

STAVOVI POSLOVNIH KUPACA: PERSPEKTIVA INDUSTRIJE VINA

Kovač, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:950934>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**STAVOVI POSLOVNIH KUPACA:
PERSPEKTIVA INDUSTRIJE VINA**

Mentor:

doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Matija Kovač, univ.bacc.oec.

Split, kolovoz, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja	3
1.3. Istraživačke hipoteze.....	4
1.4. Metode istraživanja.....	7
1.5. Doprinos istraživanja	8
1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada	9
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	10
2.1. Pojmovno određenje	10
2.2. Kupci na tržištu široke potrošnje	11
2.3. Kupci na poslovnom tržištu.....	13
2.5 Čimbenici od utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca.....	19
3. STAVOVI POTROŠAČA	22
3.1. Pojmovno značenje.....	22
3.2. Komponente stavova	23
3.3. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača	25
3.4. Donošenje odluke	27
3.4.1. Proces donošenja odluke	28
3.4.2. Donošenje odluke o kupovini kod poslovnih kupaca.....	31
4. INDUSTRIJA VINA	34
4.1. Hrvatska industrija vina.....	34
4.2. Produktivnost vinske industrije.....	35
4.3. Produktivnost vina u Kaštelima	35
4.4. Čimbenici temeljem kojih se formiraju stavovi o vinima.....	36

4.4.1. Cijena.....	36
4.4.2. Okus.....	37
4.4.3. Geografsko podrijetlo	38
4.4.4. Preporuka distributera.....	39
4.4.5. Stavovi poslovnih kupaca.....	39
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	40
5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja	40
5.2. Uzorak i metode prikupljanja podataka.....	40
5.3. Rezultati istraživanja	40
5.3.1. Analiza i rezultati istraživanja	40
5.3.2. Deskriptivna statistika	46
5.3.3. Testiranje hipoteza.....	53
5.3.4. Diskusija o rezultatima	57
6. ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA.....	61
POPIS SLIKA	65
POPIS TABLICA.....	66
PRILOZI.....	67
SAŽETAK.....	74
SUMMARY	75

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Vinogradarstvo, kao grana poljoprivrede, i vinarstvo doživljavaju blagi porast posljednjih nekoliko godina, pogotovo u okvirima malih proizvođača koji proizvode manje količine vina. Bez obzira na male količine, ta su vina kategorizirana kao kvalitetna i vrhunska, a potražnja za njima raste. Nažalost, porast broja malih vinara ne može prekriti činjenicu da se u Hrvatskoj svake godine proizvodi sve manje i manje vina. 2016. godine je proizvedeno čak 22% manje vina u odnosu na prethodnu godinu. Također, uvoz vina kontinuirano raste i pet je puta veći od izvoza, prema podacima iz 2016. godine, iako se vidi blagi porast izvoza u odnosu na 2015. godinu i iznosi 18% (Državni zavod za statistiku, 2018).

Mali proizvođači svoje proizvode nude uglavnom u ugostiteljskim subjektima, što zbog male proizvodnje i nemogućnosti opsluživanja trgovina i supermarketa, što zbog njihove poslovne filozofije. Neki vinari kažu da niti ne žele svoja vina nuditi u trgovinama, već isključivo posredstvom ugostiteljskih objekata koji će na adekvatan način upariti vina s hranom.

Za male proizvođače vina, kao što su kaštelanski vinari, ugostiteljski subjekti predstavljaju veliko tržište na kojem mogu nuditi i prodavati svoje proizvode. Ugostiteljska industrija zauzima značajan udio u sveukupnoj ekonomiji, a industrija vina od toga može profitirati. Nudeći domaća/lokalna vina u restoranima, vinarije upoznaju potrošače s vinima, ali i omogućuju turistima da nauče o lokalnim vinima i tako pospješe prodaju.

Ciljanje restorana kao distribucijskih kanala može biti značajno mjesto prodaje za vinarije koje žele proširiti svoje prodajne potencijale. Na taj se način cijela industrija vina razvija kao prepoznata i uvažena, ona koja otvara radna mjesta i generira profit (Gultek, 2003). Upravo radi toga je bitno uvidjeti stavove ugostiteljskih objekata prema kaštelanskim vinima kako bi proizvođači/vinari prilagodili marketinšku strategiju ili marketinški miks.

Fokus ovoga rada je ispitivanje prepoznatljivosti vina s kaštelanskog područja u ugostiteljskim krugovima, odnosno na poslovnom tržištu. U Kaštelima inače postoji jedanaest autohtonih sorti grožđa od kojih su odabrane tri za provedbu ispitivanja stavova ugostiteljskih objekata. Odabrane sorte koje će biti predmet istraživanja su: Crljenak kaštelanski, Babica kaštelanska i Vlaška.

Razlog ovakvog odabira leži u trenutnoj dostupnosti navedenih sorti u prodaji, odnosno samo ova tri vina imaju dozvolu za puštanje u promet. Razmatrajući stavove restorana o karakteristikama kaštelanskih vina, planira se provesti istraživanje o povezanosti pozitivnih stavova o vinima, uvjetovanih odabranim prediktorima, i namjere uvrštavanja istih na vinsku listu restorana.

Dosadašnja istraživanja vezana su za stavove o lokalnim vinima općenito (Kolyesnikova et al., 2008), kao i determinante koje utječu na uvrštavanje vina na vinsku listu (Sirieix et al., 2011). Također, istraživano je i što to utječe na restorane pri izradi vinske liste (Lockshin et al., 2011). Ostala istraživanja većinom su vezana za stavove individualnih potrošača i njihovu namjeru kupovine vina na što utječe njihovo znanje o vinima (Barber et al., 2009), podrijetlo vina (Famularo et al., 2010) ili motivi konzumacije vina (Ilak Peršurić et al., 2018).

Istraživači Gultek (2003), Sirieix et al. (2011), Lockshin et al. (2011) te Gultek et al. (2005) su proučavali stavove, mišljenja i percepciju restorana, uglavnom o lokalnom vinima općenito, nevezano za sorte grožđa i vrstu vina. Nekoliko se istraživanja provelo o istarskim vinima (Brščić et al., 2012), no nijedno u kontekstu poslovnih kupaca. U navedenom se ogleda doprinos ovog rada.

Problem istraživanja obuhvaća istraživanje stavova poslovnih kupaca, dok su predmet istraživanja prediktori pozitivnih stavova poslovnih kupaca o vinima, a s ciljem uključivanja istih u ponudu. Konkretno se radi o prediktorima, kao što su: cijena, okus, geografsko podrijetlo i informacije dobivene od distributera.

1.2. Ciljevi istraživanja

Imajući na umu definiran problem i predmet istraživanja, određuju se ciljevi istraživanja:

- opisati i istražiti varijable i karakteristike kaštelanskih vina koje utječu na stavove o istima,
- istražiti ponašanje poslovnih kupaca i donošenje odluke o kupovini u kontekstu industrije vina,
- definirati smjer i intenzitet veza između varijabli/karakteristika kaštelanskih vina i pozitivnih stavova o njima, odnosno:
 - utvrditi utjecaj cijene na kreiranje pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima,
 - utvrditi utjecaj okusa na kreiranje pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima,
 - utvrditi utjecaj geografskog podrijetla na kreiranje pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima,
 - utvrditi utjecaj dobavljačevih informacija na kreiranje pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima,
- temeljem dobivenih spoznaja dati smjernice praksi, odnosno poslovnim subjektima.

1.3. Istraživačke hipoteze

Definiranjem problema, predmeta i ciljeva istraživanja postavljaju se osnovne hipoteze koje će se ispitati u ovom istraživanju.

H1: Cijena utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Gultek et al. (2005) smatraju da je cijena bitna karakteristika proizvoda, iako, značaj može biti različit za restorane, odnosno poslovne kupce, nego što je to slučaj kod individualnih kupaca. Cijena je vina jako bitan čimbenik za restorane. Oni kupuju vino, uvrstavaju ga u svoju ponudu i prodaju kako bi ostvarili profit.

Fogarty (2009) je dokazao da kreiranje dobre vinske liste pomaže restoranu povećati reputaciju i prepoznatljivost, što može dovesti do povećanja cijena vina koja se prodaju. Dobro i pažljivo sastavljena vinska lista obostrano je važna, kako za restoran, tako i za vinsku industriju (Manske i Cordua, 2005).

