i/ili doktorat	20	9,3

4.2. Ponašanje u kupnji vina

Jednovarijatnom analizom utvrđeno je da je među ispitanicima 93% onih koji kupuju vino.

Što se tiče učestalosti kupnje vina najveći broj ispitanikasima kupovali vino 2-3 puta mjesečno (29,8%), slijede oni koji su kupovali vino jednom mjesečno (23,7%) i jednom tjedno (13,5%). Najmanji broj ispitanikasima kupovali vino rjeđe od nekoliko puta godišnje (6,5%). Dobiveni rezultati u skladu su sa istraživanjem koje su proveli Mesić i suradnici (2011.), gdje je utvrđeno da najveći broj ispitanika kupuje vino jednom mjesečno ili više puta mjesečno.

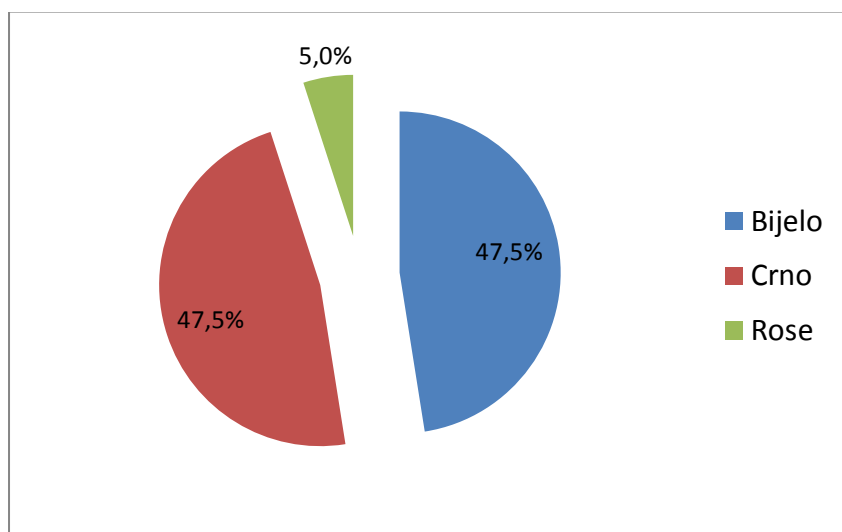
U svrhu daljnje statističke analize u obzir su uzeti samo ispitanici koji su kupovali vino (N=201) – Tablica 4.2.1.

Tablica 4.2.1. Učestalost kupnje vina

	N	%
--	---	---

Jednom tjedno	29	13,5
2-3 puta mjesečno	64	29,8
Jednom mjesečno	51	23,7
Jednom u dva mjeseca	20	9,3
Nekoliko puta godišnje	23	10,7
Rjeđe od nekoliko puta godišnje	14	6,5
Ne kupujem vino	14	6,5

Iz rezultata istraživanja prikazanih na grafikonu 4.2.1. može se vidjeti da su ispitanici podjednako često kupovali crna (47,50%) i bijela vina (47,50%), dok je rose vina najčešće kupovalo tek 5,0% ispitanika.



Grafikon 4.2.1. Prikaz raspodjele ispitanika s obzirom na vrstu vina koje najčešće kupuju

Iz rezultata istraživanja prikazanih u tablici 4.2.2. može se iščitati da su od sorti vina ispitanici najčešće birali Plavac (30,0%), Graševinu (26,5%) i Malvaziju (16,0%). Najmanje ispitanika je kupovalo Vranac (N=4), Portugizac (N=1) i Pošip (N=1).

Tablica 4.2.2. Sorta vina koju ispitanici najčešće kupuju

	N	%
Plavac	60	30,0
Graševina	53	26,5
Malvazija	32	16,0
Merlot	26	13,0
Chardonnay	16	8,0
Pinot	7	3,5
Vranac	4	2,0
Portugizac	1	0,5
Pošip	1	0,5

S obzirom na podrijetlo vina, u najvećem broju ispitanici su kupovali vina domaćeg podrijetla (65,0%). Najmanje ispitanika je kupovalo vina stranog podrijetla (6,5%), a 28,5% ispitanika je kupovalo podjednako domaća i strana vina. Navedeni rezultati u skladu su s istraživanjem koje je provela Tomić (2016.), a koja su također pokazala da potrošači vina u Hrvatskoj redovito kupuju vina hrvatskog podrijetla.

Iz podataka prikazanih u tablici 4.2.3. možemo vidjeti da su ispitanici najčešće kupovali vino u supermarketima (69 %) i kvartovskim dućanima (45,5%) a najmanje na sajmovima (N=3), kod proizvođača (N=12), te ugostiteljskim objektima u kojima se prodaje vino (N=7). Ispitanici ne kupuju vino preko Internet prodaje i ostalih kanala kupnje. Navedeni rezultati u skladu su s istraživanjem koje su proveli Mesić i suradnici (2011.), odnosno najučestalije mjesto kupnje vina među potrošačima su supermarketi (31%).