Istraživanje koje je proveo Dewald (2008) pokazalo je da su cijene kompetitivne ukoliko se slažu s cjenovnim rangom hrane koju poslužuje taj restoran. Takva se cijena pokazala kao najbitniji faktor pri biranju vina za vinsku listu restorana. Prema Alley (2004), vlasnici restorana najradije biraju ona vina za koja smatraju da imaju dobru vrijednost za novac (value for money).

Neki istraživači, poput Gultek (2003) smatraju da restorani lokalna vina ne vide kao proizvode visokog cjenovnog ranga, ali su spremni za njih platiti određenu količinu novca sve dok su ta vina dobro prihvaćena od strane njihovih kupaca/klijenata.

Općenito, cijena se smatra bitnom karakteristikom kvalitete kada je malo ostalih varijabli poznato, kada se proizvod ne može ocijeniti prije kupnje (u ovom slučaju, kada nije moguće probati okus vina) te kada je prisutna određena razina rizika pogreške (Cox i Rich, 1967; Dodds i Monroe, 1985; Monroe i Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988, u Lockshin, 2003, p.4).

H2: Okus utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Prema Gultek et al. (2005), za vino je najbitnije da ima ugodan okus. On je važan faktor za kupovnu odluku potrošača vina koji će biti skloniji platiti više za određenu vrstu vina, ako im je

već od ranije poznat brand i okus kojeg žele. U ovoj se studiji okus pokazao najvažnijim čimbenikom koji utječe na stavove potrošača o lokalnim vinima.

Gultek (2003) je provodio istraživanje u Texasu te je zaključio da njihovi brendovi vina trebaju nastaviti sudjelovati u domaćim i internacionalnim vinarskim natjecanjima i festivalima kako bi se povećala svjesnost potrošača o okusu teksaških vina. Ovaj se zaključak može primijeniti i na hrvatska te kaštelanska vina, također. U istraživanju koje su proveli Mitchell i Greatorex (1988, u Lockshin, 2003, p.3) okus vina se pokazao kao čimbenik koji predstavlja najveći rizik za kupce.

H3: Geografsko podrijetlo utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Orth et al. (2005) su u svojem radu istražili da se preferencije prema vinu iz različitih područja značajno razlikuju s obzirom na koristi i vrijednosti koje potrošači očekuju od vina, a to su: kvaliteta, cijena, socijalna, emocionalna i okolišna vrijednost. Na primjer, orijentacija potrošača prema kvaliteti povezana je s njihovom preferencijom francuskih vina, dok orijentacija prema cijeni pokazuje naklonjenost vina iz Australije i Kalifornije.

Istraživanje koje je provela Bihar (2015) pokazalo je da Hrvati preferiraju lokalna vina jer vjeruju u kvalitetu hrvatskih proizvoda. Zabrinjavajuća činjenica koja se otkrila istraživanjem jest ta da veliki broj potrošača ne zna koje vino pije, niti su upoznati s proizvodima lokalnih proizvođača. Zaključak je ovog istraživanja da hrvatski proizvođači vina moraju raditi na tome da podignu svjesnost svojih potrošača o lokalnim vinima.

Potrebno je proširiti saznanja o važnosti geografskog podrijetla vina, pogotovo kaštelanskih vina, a što će biti obuhvaćeno ovim istraživanjem. Na taj će se način doći do novih spoznaja vezanih za važnost geografskog podrijetla u krugovima poslovnih kupaca.

H4: Informacije dobivene od distributera imaju snažan utjecaj na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Istraživanja su pokazala da je i odnos između dobavljača vina i restorana bitan faktor pri izradi vinske liste. Gultek (2003) je pokazao da većina restorana, kao dobavljače vina, angažira veletrgovce, a samo 6,8% restorana vino kupuje direktno od proizvođača. Dobar odnos s dobavljačem može pružiti višestruke koristi restoranu. Prema Leahy (2004, u Lockshin et al., 2011,

p.6) dobavljač može ponuditi poseban program za određene restorane ili čak sastaviti ponudu vina za njih.

Analiza literature ukazuje na nedostatak istraživanja vezanih za temu dobavljačevih informacija i kako one utječu na stavove ugostiteljskih objekata o vinima. Ovaj će rad donijeti nove spoznaje u tom području.

H5: Pozitivni stavovi restorana o vinima pozitivno utječu na namjeru uvrštavanja istih u ponudu.

Pronađeno je jedno istraživanje koje su proveli Gultek et al. (2005) i pokazalo je da iako restorani preferiraju lokalna vina, postoji mogućnost da ih neće uvrstiti u ponudu ukoliko smatraju da se neće prodavati dovoljno dobro kao ostala vina. Pozitivni stavovi prema lokalnim vinima pretpostavljaju da su restorani voljni uvrstiti ih u svoju ponudu, no potrebno je uložiti marketinške napore kako bi se veći broj ljudi upoznao s lokalnim vinima što može rezultirati povećanom potražnjom za lokalnim vinima i povećanom svijesti restorana zbog čega bi mogli proizvode uvrstiti na vinsku listu.

Potrebno je istražiti slažu li se rezultati ovog istraživanja koje su proveli Gultek et al. (2005) s rezultatima koji će se dobiti u istraživanju o svijesti restorana o kaštelanskim vinima i njihovoj namjeri uvrštavanja u ponudu.

1.4. Metode istraživanja

Za provođenje ovog istraživanja o kreiranju pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o kaštelanskim vinima koristit će se različite metode opisane u knjizi Zelenika (2000): induktivna i deduktivna metoda, metoda analize, sinteze, deskripcije, kompilacije i anketiranja.

1. **Induktivna metoda** je metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica, saznanja i slučajeva dolazi do općih zaključaka i spoznaja te uopćavanja i formiranja zakonitosti i novih činjenica.
2. **Deduktivna metoda** je ona u kojoj se iz općih stavova i postavki izvode posebni, konkretni i pojedinačni zaključci, sudovi i tvrdnje.
3. **Metoda analize** je metoda kojom se provodi znanstveno istraživanje i objašnjenje stvarnosti kroz raščlanjivanje složenih tvorevina kao što su pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove i elemente. Tom se metodom izučava svaki dio i element za sebe te u odnosu na druge dijelove, elemente i cjeline.
4. **Metoda sinteze** je metoda koja predstavlja istraživanje i objašnjavanje stvarnosti i činjenica putem spajanja i sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, povezujući elemente, pojave, procese i odnose koji su izdvojeni kreirajući jedinstvenu cjelinu u kojoj su svi dijelovi povezani.
5. **Metoda deskripcije** koristi jednostavno opisivanje činjenica, procesa i predmeta u okolini te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa, ali uz nedostatak znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
6. **Metoda kompilacije** je jedna od češće korištenih metoda u istraživačkim radovima, a podrazumijeva preuzimanje tuđih doprinosa, rezultata, opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja znanstveno-istraživačkih radova, uz pravilno navođenje/citiranje autora.
7. Pomoću **metode anketiranja** prikupljaju se podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja na temelju anketnog upitnika. Ova će se metoda koristiti pri provedbi empirijskog istraživanja, a prikupljeni će se podaci analizirati odgovarajućim statističkim metodama.

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog rada jest bolje razumijevanje ponašanja potrošača na poslovnom tržištu u slučaju biranja i kupovine vina. Promatra se i istražuje kreiranje pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima, odnosno koji su to čimbenici od utjecaja na stavove te imaju li ispitivani ugostitelji namjeru uvrštavanja takvih vina u ponudu svog restorana. Stavovi o vinima, motivi konzumacije vina te spremnost na kupovinu do sada su dosta istraživani kroz gledišta individualnih kupaca, no ne i poslovnih pri čemu potonje predstavlja doprinos ovog rada.

Već provedena istraživanja većinom su inozemnog podrijetla, dok su rijetka provedena u Hrvatskoj, uglavnom u Istri (primjerice Ilak Peršurić et al., 2018; Brščić et al., 2012). Ovaj rad, osim znanstvenog, ima i praktični doprinos. Rezultati provedenog istraživanja bit će od pomoći proizvođačima kaštelanskih vina koji će bolje razumjeti kupovno ponašanje njihovog ciljnog tržišta što su u većini slučajeva ugostiteljski subjekti. Također, ovaj rad može doprinijeti i većoj prepoznatljivosti kaštelanskih vina, njihove kvalitete i tržišnog potencijala među ugostiteljskim djelatnicima.