Tablica 4.2.3. Prikaz raspodjele ispitanika s obzirom na mjesto kupnje vina

Mjesto kupnje	N	%
Supermarketi	138	69,0
Kvartovski dućani	91	45,5
Specijalizirane trgovine (vinoteke...)	20	10,0
Ugostiteljski objekti u kojima se prodaju vina	7	3,5
Kod proizvođača	12	6,0
Sajmovi	3	1,5
Internet prodaja	0	0,0
Ostalo	0	0,0

4.3. Važnost pojedinih obilježja u kupnji vina

Rezultati istraživanja pokazuju da je ispitanicima najbitnije obilježje prilikom kupnje vina bila cijena vina (srednja vrijednost 4,13). Nadalje im je važna dostupnost vina (srednja vrijednost 3,81), regija podrijetla i proizvođač vina (srednja vrijednost 3,51). Najmanje bitno obilježje u kupnji vina bila je nutritivna vrijednost vina (srednja vrijednost 3,04). Rezultati istraživanja pokazali su da su ispitanici usmjereni na sve komponente/obilježja vina u kupnji te ne postoje obilježja koja će u potpunosti zanemariti. Navedeni rezultati u skladu su s istraživanjem koje su proveli Hristov i Kuhar (2014.) u kojem je utvrđeno kako je mladima u Makedoniji najbitnije obilježje prilikom kupnje vina upravo cijena vina. Istraživanje u Makedoniji uključivalo je samo mlađu populaciju dok su rezultati ovog rada uglavnom dobiveni ispitivanjem populacije u dobi od 18-29 godina (75,8% ispitanika).

Tablica 4.3.1. Važnost obilježja vina pri kupnji

Obilježja vina	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Cijena	4,13	1,02
Dostupnost	3,81	1,07

Regija podrijetla	3,51	1,24
Proizvođač	3,51	1,18
Usklađenost s jelom koje se konzumira	3,29	1,27
Ambalaža	3,28	1,32
Imidž u javnosti	3,14	1,26
Nutritivna vrijednost	3,04	1,19
Način proizvodnje	3,02	1,17

4.4. Stavovi i mišljenje potrošača o vinu talijanskog, makedonskog i hrvatskog podrijetla

U tablici 4.4.1. prikazani su rezultati istraživanja vezani uz stavove i mišljenje ispitanika o vinu različitog podrijetla. Što se tiče stavova i mišljenja o talijanskom vinu, rezultati pokazuju da se najviše ispitanika slagalo s izjavom „*Talijansko vino je skupo*“ (srednja vrijednost 3,56), „*Talijansko vino ima dobar okus*“ (srednja vrijednost 3,54) te „*Talijansko vino je dobre kvalitete*“ (srednja vrijednost 3,53) dok se najmanje ispitanika slagalo s izjavom „*Talijansko vino je lako dostupno u dućanima*“ (srednja vrijednost 3,33). Općenito, ispitanici su imali neutralne stavove i mišljenje o vinu talijanskog podrijetla.

Kada je riječ o vinu makedonskog podrijetla, ispitanici su se najviše složili s izjavom „*Makedonsko vino je lako dostupno u dućanima*“ (srednja vrijednost 3,53) i „*Makedonsko vino ima dobar okus*“ (srednja vrijednost 3,50) dok su se najmanje složili izjavom „*Makedonsko vino je skupo*“ (srednja vrijednost 2,94). Jednako kao kod talijanskih vina, možemo zaključiti da su ispitanici uglavnom imali neutralne stavove i mišljenje o makedonskom vinu.

Što se tiče mišljenja i stavova o vinu hrvatskog podrijetla, ispitanici su se najviše složili s izjavom „*Hrvatsko vino ima dobar miris*“ (srednja vrijednost 4,22), „*Hrvatsko vino je dobre kvalitete*“ (srednja vrijednost 4,20) i „*Hrvatska vina su lako dostupna u dućanima*“ (srednja vrijednost 4,18). Prema srednjim vrijednostima navedenim u tablici 4.4.1. može se zaključiti da su ispitanici pokazali pozitivnije stavove i imali pozitivnije mišljenje o vinu hrvatskog podrijetla u odnosu na vina makedonskog i talijanskog podrijetla.

Ako usporedimo mišljenje ispitanika o vinima različitog podrijetla, možemo vidjeti da su ispitanici smatrali makedonska vina jeftinijim od hrvatskih i talijanskih, ali da imaju manje privlačnu ambalažu i manju kvalitetu. Talijanska vina su smatrali skupljima u odnosu na makedonska i hrvatska vina, dok su hrvatska vina percipirali kao vina boljeg okusa i mirisa, veće kvalitete, šireg sortimenta, boljeg odnosa cijene i kvalitete, lako dostupnim u dućanu i s privlačnijom ambalažom u odnosu na makedonska i talijanska vina.