1.6. Struktura i sadržaj diplomskog rada

Struktura diplomskog rada podijeljena je na šest poglavlja.

Prvo je poglavlje diplomskog rada uvodni dio. U njemu se definira problem i predmet istraživanja te ciljevi rada. Predstavljaju se istraživačke hipoteze i govori se o znanstvenom doprinosu ovog diplomskog rada.

Drugi dio sadržava teorijsku podlogu o ponašanju potrošača. Posebno se dotiče tematike ponašanja kupaca, kako na tržištu široke potrošnje, tako i na poslovnom tržištu. Govori se i o čimbenicima od utjecaja na ponašanje potrošača.

Stavovi potrošača razrađeni su u trećem dijelu rada. Predstavljen je pojam i komponente stavova te njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača i njihovi stavovi vode ka procesu donošenja odluke.

Četvrto poglavlje analizira podatke i trendove industrije vina u Hrvatskoj općenito. Govori se i o ukupnoj vinskoj proizvodnji pa i o proizvodnji u gradu Kaštela, čije su sorte predmet istraživanja u ovom diplomskom radu. Na kraju se pojmovno određuju čimbenici od utjecaja na stavove ugostiteljskih objekata o kaštelanskim vinima.

U petom se dijelu rada usmjerava na empirijsko istraživanje. U ovom se dijelu definira problem, predmet i ciljevi rada. Daje se i uvid u metodologiju istraživanja, uzorak istraživanja, korištene metode te rezultate istraživanja.

Rad završava šestim dijelom u kojem se izlaže cjelokupni zaključak provedenog istraživanja. Pružaju se informacije o doprinosu rada, njegovim ograničenjima te smjernicama za buduće istraživačke teme.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje

Pojmom „ponašanje potrošača“ obuhvaćaju se sve potrošačke aktivnosti vezane uz kupnju i korištenje dobara i usluga, uključujući emocionalne, psihološke i bihevioralne reakcije potrošača koje prethode, određuju ili slijede nakon ovih aktivnosti (Kardes et al., 2011).

Prema Grbac i Lončarić (2010) na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici koji se mogu vezivati uz psihološke procese i individualne karakteristike potrošača. Naime, potrošači reagiraju na specifičan način kada su pod utjecajem kombinacije skupa unutarnjih i vanjskih čimbenika.

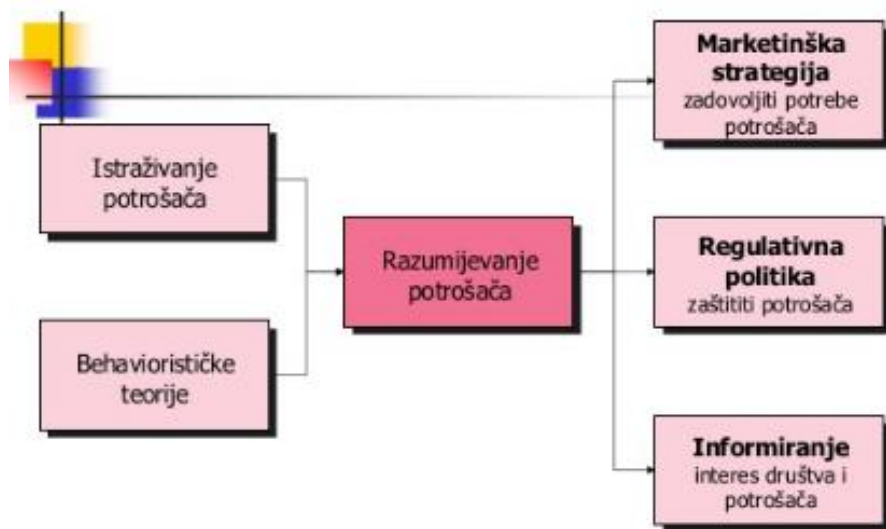
The American Marketing Association [AMA] ponašanje potrošača definira kao dinamičku korelaciju čimbenika iz okruženja i spoznaje, čiji se rezultati vide u ponašanju i promjeni života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte ponašanja potrošača, a to su: psihološka, društvena i ponašajuća dimenzija (AMA, u Kesić, 2006).

Dok, Kesić (2006), definiciju ponašanja potrošača pojednostavljuje i kaže da je to proces nabavljanja i konzumacije proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Također, ono uključuje i poslijeprodajne aktivnosti koje obuhvaćaju evaluaciju i poslijekupovno ponašanje. Ona pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinca ili obitelj (kućanstvo), no može biti riječ i o stručnoj grupi u poduzeću ili instituciji.

Zaključci koje je Kesić (2006) donijela u knjizi, a odnose se na ponašanje pojedinca ili obitelji, mogu se primijeniti i na poslovnog kupca.

Proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja (Engel et al., 1995, u Kesić, 2006):

- Razumijevanje i prognoziranje ponašanja potrošača,
- Donošenje regulativne politike s ciljem zaštite potrošača u društvu,
- Otkrivanje uzrok-efekt veze koja utječe na informiranje potrošača i obrazovanje mladih.



Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Hawkins et al., 1995, u Kesić, 2006.

Da bi marketinška strategija bila uspješna, prvenstveno treba potpuno razumjeti ponašanje potrošača, a upravo to i dokazuje suvremena definicija marketinga prema kojoj „marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“ (Gabor et al., 1986, u Kesić, 2006, str. 7).

Potrošač se nalazi u središtu procesa razmjene, što znači da marketinški mix (proizvod, cijena, promocija i distribucija) treba biti usklađen potrebama i zahtjevima potrošača. Na potrošača i njegovo ponašanje se može utjecati dobro koncipiranom, društveno prihvatljivom. marketinškom strategijom (Kesić, 2006).

2.2. Kupci na tržištu široke potrošnje

Prema Kesić (2006), pet je osnovnih načela od kojih marketeri polaze pri proučavanju ponašanja potrošača:

1. *Potrošač je suveren* – njime se ne može manipulirati. Ponašanje mu je uvijek orijentirano cilju pa i proizvode prihvaća ili odbija s obzirom na njihovu usklađenost sa svojim ciljevima. Iako ti ciljevi u najvećem dijelu nisu racionalni, to ne znači da predstavljaju manji značaj i smislenost za suvremenog potrošača. Zato je neophodno, za uspjeh poduzeća na tržištu, razumijevati i prilagođavati se ponašanju i motivima potrošača.

2. *Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati* – motivi predstavljaju samo jednu varijablu u procesu ponašanja potrošača. Cilj svakog istraživanja usmjerenog na elemente ponašanja potrošača jest razumijevanje procesa donošenja odluke i načina te jačina utjecaja varijabli u tom procesu. Prema istraživanjima, ponašanje se potrošača ne može predvidjeti, no može se bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.
3. *Na ponašanje se potrošača može utjecati* – tako što će marketeri usmjeriti i prilagoditi elemente marketinškog miksa potrošačevim potrebama. Uspjeh će se postići ako potrebe postoje ili su latentne pa ih proizvođač potakne na kupnju proizvodom kojega potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju. Marketeri koriste različite suvremene tehnike kojima utječu na potrošača. To su nuđenje proizvoda u kućanstvu (izravna prodaja), nuđenje novih i jednostavnijih rješenja, širenje upotreba postojećih proizvoda, rješavanje problema potrošača. Sve se tehnike koriste u cilju utjecanja na potrošača da kupi proizvod.
4. *Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi* – zadovoljavanje potrošačevih potreba predstavlja korist za njega samoga kao i za društvo u cjelini. Ključna stavka društvene prihvatljivosti marketinških utjecaja na potrošača je **sloboda izbora** i konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje. Spomenuta sloboda se manifestira na način da ništa nema utjecaj na ponašanje tako da bi nakon pomnog razmatranja potrošač zažalio što je donio određenu odluku.
5. *Ponašanje potrošača je dinamičan proces* – opći su zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce, a to vrijeme postaje sve kraće u današnjem svijetu brzih tehnoloških revolucija. Dakle, jednom se stvorena marketinška strategija ne može implementirati u različitim potkulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama. Ponašanje je potrošača i pod utjecajem novih trendova u ponašanju ljudi općenito, tehnoloških pronalazaka, novih trendova ponašanja... Marketeri, stoga, moraju pažljivo pratiti promjene okruženja i potrošača čiji će rezultat biti promjena njihovog ciljnog segmenta.