Tablica 4.4.1. Stavovi i mišljenje potrošača o vinu talijanskog, makedonskog i hrvatskog podrijetla

	<i>Talijansko vino je...</i>	<i>Makedonsko vino je...</i>	<i>Hrvatsko vino je...</i>
--	------------------------------	------------------------------	----------------------------

	S.V.*	S.D.*	S.V.	S.D.	S.V.	S.D.
skupo.	3,56	0,96	2,94	0,99	3,19	1,06
ima dobar okus.	3,54	0,85	3,50	0,94	4,15	0,95
dobre kvalitete.	3,53	0,87	3,43	0,94	4,20	0,87
ima širok sortiment.	3,49	0,88	3,34	0,97	4,16	0,88
pomaže mi da se opustim.	3,47	0,99	3,47	0,99	4,07	0,99
ima dobar miris.	3,46	0,93	3,36	1,01	4,22	0,95
čini me sretnom/sretnim.	3,40	0,98	3,41	1,00	4,14	1,01
ima dobar odnos cijene i kvalitete.	3,39	0,92	3,40	0,93	4,13	0,93
pomaže mi nositi se sa stresom.	3,37	1,01	3,39	1,03	4,14	1,02
nutritivno hranjiv proizvod.	3,36	0,93	3,37	0,96	3,93	0,98
čini me zdravom/zdravim.	3,36	1,023	3,38	1,02	4,11	0,98
ima privlačnu ambalažu.	3,35	0,971	3,30	0,99	4,11	1,02
lako dostupno u dućanima.	3,33	0,942	3,53	0,94	4,18	0,95

*S.V.= srednja vrijednost, S.D.= standardna devijacija

4.5. Potrošački etnocentrizam

Rezultati ljestvice tendencije potrošačkog etnocentrizma pokazuju da su se ispitanici najviše složili s izjavom kako treba kupovati hrvatske proizvode jer će se na taj način održati hrvatsko gospodarstvo (srednja vrijednost 3,55). S druge strane ispitanici su se najmanje složili s izjavom da su hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni što njihovi sugrađani ostaju bez posla (srednja vrijednost 2,34). Ispitanici su općenito pokazali srednji stupanj slaganja s izjavama za mjerenje potrošačkog etnocentrizma, što znači da su imali srednji stupanj potrošačkog etnocentrizma.

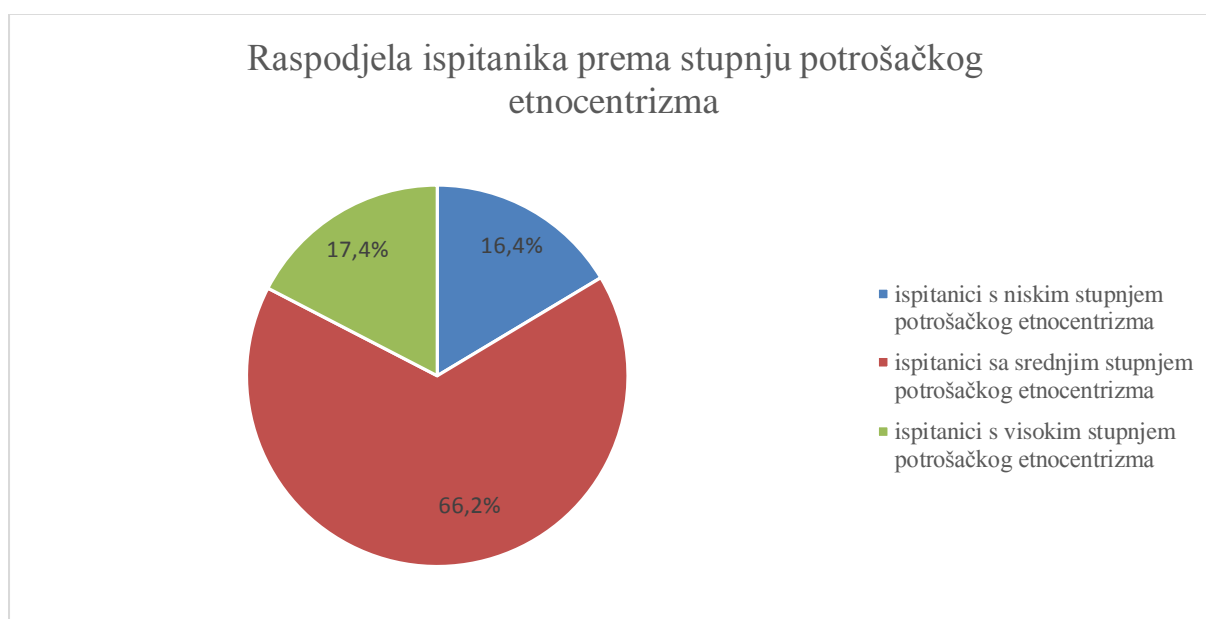
Tablica 4.5.1. Ljestvica tendencije potrošačkog etnocentrizma

	Srednja vrijednosti	Standardna devijacija
Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.	3,55	1,17
Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.	3,16	1,26
Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode, a ne one iz inozemstva.	3,15	1,25
Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.	3,15	1,21
Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek	3,10	1,22
Možda su hrvatski proizvodi skuplji, ali ih ja preferiram.	2,90	1,19
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	2,81	1,22
Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.	2,77	1,21
Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske.	2,66	1,187
Nije u redu kupovati strane proizvode jer hrvatski građani ostaju bez posla.	2,61	1,182
Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom	2,60	1,143

gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost.		
Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.	2,59	1,170
Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza.	2,58	1,221
Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.	2,57	1,188
Strane proizvode bi trebalo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.	2,48	1,125
Strancima se ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatsko tržište.	2,38	1,119
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.	2,34	1,162

Na temelju rezultata deskriptivne statistike za ljestvicu potrošačkog etnocentrizma, ispitanici su bili podijeljeni u tri skupine i to na sljedeći način. Izračunata je srednja vrijednost ukupne ljestvice potrošačkog etnocentrizma (47,62) kao i standardna devijacija (15,90). Ispitanici čiji je ukupni rezultat svih tvrdnji između 17-31,72 svrstani su u kategoriju „ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“, ispitanici čije je rezultat između 31,73-63,52 svrstani su u kategoriju „ispitanici sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“ i ispitanici čija je srednja vrijednost između 63,53-85 u kategoriju „ispitanici s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma“.

Iz grafikona 4.5.1. je vidljivo da su najveći udio ispitanika činili potrošači sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (66,2%), slijedili su oni s visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (17,4%), dok je najmanji udio ispitanika s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (16,4%). Dobiveni rezultati u skladu su s rezultatima koje je dobila Tomić (2016.), pri čemu su najveći udio među ispitanim potrošačima vina također činili oni sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.



4.5.1. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenja o vinu talijanskog podrijetla

Korištenjem ANOVA testa utvrđeno je da je stupanj potrošačkog etnocentrizma statistički značajno povezan s tri izjave za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika o vinu talijanskog podrijetla ($p < 0,05$). Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su se više slagali s izjavama da je talijansko vino privlačne ambalaže, da im pomaže da se opuste te da ih čini zdravima u odnosu na ispitanike sa srednjim i višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Tablica 4.5.1. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenje o vinu talijanskog podrijetla

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	P- ANOVA
Talijansko vino je lako dostupno u dućanima.	Nizak stupanj P.E.*	1,91	0,30	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	2,09	0,45	
	Visoki stupanj P.E:	2,03	0,38	
Talijansko vino ima dobar okus.	Nizak stupanj P.E.	3,52	0,67	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,30	0,98	
	Visoki stupanj P.E:	3,26	1,04	
Talijansko vino je skupo.	Nizak stupanj P.E.	3,79	0,55	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,50	0,88	
	Visoki stupanj P.E:	3,46	0,95	
Talijansko vino je nutritivno hranjiv proizvod.	Nizak stupanj P.E.	3,79	0,74	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,44	0,98	
	Visoki stupanj P.E:	3,74	1,07	
Talijansko vino je dobre kvalitete.	Nizak stupanj P.E.	3,52	0,76	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,29	0,91	
	Visoki stupanj P.E:	3,49	1,12	
Talijansko vino ima širok sortiment.	Nizak stupanj P.E.	3,70	0,73	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,47	0,85	
	Visoki stupanj P.E:	3,60	1,09	
Talijansko vino ima dobar odnos cijene i kvalitete.	Nizak stupanj P.E.	3,64	0,70	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,47	0,89	
	Visoki stupanj P.E:	3,40	1,01	
Talijansko vino ima dobar miris.	Nizak stupanj P.E.	3,39	0,90	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,36	0,92	
	Visoki stupanj P.E:	3,46	0,95	
Talijansko vino čini me sretnom/sretnim.	Nizak stupanj P.E.	3,64	0,74	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,40	0,92	

	Visoki stupanj P.E:	3,51	1,09	
Talijansko vino	Nizak stupanj P.E.	3,70	0,85	
pomaže mi nositi se sa stresom.	Srednji stupanj P.E.	3,33	1,01	>0,05
	Visoki stupanj P.E:	3,29	1,05	
Talijansko vino ima privlačnu ambalažu.	Nizak stupanj P.E.	3,76	0,75	
	Srednji stupanj P.E.	3,32	1,01	<0,05
	Visoki stupanj P.E:	3,17	1,18	
Talijansko vino pomaže mi da se opustim.	Nizak stupanj P.E.	3,73	0,88	
	Srednji stupanj P.E.	3,26	0,96	<0,05
	Visoki stupanj P.E:	3,37	1,03	
Talijansko vino čini me zdravom/zdravim.	Nizak stupanj P.E.	3,85	0,71	
	Srednji stupanj P.E.	3,39	1,03	<0,05
	Visoki stupanj P.E:	3,34	1,03	

*P.E. = potrošački etnocentrizam

4.5.2. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenje o vinu makedonskog podrijetla

Korištenjem ANOVA testa utvrđeno je da postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i tri izjave za mjerenja stavova i mišljenja o vinu makedonskog podrijetla ($p < 0,05$). Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su se više složili s izjavama da je makedonsko vino lako dostupno u dućanima, da ima dobar okus i da ih čini zdravim u odnosu na ispitanike s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Razlog ovakvim rezultatima treba tražiti u dobnoj strukturi ispitanika. Čak 76% ispitanika pripada mlađoj dobnoj skupini koji češće kupuju jeftinija vina i kojima je cijena vina jako važna prilikom kupnje, a koji prema rezultatima ranijih istraživanja (Matić, 2012) imaju niži stupanj potrošačkog etnocentrizma. Makedonska vina stoga smatraju jeftinijim i lako dostupnim.