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje uvelike se razlikuje od ponašanja poslovnih kupaca i to u aspektima: svrhe kupnje, količine, odlučivanja, poznavanja tržišta, vrste dobara koje kupuju, što utječe na kupnju jednih i drugih te kupovnim procesima.

U ovom će se dijelu osvrnuti na ponašanje individualnih kupaca na tržištu široke potrošnje (Project Management, 2015):

- Individualni kupci kupuju dobra i usluge radi zadovoljenja vlastitih potreba, a ne radi ostvarivanja profita i preprodaje dobara i usluga. Oni kupuju različite vrste proizvoda, no svejedno u malim količinama, točno onoliko koliko im je potrebno u datom trenutku. Oni sami donose odluku o kupovini, ponekad u suglasju s obitelji i prijateljima, ali ne moraju ispuniti nikakvu formalnost kao poslovni kupci.
- Potrošači ne moraju poznavati tržište i tržišnu situaciju dobara koja kupuju, iako neki educiraniji potrošači mogu imati saznanja i o tome. Oni kupuju mnogo proizvoda i usluga koja koriste kako bi zadovoljili osobne i obiteljske potrebe.
- Na ponašanje individualnih potrošača utječu godine života, zanimanje, osobni dohodak, razina obrazovanja, spol itd. Proces je njihove kupovine vrlo jednostavan bez ikakve obveze održavanja kontakata s prodavačem proizvoda ili usluge koju kupuju.

Ponašanje kupaca vina na tržištu krajnje potrošnje

Lockshin (2003) smatra da je za ponašanje potrošača pri kupnji vina nivo znanja značajan faktor koji diktira procese kroz koje potrošač prolazi. Uključenost je povezana s kupnjom vina te primjećuje da se kupci s visokom i niskom uključenosti ponašaju drugačije s obzirom na karakteristike vina poput cijene, regije podrijetla i sorte grožđa, situacije u kojoj konzumiraju vino, nagrade vina te konzumirane količine. Konzumenti s visokom uključenosti u obzir uzimaju više informacija i zainteresirani su za učenje novih, dok kupci s niskom uključenosti vole pojednostavniti svoj izbor i koristiti strategije za smanjivanje rizika.

2.3. Kupci na poslovnom tržištu

Kao što su u prethodnom dijelu objašnjeni obrasci ponašanja individualnih kupaca, sada će se prema istim kriterijima analizirati kupci na poslovnom tržištu (Project Management, 2015):

- Poslovni subjekti na tržištu kupuju dobra i usluge za njihove poslovne potrebe. Svrha će kupnje ponajprije biti ostvariti profit korištenjem i preprodajom dobara i usluga koje poslovni subjekti nabavljaju u velikim količinama iz tog razloga što si ne smiju dopustiti

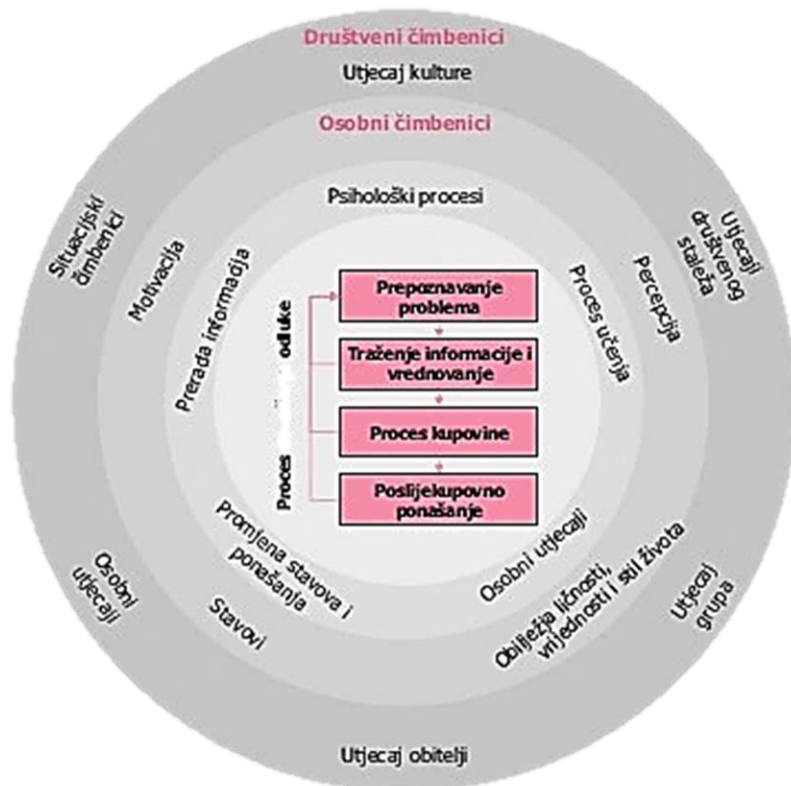
da im nestane robe na skladištu (u zalihama), ali i zbog toga što im je isplativije kupovati u velikim količinama odjednom.

- Poslovne su kupnje racionalni procesi jer je njihovo kupovno ponašanje vođeno onim što poslovni subjekt proizvodi ili distribuira. Za njihovu je odluku potrebno dulje vremena nego što je to slučaj kod individualnih kupaca. Još jedna specifično definirana stvar su kriteriji kupnje. Poslovni kupci uglavnom biraju između manjeg broja ponuđača proizvoda nego individualni kupci i njihova kupovina mora biti specifična za sveukupne potrebe poslovanja. Oni moraju imati potpuno znanje o tržištu i dobavljačima.
- Poslovni subjekti kupuju ograničena dobra kako bi vodili posao. Mnoge su osobe uključene u kupovni proces. U okviru velikih poduzeća, nerijetko je više osoba uključeno u nabavu dobara i usluga. Kada se kupovina obavlja između poslovnih subjekata, oni moraju održavati dugoročne odnose.

2.4. Čimbenici od utjecaja na ponašanje potrošača

Kesić (2006) u svojoj knjizi ističe da na ponašanje potrošača utječe veliki broj međusobno povezanih čimbenika koji se mogu grupirati u tri skupine:

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki procesi



Slika 2. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Loudon et al. 1993., u Kesić, 2006.

Društveni čimbenici

Proces donošenja kupovne odluke pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika (Kesić, 2006):

1. *Kultura* – odnosi se na vrijednosti, ideje i simbole koje pripadnici jednog društva komuniciraju, interpretiraju i evaluiraju. Kultura utječe na ponašanje njezinih članova kao što i pripadnici jedne kulture utječu na nju i mijenjaju je. Marketing je, s jedne strane prijenosnik kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu istih, a preko njih i na promjenu ponašanja potrošača.
2. *Društvo i društveni staleži* – skupina ljudi koja dijeli slične vrijednosti, interese i ponašanje. Diferenciraju se prema društveno-ekonomskom statusu pa je interes marketinga i ponašanja potrošača uvidjeti koje proizvode i marke biraju pojedini društveni staleži i kakav to utjecaj ima na ostale potrošače, nižega staleža, koji teže gornjim razinama.

3. *Društvene grupe* – njihov se utjecaj na ponašanje potrošača uočava posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Vrijednosti, vjerovanja i norme referentnih grupa potrošač koristi kao referentni okvir za svoje ponašanje, no ne mora biti član te grupe da bi osjetio njihov utjecaj.
4. *Obitelj* – temeljna je referentna grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinca u ranoj mladosti. Kasnije u životu, temeljne vrijednosti i vjerovanja, koja se stječu u obitelji, usmjeravaju ponašanje osobe tijekom cijelog života. Na pojedinca se šire kulturne i društvene vrijednosti prenose posredstvom obitelji.
5. *Situacijski čimbenici* – utječu na ponašanje potrošača različitim situacijama u kojoj se donose odluke o kupovini. U situacijske se čimbenike ubrajaju fizičko okruženje u kojem se kupovina odvija, društveno okruženje, vrijeme i cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji.

Osobni čimbenici

Kesić (2006) tvrdi da svaki potrošač prilikom donošenja odluke o kupovini na raspolaganju ima tri resursa:

1. vrijeme,
2. novac i
3. sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija.

Pet je individualnih varijabli koje imaju utjecaja na ponašanje potrošača (Kesić, 2006):

1. *Motivi i motivacija* – motiv se definira kao značajka koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju. Motivi se, za potrebe marketinga, dijele na racionalne i emocionalne, a dodan je i pojam simbolizma. On utječe na to da se ova podjela na racionalne i emocionalne motive približi te da racionalni motivi svojim simbolima utječu na emocije i kupnju proizvoda.
Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) objašnjavaju motiv kao dovoljno jaku potrebu koja pojedinca potiče na poduzimanje radnje, odnosno usmjerava ga prema cilju, dok je motivaciju opisuju kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje.
2. *Percepcija* – proces tijekom kojega potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije u značajnu sliku svijeta.

Previšić i Ozretić Došen (2007) navode kako je riječ je o selektivnom procesu, stoga je percepciju moguće podijeliti na sljedeće četiri faze: selektivnu izloženost (stimulansi se zapažaju samo nekim osjetilima, izloženost određenim medijima, informacijama i sl.), selektivnu pažnju (usmjeravanje čula određenim stimulansima), selektivno razumijevanje (interpretiranje informacija u skladu s već formiranom misaonom strukturom) i selektivno zadržavanje.

3. *Stavovi* – označavaju sklonost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Oni predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača pa ih je teško mijenjati. Dakle, marketeri moraju istraživati i razumjeti stavove potrošača da bi postojeće marketinške strategije prilagodili trenutnim stavovima potrošača.

4. *Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života* – obilježja ličnosti predstavljaju stalne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007), obilježja ličnosti utječu i na emocije te određuju stupanj potrošačeve prilagodljivosti različitim situacijama u društvu.

Društvene vrijednosti označavaju valjane, prihvatljive načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva, dok osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača.

Stil života predstavljaju aktivnosti, interesi i mišljenja koja utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

5. *Znanje* – može se definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Informacije vezane za ponašanje potrošača mogu biti o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje... Marketinškom se komunikacijom potrošačima dostavljaju informacije i time stvaraju željene razine svijesti i znanja o određenim proizvodima ili uslugama.

Psihološki procesi

Kesić (2006) kaže kako su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača prvenstveno u dijelu psiholoških procesa. Marketeri moraju razumjeti proces prerade informacija kod potrošača i na koji se način odvijaju promjene stavova i njihovog ponašanja.

Psihološki procesi obuhvaćaju (Kesić, 2006):

1. *Preradu informacija* – svakog marketera interesira koliko, kakvih i kako prenijeti informacije da bi uspio proces komunikacije, to jest da bi potencijalni potrošač prihvatio komunicirane sadržaje i ponašao se vođen njima. Interaktivna je komunikacija danas dominantan instrument ponašanja potrošača, posebno na tržištu usluga i tržištu proizvoda poslovne potrošnje. S druge strane, na tržištu osobne potrošnje, jednosmjerna komunikacija putem masovnih medija još je uvijek značajan čimbenik od utjecaja na ponašanje potrošača.
2. *Učenje* – proces je prihvaćanja novih sadržaja komunikacijom ili iskustvima i pohranjivanja naučenih sadržaja u trajnu memoriju. Rezultat učenja je trajna promjena znanja. Želi li se izazvati promjena u ponašanju, prethodno se komunikacijom ili iskustvom mora pokrenuti proces učenja koji će rezultirati promjenom stavova, mišljenja i na kraju ponašanja potrošača.

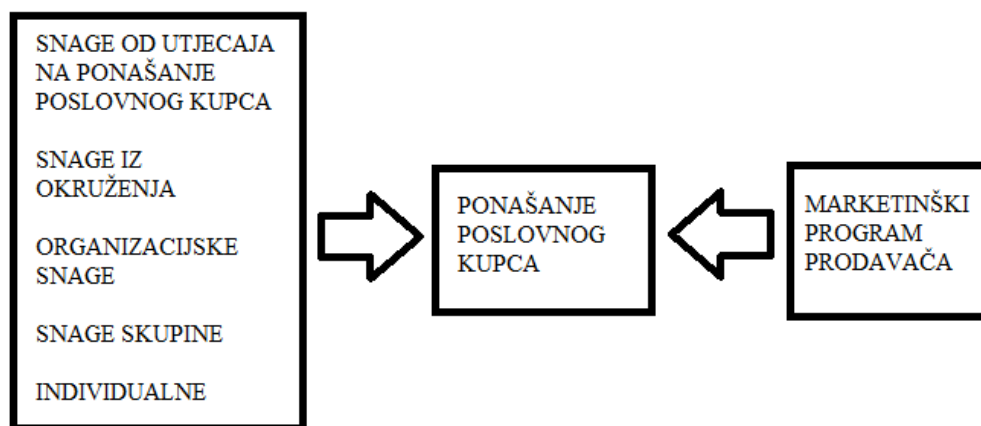
Previšić i Ozretić Došen (2007) navode tri oblika društvenog učenja: učenje uvjetovanjem, učenje prema modelu i učenje spoznajom. Učenje uvjetovanjem temelji se na Pavlovljevom eksperimentu kod kojeg se uvjetovanje pojavljuje u obliku nagrađivanja, zbog čega je česta primjena ovog oblika učenja u igrama na sreću. Pretpostavka imitacije ponašanja okosnica je učenja prema modelu, dok učenje spoznajom uključuje misaone procese pojedinca u rješavanju problema.

3. *Promjenu stavova i ponašanja* – krajnji su cilj marketinških aktivnosti. Marketeri koriste sva dostupna znanja i tehnike kako bi promijenili teško promjenjive stavove potrošača u svoju korist.
4. *Komunikaciju u grupi i osobne utjecaje* – osobni se utjecaji temelje na odabiru jednog člana grupe koji svojim znanjem, sposobnostima ili obilježjima ličnosti utječe na ponašanje drugih članova grupe. Izražavaju se komunikacijom u grupama u kojima imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni pod utjecajem (članovi grupe), no ni jedna ni druga pozicija nije trajna.

2.5 Čimbenici od utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca

Kesić (2006) zaključuje da je predviđanje ponašanja potrošača na tržištu temeljno ishodište za marketinške odluke poduzeća, a točnost tih predviđanja ovisi o ispravnosti tržišnih informacija dostupnih marketinškom osoblju.

Ponašanje je poslovnih kupaca specifično jer oni djeluju u okruženju koje karakteriziraju nepredvidive promjene. Oni se tim promjenama svakodnevno trebaju prilagođavati. Čimbenici koji utječu na ponašanje poslovnih kupaca, prema Grbac i Lončarić (2010), podijeljeni su u četiri grupe: snage iz okruženja, organizacijske snage, snage skupine i individualne snage. Te snage, prema prethodno spomenutim autorima, određuju ponašanje poslovnih kupaca i nalaze se izvan i unutar poslovnih kupaca:



Slika 3. Model ponašanja poslovnih kupaca

Izvor: Izrada autora prema Grbac i Lončarić, 2010.

1. *Snage iz okruženja* obuhvaćaju sve one čimbenike koji utječu na ponašanje poslovnih kupaca i njihovu odluku o realiziranju poslovne kupnje. Najveći utjecaj iz okruženja na ponašanje poslovnih kupaca imaju tehnološke i ekonomske snage, političko-pravne i društveno-kulturne snage. Također, na ponašanje poslovnih kupaca utječu i marketinški programi prodavača.

Tehnološke snage – omogućuju poboljšanje postojećih i razvoj novih proizvoda, ali i unapređenje poslovnih procesa u proizvodnji i distribuciji proizvoda. Tehnološke se snage najviše usmjeravaju na minimiziranje troškova i maksimiziranje proizvodnosti.

Ekonomске snage – oblikuju ekonomsko okruženje koje utječe na potrošnju, kako na tržištu široke potrošnje, tako i na tržištu poslovne potrošnje. Poslovni kupci pažljivo prate kretanja na tržištu i prilagođavaju se novonastalim situacijama.

Političko-pravne snage – nositelji vlasti, svojim ciljevima i stavovima, stvaraju okruženje za uspješno poslovanje. Država je regulator pravnog okruženja, a ona donosi mjere ekonomske politike kojima utvrđuje odnose na tržištu i definira razinu ponude i potražnje što neizravno utječe na ponašanje poslovnih kupaca.