Tablica 4.5.2.1. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove o vinu makedonskog podrijetla

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	P- ANOVA
Makedonsko vino je lako dostupno u dućanima.	Nizak stupanj P.E.	3,76	0,87	<0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,29	0,99	
	Visoki stupanj P.E.	3,26	1,20	
Makedonsko vino ima dobar okus.	Nizak stupanj P.E.	3,94	0,75	<0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,48	0,91	
	Visoki stupanj P.E.	3,31	1,16	
Makedonsko vino je skupo.	Nizak stupanj P.E.	3,70	0,53	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,46	0,96	
	Visoki stupanj P.E.	3,51	1,15	
Makedonsko vino je nutritivno hranjiv proizvod.	Nizak stupanj P.E.	3,18	0,64	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	2,82	1,02	
	Visoki stupanj P.E.	3,09	1,17	
Makedonsko vino je dobre kvalitete.	Nizak stupanj P.E.	3,58	0,79	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,34	0,94	
	Visoki stupanj P.E.	3,31	1,16	
Makedonsko vino ima širok sortiment.	Nizak stupanj P.E.	3,58	0,71	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,41	0,95	
	Visoki stupanj P.E.	3,31	1,11	
Makedonsko vino ima dobar odnos cijene i kvalitete.	Nizak stupanj P.E.	3,48	0,76	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,31	0,98	
	Visoki stupanj P.E.	3,31	1,11	
Makedonsko vino ima dobar miris.	Nizak stupanj P.E.	3,39	0,66	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,43	0,94	
	Visoki stupanj P.E.	3,26	1,12	
Makedonsko vino čini me sretnom/sretnim.	Nizak stupanj P.E.	3,58	0,71	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,39	0,99	

Makedonsko vino pomaže mi nositi se sa stresom.	Visoki stupanj P.E:	3,09	1,25	>0,05
	Nizak stupanj P.E.	3,58	0,71	
	Srednji stupanj P.E.	3,46	1,04	
Makedonsko vino ima privlačnu ambalažu.	Visoki stupanj P.E:	3,29	1,20	>0,05
	Nizak stupanj P.E.	3,67	0,69	
	Srednji stupanj P.E.	3,38	1,04	
Makedonsko vino pomaže mi da se opustim.	Visoki stupanj P.E:	3,20	1,18	>0,05
	Nizak stupanj P.E.	3,58	0,79	
	Srednji stupanj P.E.	3,28	1,01	
Makedonsko vino čini me zdravom/zdravim.	Visoki stupanj P.E:	3,17	1,07	<0,05
	Nizak stupanj P.E.	3,76	0,61	
	Srednji stupanj P.E.	3,49	1,03	
	Visoki stupanj P.E:	3,14	1,09	

4.5.3. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenje o vinu hrvatskog podrijetla

Korištenjem ANOVA testa je utvrđeno da postoji statistički značajna povezanost između stupnja potrošačkog etnocentrizma i stavova i mišljenja potrošača o vinu hrvatskog podrijetla. Ispitanici s nižim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su se više složili s gotovo svim izjavama vezanim uz hrvatsko vino u odnosu na ispitanike sa srednjim i visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma ($p < 0,05$). Kod izjava „*Hrvatsko vino je lako dostupno u dućanima*“ i „*Hrvatsko vino je nutritivno hranjiv proizvod*“ nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na stupanj potrošačkog etnocentrizma ($p > 0,05$).

Suprotno očekivanim rezultatima rezultati su pokazali da ispitanici s višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma imaju negativnije stavove o vinu hrvatskog podrijetla. Razlog takvim rezultatima treba tražiti u dobnoj strukturi ispitanika. Kako su obilježja Hrvata koji iskazuju viši potrošački etnocentrizam starija životna dob, niži stupanj obrazovanja i niži prihodi, (Matić 2012.), a u istraživanju su većim dijelom zastupljeni ispitanici mlađe životne dobi i s većim primanjima, moguće je da je upravo struktura uzorka utjecala na dobivenu povezanost potrošačkog etnocentrizma i stavova i mišljenja o domaćem vinu.

Tablica 4.5.3.1. Utjecaj potrošačkog etnocentrizma na mišljenje i stavove o vinu hrvatskog podrijetla

		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	P-ANOVA
Hrvatsko vino je lako dostupno u dućanima.	Nizak stupanj P.E.	3,67	0,82	>0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,35	1,05	
	Visoki stupanj P.E.	3,20	1,05	
Hrvatsko vino ima dobar okus.	Nizak stupanj P.E.	4,88	0,42	<0,05
	Srednji stupanj P.E.	3,99	0,97	