Društveno-kulturne snage – utječu na ponašanje poslovnih kupaca izravno kroz stavove, vrijednosti i stil života osoba koje sudjeluju u kupovnom procesu – kupovnim centrom. Stavovi osoba u kupovnom centru određeni su stavovima u njihovom društvu i općim promjenama, što se odnosi na zainteresiranost za poboljšanjem kvalitete proizvoda koje kupuju, traženje svih informacija o ponudi, jačanje osjetljivosti na cijene, odnos kvalitete i cijene kupljenih proizvoda i brigu o ekološkim karakteristikama proizvoda.

Marketinški program prodavača – prodavači definiraju svoj marketinški miks kako bi zadovoljili kupce na ciljnom poslovnom tržištu. Elemente marketinškog miksa, proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, prodavač selekcioniра i implementira kako bi se оформila ponuda. Poželjno je da ta ponuda bude drugačija, različita od konkurentske ponude, kako bi taj prodavač postigao konkurentsku prednost.

2. *Organizacijske snage* obuhvaćaju dio poslovnog odlučivanja u organizaciji u kojem se donose odluke o kupnji. One su podijeljene na više razina, no sve su te razine u interakciji te utječu jedna na drugu.

Svrha i ciljevi poslovanja – utječu na organizaciju cjelokupnog poslovanja, a u okviru toga i vođenje nabave opreme, sirovina i materijala, što znači kupnju tih istih komponenata. Realizacija kupnje, promatrana od strane svrhe i ciljeva poslovanja, utječe na ponašanje poslovnog kupca.

Organizacijska struktura – odnosi se na koordinaciju ljudskih resursa u poduzeću i organiziranje istih da odgovarajućim resursima rješavaju probleme i obavljaju zadane poslovne zadatke.

Politika djelovanja – određuje na koji način poslovni subjekti donose kupovne odluke. Tim su politikama određeni načini postupanja u određenim situacijama, npr. procesu nabave nove proizvodne opreme u kojem će se trebati prikupiti ponude svih ponuđača (proizvođača) i potom odabrati najpovoljnija oprema.

Raspoloživi resursi – izravno utječu na obujam kupnje koju poslovni subjekt može obaviti u datom trenutku, tako da je količina resursa povezana s obimom poslovanja kupca. Poduzeće s većim obimom poslovanja moći će obaviti veću kupnju, kako vrijednosno, tako i količinski, te skladištiti kupljene sirovine, dok bi neko manje poduzeće za takvu nabavku moralo tražiti kreditiranje.

3. *Snage kupovnog centra* ili kupovne skupine obuhvaćaju djelatnike određenog poslovnog kupca koji za poduzeće nabavljaju sirovine, repromaterijal, opremu i druge proizvode.
4. *Osobne karakteristike* osoba u kupovnom centru je potrebno prepoznati. Njihov su karakter, osobnost i iskustvo čimbenici od utjecaja na stavove i reakcije koje će određivati odnose u kupovnom centru te neizravno utjecati na ponašanje poslovnog kupca.

3. STAVOVI POTROŠAČA

3.1. Pojmovno značenje

Stavovi su središnja sastavnica misaone strukture svakog pojedinca i zauzimaju vrlo važno mjesto u ponašanju potrošača. Osim stavova, koncept misaone strukture uključuje znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja te imidže (Kesić, 2006).

Kao glavni način na koji se oblikuju stavovi potrošača spominje se izravno iskustvo kroz isprobavanje te vrednovanje proizvoda i usluga. S obzirom na važnost izravnog iskustva, na stavove se može utjecati pružanjem mogućnosti stjecanja iskustva, stoga tvrtke često potiču isprobavanje novih proizvoda, nudeći kupone za popust ili besplatne uzorke (Schiffman i Kanuk, 2004).

Allport, u Kesić, 2006 detaljno definira stav pod kojim podrazumijeva neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca, formiranu na osnovi iskustva, koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir. On navodi četiri komponente stava:

1. predispozicijski karakter stava kroz neutralnu i mentalnu spremnost pojedinca da reagira u određenim situacijama,
2. naučenost stava i osporava njegovu urođenost,
3. relativnu trajnost karakternih osobina kroz koje naglašava važnost stava za ponašanje te
4. izravno i dinamičko svojstvo. Izravno se svojstvo odnosi na statički odnos pojedinca prema nekom objektu ili situaciji, a dinamičko se odnosi na napor pojedinca da očuva stvoreni stav kroz dulji vremenski period.

Kesić (2006) primjećuje da je temeljni previd ove definicije što nije uklopila osnovne elemente stava. To su postigli Krech et al., u Kesić, 2006 te su prema njima stavovi trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i težnje da se poduzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije. Ova definicija ističe kompleksnost stavova naglašavajući kognitivnu, konativnu i emocionalnu komponentu, kao i dispozicijski značaj stavova te njihov značaj u dosljednosti ljudskog ponašanja.

Stavovi se stvaraju tijekom života potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama. Predstavljaju način na koji potrošači reagiraju i razmišljaju, a on može biti prihvaćen ili naučen na temelju iskustva ili drugačije. Stavove nije jednostavno promijeniti i imaju karakteristike trajnosti i stabilnosti (Grbac i Meler, 2007).

Kesić (2006) je izdvojila nekoliko ključnih obilježja stavova:

- Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije.
- Stavovi su naučeni, što znači da ne predstavljaju urođene karakteristike.
- Stavovi izražavaju vrijednost kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu.
- Stavovi su relativno trajne predispozicije, što znači da proces promjene teče veoma sporo.
- Stavovi predstavljaju složenu komponentu pa ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima i primjenama.

3.2. Komponente stavova

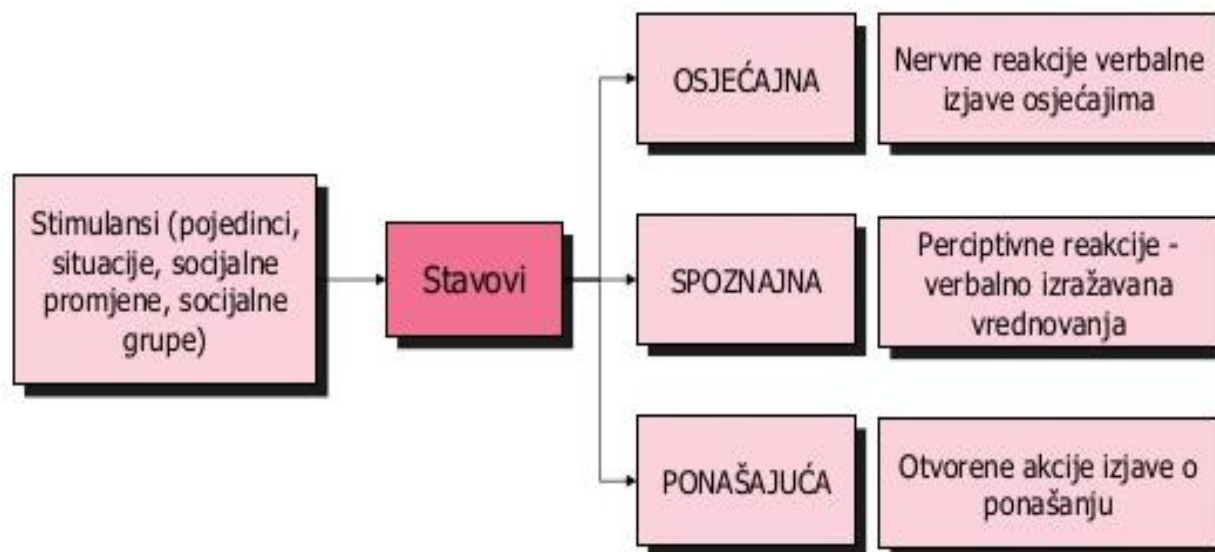
Stavovi se sastoje od tri komponente:

1. spoznajna (kognitivna),
2. osjećajna (afektivna) i
3. ponašajuća (konativna) komponenta.

Kognitivna komponenta označava ukupna saznanja o objektu stava, a čine je znanje, iskustvo, očekivanje i vjerovanje prema određenom objektu. *Afektivna komponenta* označava stupanj sviđanja ili odbojnosti prema određenom objektu, a pokazuje se kroz znatiželju, divljenje, naklonost prema istome. *Konativna komponenta* označava spremnost osobe na akciju prema određenom proizvodu ili usluzi, odnosno objektu stava, a pokazuje se kroz namjeru kupnje, lojalnost prema određenoj marki i sl (Gutić i Sadrić, 2010).

Rosenberg, u Kesić, 2006 kaže da konzistentnost između misaone i afektivne komponente stava ima veliki značaj za ponašanje potrošača. Ta konzistentnost utječe da jačina osjećaja prema objektu ima visok stupanj korelacije sa stavom o tom objektu. Ako postoji kompatibilnost među afektivnom i kognitivnom komponentom u odnosu na neki objekt ili situaciju, tada osoba ima određeni stav prema tom objektu. Osnovni je koncept njegova modela da se izmjenom stava može izazvati tri vrste reakcija. Na primjer, persuazivna poruka može proizvesti veći stupanj znanja ili

izmijenjena uvjerenja, što najčešće rezultira promjenom osjećaja prema objektu, ali i samo ponašanje.



Slika 4. Shematski prikaz stava

Izvor: Markin, 1984, u Kesić, 2006

Funkcije stavova

Stavovi imaju četiri bitne funkcije za ponašanje potrošača (Kesić, 2006):

1. *Funkcija korisnosti* – usmjerava potrošače prema ugodnim proizvodima i ponašanjima koja će biti nagrađena te zaobilazanju proizvoda i ponašanja koji su nepoželjni.

2. *Ego-obrambena funkcija* – potrošač će se u svakom trenutku ponašati na način da zaštiti svoj ego, što znači da će kupovati proizvode onih marki koje će pojačavati percipirani ego. Potrošač na ovaj način štiti svoj imidž i želi ga prenijeti na druge.

3. *Vrijednost-izražavajuća funkcija* – dok je ego funkcija zadužena za zaštitu vlastitog imidža, vrijednost-izražavajuća funkcija omogućuje pojedincu isticanje osobnih središnjih vrijednosti. Dakle, cilj je marketinga spoznati koje su vrijednosti značajne za potrošača i prilagoditi marketinški miks tako da ponuda podržava te vrijednosti.

4. *Funkcija znanja* – potrošači imaju potrebu za novim spoznajama i time pojednostavljuju proces razmišljanja, ali vremenom i proces kognitivne uključenosti u procesu odlučivanja o kupovini ili ponašanju.

Promjena stavova

Iako se promjena stavova odvija vrlo sporo, oni se mogu mijenjati s obzirom na intenzitet i smjer, no mnogo je lakše mijenjati intenzitet, nego smjer stavova (Kesić, 2006). Prema Gutić i Barbir (2009), stavovi imaju tendenciju povećanja stabilnosti i otpornosti tijekom vremena, odnosno lakše ih je pojačati nego promijeniti. Mijenjanje stavova je dugotrajan proces i teško se ostvaruje, a u tu svrhu potrebno je kombinirati različite čimbenike koji utječu na stavove.

Uopće mogućnost promjene stava ovisi o njegovu značenju za ukupnu ličnost pojedinca. Ukoliko su stavovi neposredno povezani s vlastitim konceptom i čine temeljne vrijednosti pojedinca, veoma se sporo i teško mogu mijenjati. Promjena stava također ovisi o ekstremnosti, složenosti, usklađenosti, snazi i drugim stavovima i cjelokupnoj misaonoj strukturi. Kesić (2006) zaključuje sljedeće:

- Ekstremne je stavove teže mijenjati od stavova slabijeg intenziteta;
- Persuazivna komunikacija (komunikacija uvjeravanjem) manje utječe na ekstremne stavove kao i na promjenu smjera stavova;
- Složene stavove, koji se sastoje od više kognitivnih elemenata, teže je mijenjati od jednostavnih stavova;
- Mogućnost promjene stava ovisi o njenoj usklađenosti s ostalim stavovima pojedinca;
- Uz osobnost samog stava, efekt promjene ovisit će i o obilježjima ličnosti osobe.

3.3. Utjecaj stavova na ponašanje potrošača

Kompleksna struktura stavova (načinjena od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemenata) ima utjecaj na ostale elemente kognitivne strukture. Stavovi potiču motivacijski mehanizam i ponašanje pojedinaca te izravno utječu na selektivnost percepcije. Obično se percipiraju oni stimulansi koji su u skladu s trenutnim, postojećim stavovima (Kesić, 2006). Stavovi imaju središnju ulogu u ljudskoj spoznajnoj strukturi te značajno utječu na reakciju i ponašanje ljudi. Oni omogućavaju jednostavnije i brže odlučivanje u kompleksnoj stvarnosti.

Pri promatranju stava i ponašanja, prvi se smatra nezavisnom, a drugi zavisnom varijablom. Međutim, Kesić (2006) primjećuje da je u mnogim studijama dokazan i obrnut utjecaj, tj. da ponašanje može utjecati na promjenu, formiranje i prilagođavanje stavova.

Korisnost stavova za predviđanje ponašanja potrošača ovisi o mnogim čimbenicima (Markin, 1969, u Kesić, 2006):

1. Značenje stava ogleda se u njegovoj **jačini i centralnosti** u odnosu na promatrani proizvod i ovisi o vrsti proizvoda.

2. Stavovi, kao dio **vrijednosti i uvjerenja** pojedinca, veoma se teško mijenjaju, a mogu biti osnovni preduvjet za predviđanje ponašanja potrošača.

3. Korisnost stava za predviđanje ponašanja potrošača ovisi i o **društvenoj prihvatljivosti** stava. Ponašanje je potrošača nerijetko rezultat želje da se uklopi u društveno poželjna i nagrađena ponašanja, a ne da se ponaša prema vlastitom osjećaju, po cijenu isključenja iz grupe.

4. Potrebno je razlikovati **stavove prema objektima od stavova prema situaciji**. To znači da ponašanje uglavnom ovisi o mišljenju koje pojedinac ima o specifičnom objektu i stavovima koji će biti podržani određenom situacijom.

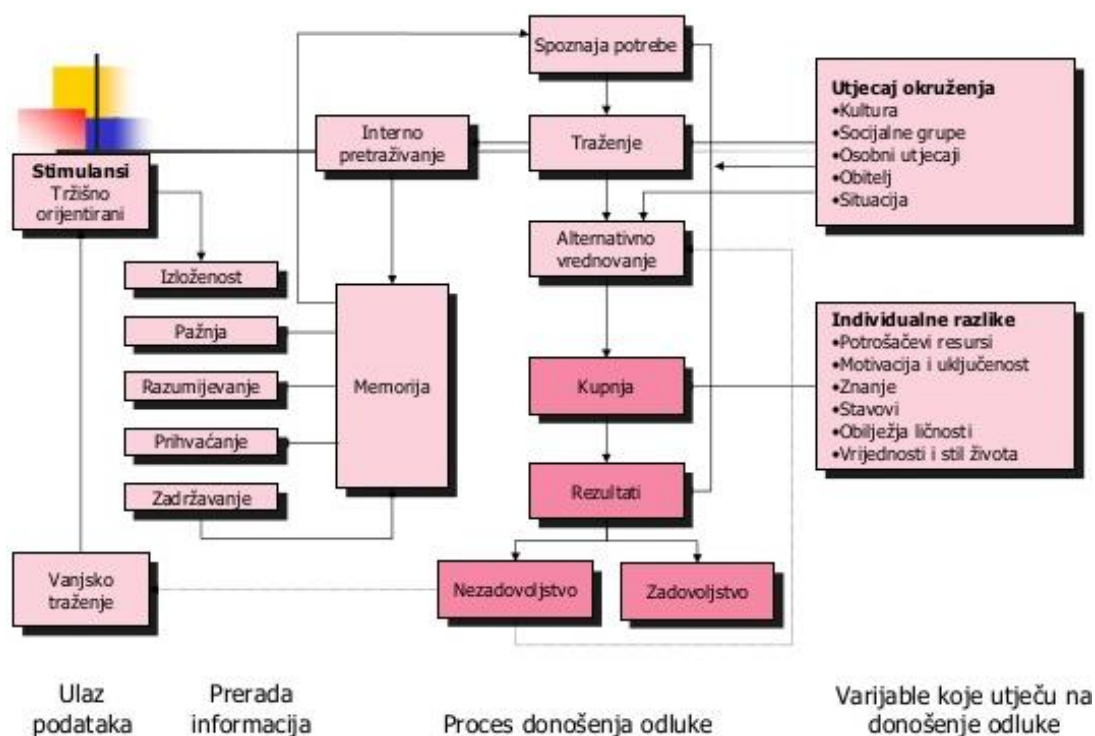
Čimbenici koji determiniraju odnos stav-ponašanje (Hoyer i Macinnis, 1997, u Kesić, 2006):