	Visoki stupanj P.E.	4,20	0,93	
	Nizak stupanj P.E.	4,70	0,81	
Hrvatsko vino je skupo.	Srednji stupanj P.E.	3,95	0,98	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,31	0,76	
Hrvatsko vino je nutritivno hranjiv proizvod.	Nizak stupanj P.E.	2,97	1,02	
	Srednji stupanj P.E.	3,17	1,05	>0,05
	Visoki stupanj P.E.	3,49	1,09	
Hrvatsko vino je dobre kvalitete.	Nizak stupanj P.E.	4,55	0,94	
	Srednji stupanj P.E.	3,71	0,94	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,17	0,89	
Hrvatsko vino ima širok sortiment.	Nizak stupanj P.E.	4,76	0,71	
	Srednji stupanj P.E.	4,01	0,91	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,37	0,60	
Hrvatsko vino ima dobar odnos cijene i kvalitete.	Nizak stupanj P.E.	4,79	0,55	
	Srednji stupanj P.E.	3,99	0,90	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,17	0,79	
Hrvatsko vino ima dobar miris.	Nizak stupanj P.E.	4,64	0,90	
	Srednji stupanj P.E.	3,98	0,92	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,20	0,87	
Hrvatsko vino čini me sretnom/sretnim.	Nizak stupanj P.E.	4,67	0,85	
	Srednji stupanj P.E.	4,05	0,99	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,43	0,70	
Hrvatsko vino pomaže mi nositi se sa stresom.	Nizak stupanj P.E.	4,79	0,70	
	Srednji stupanj P.E.	4,12	0,91	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,37	0,73	
Hrvatsko vino ima privlačnu ambalažu.	Nizak stupanj P.E.	4,73	0,72	
	Srednji stupanj P.E.	3,95	1,07	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,26	0,85	
Hrvatsko vino pomaže mi da se opustim.	Nizak stupanj P.E.	4,73	0,76	
	Srednji stupanj P.E.	3,95	0,97	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,11	1,18	
Hrvatsko vino čini me zdravom/zdravim.	Nizak stupanj P.E.	4,67	0,74	
	Srednji stupanj P.E.	3,89	1,02	<0,05
	Visoki stupanj P.E.	4,17	0,89	

5. Zaključak

Rezultati istraživanja pokazali su da gotovo 30% ispitanika kupuje vino 2-3 puta mjesečno dok ih tek 6,5% kupuje vino rjeđe od nekoliko puta godišnje. Ispitanici su podjednako često kupovali crna i bijela vina dok su rose vina najčešći odabir samo 5% ispitanika. S obzirom na podrijetlo vina, ispitanici su u najvećem broju kupovali vina domaćeg podrijetla (65%), u supermarketima (40,5%) i kvartovskim dućanima (23,5%). Od sorti vina najčešće su birali Plavac, Graševinu i Malvaziju.

Prilikom kupnje vina ispitanicima je najbitnije obilježje bilo cijena vina, potom dostupnost vina, regija podrijetla i proizvođač vina, dok im je najmanje bitno obilježje u kupnji vina bila nutritivna vrijednost vina.

Ispitanici su imali neutralna mišljenja o talijanskim i makedonskim vinima. Oni su smatrali talijansko vino skupim, ali dobre kvalitete i okusa. Makedonsko vino je, prema mišljenju ispitanika, lako dostupno u dućanima i dobrog je okusa te nije skupo. Što se tiče hrvatskog vina, imali su pozitivnije stavove i mišljenje o hrvatskom vinu u odnosu na vina talijanskog i makedonskog podrijetla. Ispitanici su smatrali da se hrvatska vinamogu lako kupiti u dućanima te da imaju dobar okus i kvalitetu.

Najveći udio ispitanika su činili potrošači sa srednjim stupnjem potrošačkog etnocentrizma (66,2%). Ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su se više složili s izjavama da je talijansko vino privlačne ambalaže, da im pomaže da se opuste te da ih čini zdravima u usporedbi s ispitanicima sa srednjim i višim stupnjem potrošačkog etnocentrizma. Kad je riječ stavovima i mišljenju ispitanika o makedonskom vinu, ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma su se više složili s izjavama da je makedonsko vino lako dostupno u dućanima, da ima dobar okus i da ih čini zdravim. Što se tiče hrvatskog vina, ispitanici s niskim stupnjem potrošačkog etnocentrizma iskazali su pozitivnije stavove i mišljenje o hrvatskom vinu u odnosu na ispitanike sa srednjim i visokim stupnjem potrošačkog etnocentrizma.

Rezultati ovog istraživanja važni su za proizvođače vina te marketinške stručnjake jer sadrže vrijedne informacije o ponašanju potrošača u kupnji vina, njihove stavove i mišljenje o vinu hrvatskog, talijanskog i makedonskog podrijetla, kao i o utjecaju potrošačkog etnocentrizma na stavove i mišljenje o vinu različitog podrijetla.

6. Popis literature

1. Baker M.J., Currie C.A. (1993). Country of origin: the fifth element of the marketing mix? Marketing Education Group Conference. 149-167.
2. Balestrini P., Gamble P. (2006). Country of origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*. 5: 396-412.
3. Benfratello L., Piacenza M., Sacchetto S. (2009). Taste or reputation: What drives market prices in the wine industry? *Applied Economics*. 41 (17) : 2197-2209.
4. Bernabéu R., Prieto A., Díaz M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Qual. Prefer.* 28 (1) : 77-84.
5. Božić M. (2008). Svjetsko tržište vina. HCPM.
6. Državni zavod za statistiku (2017). Oskrbne bilance za vino u 2015. Državni zavod za statistiku. Zagreb.
7. Državni zavod za statistiku (2016). Bazno istraživanje o strukturi vinograda u 2015. Državni zavod za statistiku. Zagreb.
8. Felzensztein C., Hibbert S., Vong G. (2015). Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine? Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.
9. Garcia – Gallego J., Chamorro – Mera A., del Mar Garcia - Galan, M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research*. 3: 1-11.
10. Hristov H., Kuhar A. (2014). Young urban adults preference for wine attribute applying best-worst scaling: An exploratory study for Republic of Macedonia. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*. 3: 541-551.
11. Jimenez – Guerrero J., Gázquez-Abad Gázquez – Abad J., Linares – Aguera E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*. 3 :174-190.
12. Jovanovski, V. (2012). Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije y. Učenje za poduzetništvo. 2(1) : 121-128.
13. Karami M., Siahpoush M., Olfati O. (2013). How consumers perceive the product made in China: a case study of Iran s apparel market. *International Journal of China Marketing*. 3(2) :118-135.
14. Karlić T., Hadelan L., Mesić Ž. (2013). Preferencije potrošača i zastupljenost voćnih vina u ugostiteljskoj ponudi na zagrebačkom području. *Agronomski glasnik*. 5-6/2016.
15. Khan H., Bamber D. (2008). Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*. 18: 580-588.
16. Krystallis A., Chryssochoidis, G. (2009). Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3) : 283-303.

17. Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*. 12(4) : 11-19.
18. Matić M. (2012). Ispitivanje utjecaja demografskih čimbenika na tendencije potrošačkog etnocentrizma u Sjevernoj Hrvatskoj. *Praktični menadžment*. 4: 27-33.
19. Matić M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*. 1: 39-56.
20. Mesić Ž., Mikuš O., Repušić N. (2011). Kupovno ponašanje i preferencije potrošača vina na području Dubrovačko - neretvanske županije. 43rd Croatian and 3rd International Symposium on Agriculture. (266- XXX)
21. Moralić S., Pandža Bajs I.(2014). Analiza obilježja hrvatskih potrošača generacije Y u potrošnji vina. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 2 :1 – 16.
22. Moon B, Jain S. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*. 11 : 117-138.
23. Nanić A., Čatić Kajtazović E. (2011). CETSCALE - skala za mjerenje stepena potrošačkog etnocentrizma na uzorku potrošača s područja Unsko Sanskog kantona. *Poslovni Kosultant*. 74-80.
24. Pizam A. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. USA: Elsevier. Burlington.
25. Poh Chuin T., Mohamad O., Ramayah T. (2011). Testing the Dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among a young Malaysian Consumer Market Segment. *African Journal of Business Management*. 5(7) : 2805-2816.
26. Pravilnik o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze. (2012). *Narodne novine* 74/2012.
27. Renko N., Crnjak Karanović B., Matić M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonom. misao praksa*. 2 : 529-544.
28. Shankarmahesh M. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*. 23, 2: 146-172.
29. Shimp A., Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 3 : 280-289.
30. Skoko, B. (2012). Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije u suvremenim odnosima – hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike. *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*. Hanns Seidel Stiftung. 9-34.
31. Tamas A. (2016). Is The Country of Origin an Important Cue When Buying Wine? *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*. 2016 : 1-14.
32. Tomić M. (2016). Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju. *Doktorska disertacija*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.
33. Thode S., Maskuta J. (1998). Place-based marketing strategies brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product & Brand Management*. 5 : 379-399.
34. Zakon o vinu (2003). *Narodne novine*. 96/03.

35. Wang C., Lamb C. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Consumers Willingness to Buy Foreign Products. Journal of the Academy of Marketing Science. 11 (2) : 71-84.
36. Italian Wine Central, dostupno na <<https://italianwinecentral.com>>. Pristupljeno 5.7. 2017.
37. The International Organization of Vine and Wine, dostupno na < <http://www.oiv.int/>>. Pristupljeno 5.7.2017.
38. Wines of Macedonia, dostupno na <<http://winesofmacedonia.mk/about-wom/>>. Pristupljeno 6.7. 2017.

7. Prilozi

PRILOG 1

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik kojim se želi utvrditi ponašanje u kupnji vina, važnost pojedinih obilježja vina, stavovi o vinu s obzirom na zemlju podrijetla te stupanj potrošačkog etnocentrizma.

Molimo Vas za ispunjavanje anketnog upitnika za što Vam je potrebno 5-7 minuta. Anketni upitnik je potpuno anoniman, a dobiveni odgovori koristit će se isključivo za potrebe izrade diplomskog rada na temu „**Vrednovanje obilježja vina s obzirom na zemlju podrijetla**“.

Hvala na pomoći!

Marko Banovac, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet, Ms studij Agrobiznis i ruralni razvitak

1. Kupujete li vino?

- Da
- Ne, hvala na suradnji no ovim istraživanjem su obuhvaćeni **samo kupci vina.**

2. Koliko često kupujete vino?

- Jednom tjedno ili češće
- 2-3 puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Jednom u dva mjeseca
- Nekoliko puta godišnje
- Rjeđe od nekoliko puta godišnje

3. Koje vino najčešće kupujete?

- Crno
- Bijelo
- Rose

4. Koju sortu vina najčešće kupujete?

- Chardonnay
- Graševina
- Malvazija
- Pinot
- Plavac
- Merlot
- Portugizac
- Ostalo (navedite koje)

5. Koja vina češće kupujete?

- Vina domaćeg podrijetla
- Vina stranog podrijetla
- Podjednako

6. Gdje najčešće kupujete vino (moguće više odgovora)?

- Supermarketi
- Kwartovski dućani
- Specijalizirane trgovine (vinoteke...)
- ugostiteljski objekti u kojima se prodaju vina
- Kod proizvođača
- Sajmovi
- Internet prodaja
- Ostalo

7. Pri kupnji vina, koliko su Vam važna sljedeća obilježja vina? 1 – potpuno nevažno, 5- jako važno

Obilježja	Potpuno nevažno	Nevažno	Srednje važno	Važno	Jako važno
Boja	1	2	3	4	5
Okus	1	2	3	4	5
Miris	1	2	3	4	5
Sorta	1	2	3	4	5
Godina proizvodnje	1	2	3	4	5
Zemlja podrijetla	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5
Sadržaj alkohola	1	2	3	4	5
Regija podrijetla	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Proizvođač	1	2	3	4	5
Ambalaža	1	2	3	4	5
Dostupnost	1	2	3	4	5
Imidž tog vina u javnosti	1	2	3	4	5
Usklađenost s jelom koje se konzumira	1	2	3	4	5
Nutritivna vrijednost	1	2	3	4	5

8. Najčešće kupujem

- a) Talijanska vina
- b) Makedonska vina
- c) Hrvatska vina
- d) ostalo (navedite koje)

9. Molimo Vas da navedete stupanj (ne)slaganja s pojedinim izjavama vezanim uz vino s obzirom na sve navedene zemlje podrijetla (1 – uopće se ne slažem ... 5- potpuno se slažem)

(Zemlja podrijetla) vino je/se...	TALIJANSKO					MAKEDONSKO					HRVATSKO				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lako dostupno u dućanima.															
Ima dobar okus.															
Je skupo.															
Je nutritivno hranjiv proizvod.															
Dobre kvalitete.															
Ima širok sortiment.															
Ima dobar odnos cijene i kvalitete.															
Ima dobar miris.															
Čini me sretnom/sretnim.															
Pomaže mi nositi se sa stresom.															
Ima privlačnu ambalažu.															
Pomaže mi da se opustim.															
Čini me zdravom/zdravim															

10. Molimo Vas da navedete stupanj (ne)slaganja s pojedinim izjavama (1 – uopće se ne slažem ... 5- potpuno se slažem)

Hrvatski građani bi uvijek trebali kupovati hrvatske proizvode, a ne one iz inozemstva.	1	2	3	4	5
Trebalo bi uvoziti jedino one proizvode koji se ne proizvode u Hrvatskoj.	1	2	3	4	5
Kupuj hrvatske proizvode. Održi hrvatsko gospodarstvo.	1	2	3	4	5
Prvenstveno hrvatski proizvod, sada i uvijek.	1	2	3	4	5
Kupnja stranog proizvoda je protiv Hrvatske.	1	2	3	4	5
Nije u redu kupovati strane proizvode jer hrvatski građani tako ostaju bez posla.	1	2	3	4	5
Pravi Hrvat bi uvijek trebao kupovati hrvatske proizvode.	1	2	3	4	5
Trebali bi kupovati hrvatske proizvode, a ne da druge zemlje zarađuju na nama.	1	2	3	4	5
Najbolje je kupovati hrvatske proizvode.	1	2	3	4	5
Kupnju stranih proizvoda trebali bi svesti na najnužnije.	1	2	3	4	5

Hrvati ne bi trebali kupovati strane proizvode jer to šteti hrvatskom gospodarstvu i uzrokuje nezaposlenost.	1	2	3	4	5
Ograničenja bi trebala biti postavljena na svaku vrstu uvoza.	1	2	3	4	5
Možda su hrvatski proizvodi skuplji, ali ja ih preferiram.	1	2	3	4	5
Strancima se ne bi trebalo dopustiti da plasiraju svoje proizvode na hrvatsko tržište.	1	2	3	4	5
Strane proizvode bi trebalo opteretiti visokim poreznim stopama, kako bi se smanjio njihov ulazak na tržište Hrvatske.	1	2	3	4	5
Strane proizvode treba kupovati jedino ako nema domaćih.					
Hrvatski potrošači koji kupuju proizvode stranih zemalja odgovorni su što njihovi sugrađani ostaju bez posla.					

11. Spol

Muško

Žensko

12. Dob

18-29

45-60

30-45

60+

13. Prema vašem mišljenju, kolika su vaša mjesečna primanja?

vrlo niska

visoka

niska

vrlo visoka

srednja

14. Obrazovanje

OŠ

VSS

SSS

Magisterij i/ili doktorat

VŠS

Životopis

Osobni podaci

Ime i Prezime: Marko Banovac
Datum rođenja: 11.07.1991.
Mjesto rođenja: Šibenik, Hrvatska
Adresa: Ulica branitelja domovinskog 1
Mobitel: +385 91 578 8535
e-mail: mark_banovac@hotmail.com

Obrazovanje

2010.-2013. Preddiplomski sveučilišni studij Agronomskog fakulteta u Zagrebu,
Smjer: Agrarna ekonomika
2006.-2010. Gimnazija Antuna Vrančića Šibenik

Rad na računalu:

- poznavanje Microsoft Office paketa (Word, Excel, PowerPoint)

Strani jezici:

- aktivno znanje engleskog jezika u pismu i govoru

Vozačka dozvola:

- B kategorija