- *Razina uključenosti i elaboriranje novih saznanja* – kada potrošač aktivno prerađuje informaciju on uključuje vjerovanja i temeljne vrijednosti. Kada se takve vrijednosti prihvate, one rezultiraju uvjerenjem koje je predfaza pozitivnog ponašanja.
- *Znanja i iskustva* – stavovi će biti bolji pokazatelji ponašanja ako potrošač ima veći stupanj znanja i iskustva o objektu ili situaciji.
- *Dostupnost stavova* – stavovi su jače povezani s ponašanjem ako su dostupni, tj. novoformirani ili centralni za ponašanje potrošača. Stavovi koji nisu „dostupni“ ne mogu utjecati na ponašanje. Dostupnost stavova pojačava izravno iskustvo te kupovina proizvoda.
- *Povjerenje u stavove* – povjerenje u vlastite stavove veće je ako su formirani na temelju većeg broja informacija ili na osnovi povjerljivih informacija. Prediktabilnost ponašanja je veća što je veći stupanj povjerenja u ispravnost stava.
- *Specifičnost stavova* – stavovi su bolji prediktori ponašanja što su specifičniji, odnosno vezani za konkretan objekt ili ponašanje.
- *Situacijski čimbenici* – mnogo je čimbenika koji interveniraju između stava i ponašanja, ponekad prema poticanju ponašanja, ali češće u ometanju postizanja željenog cilja. Na primjer, stav će o vinima ovisiti kupuju li se za vlastitu upotrebu ili za poklon, a to će odrediti i izbor određene marke.

- *Normativni čimbenici* – grupe kojoj pojedinac pripada često određuju ponašanje suprotno stavovima tog pojedinca ako je njihovo odobravanje ili neodobravanje značajnije za njega od usklađenosti vlastitog stava i ponašanja.
- *Obilježja ličnosti* – pojedini su tipovi ličnosti skloniji međuovisnosti stava i ponašanja od drugih. Na primjer, ljudima sa srednjim stupnjem samopouzdanja, koji su pod jačim utjecajem komunikacije, međupovezanost stavova i ponašanja je veća, dok se potrošači pod jakim utjecajem drugih ljudi nastoje prilagoditi svakoj situaciji i njihova je međupovezanost stava i ponašanja niska.

3.4. Donošenje odluke

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz dinamičkih utjecaja i odluka čiji je rezultat željena akcija. U svrhu približavanja tog procesa pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača (jednostavni i složeni modeli) koji imaju za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost. Složenost modela ovisi o tome radi li se o prvoj ili rutinskoj kupovini. U biti razlika se ne vidi ovisno o broju čimbenika i faza kroz koje potrošač prolazi, nego u stupnju uključenosti i vremenu u kojem pridaje pažnju analizi pojedinih faza i stupnju psihičke uključenosti u svaku fazu. Kesić (2006) pokazuje kompleksni model odlučivanja koji je karakterističan za problem donošenja odluke o prvoj kupovini (Slika 4.).



Slika 5. Složeni model ponašanja potrošača

Izvor: Engel, 1995, u Kesić, 2006

Takav kompleksni model nudi tri prednosti marketerima:

1. *Objašnjenje ponašanja potrošača* – daje mogućnost praćenja redoslijeda i razvoja pojedinih faza u procesu donošenja odluke.
2. *Okvirna referenca za istraživanje* – istraživači ponašanja potrošača mogu koristiti cijeli model ili njegove pojedine dijelove za empirijska testiranja i dokazivanje slijeda i međupovezanosti pojedinih čimbenika u okviru modela. Cilj je takvih istraživanja dokazati utjecaj pojedinih varijabli na donošenje odluke o kupovini te kojim se marketinškim sredstvima i strategijama može utjecati na pojedine varijable u procesu ponašanja potrošača.
3. Ovim modelom su stvorene osnove za *stvaranje marketinškog informacijskog sustava u poduzeću*. Faze postavljanje tog sustava ovisit će o redoslijedu potrebnih informacija za potrošača da bi on donio odluku.

3.4.1. Proces donošenja odluke

Složeni se model ponašanja potrošača može promatrati unutar sljedećih potprocesa (Kesić, 2006):

1. **Spoznaja potrebe** – njome počinje svaki proces donošenja odluke i sastoji se od tri determinante:

1. informacije pohranjene u memoriju,
2. različitosti pojedinca i
3. utjecaji okružja.

Kako bi potrošač poduzeo određenu aktivnost, njegova potreba ili problem moraju biti dovoljno jaki i značajni. Spoznaja može nastati kao rezultat internih ili eksternih stimulansa, a čimbenici koji utječu na spoznaju problema mogu biti neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama, težnja za nečim novim i različitim, promjena okruženja životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta, te marketinške aktivnosti (Kotler et al., 2006).

Kupovina koja se obavlja rutinski, a rezultat je nedostatka proizvoda u zalihama, ponavlja se bez analiziranja bilo kojih promjena na tržištu. A spoznaja se potrebe za novim ili postojećim proizvodom može javiti kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama (Kesić, 2006).

2. **Traženje informacija** – započinje pretraživanjem memorije potrošača s ciljem spoznaje o količini informacija o trenutnom problemu da bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interno dostupne informacije nisu dovoljne, potrošač se uključuje u eksterno traženje čiji će stupanj i dohvat ovisiti o općem stupnju psihološke uključenosti potrošača u procesu odlučivanja. U ovoj je fazi marketinška komunikacija izuzetno bitna jer se u ovoj fazi formira upoznatost potrošača o postojanju marke i stvaranje željene slike u svijesti potrošača.

Kotler et al. (2006) kategoriziraju izvore informacija kao marketinške i nemarketinške, a moguće ih je podijeliti na komercijalne (oglašavanje, prodavači, ambalaža, zastupnici), javne (masovni mediji, organizacije potrošača), osobne (obitelj, prijatelji, poznanici) te iskustvene (rukovanje proizvodom, ispitivanje, korištenje proizvoda). Kupac je najizloženiji komercijalnim izvorima, no osobni izvori su oni koji su najdjelotvorniji i kojima kupac najviše vjeruje.

3. **Prerada informacija** – potrošač je izložen eksternim informacijama te on tada prolazi kroz nekoliko faza koje su specifične za proces komunikacije koji se sastoji od pet faza:

1. *izloženost* – selektivno aktiviranje jednog ili više osjetila s ciljem opažanja stimulansa koji dolaze iz okruženja.

2. *pažnja* – selektivan je proces i predstavlja alokaciju psihičkog kapaciteta pojedinca određenog za prerađu primljenih informacija. Pažnja se potrošača najčešće aktivira ako su primljene informacije povezane s aktualnim motivom ili njegovim trenutnim interesom.

3. *razumijevanje* – marketer očekuje da potrošač razumije primljenu poruku u skladu s njegovom namjerom kako bi proces komunikacije bio uspješan.

4. *prihvatanje i zadržavanje* – cilj svakog marketera je pravilno shvaćena poruka jer će samo prihvaćena poruka imati utjecaj na ponašanje potrošača.

4. **Vrednovanje alternativa** – proces se odvija na način da potrošač procesira jednu po jednu marku uspoređujući njezina obilježja sa željenim obilježjima tog proizvoda.

Kao ključne kriterije odabira moguće je izdvojiti cijenu, marku, zemlju podrijetla, sastav i sl., no oni se razlikuju ovisno o preferencijama potrošača. Osim toga, vrednujući kriteriji podložni su promjenama tijekom vremena stoga kupčev odabir u određenom trenutku ne mora biti jednak njegovom budućem odabiru. Veća razina zadovoljstva potrošača će se ostvariti ukoliko potrošači smatraju da su odabrali najbolju alternativu (Kotler et al., 2006).

5. **Kupovina** – predstavlja fazu pravnog/fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Tri su kategorije kupnje: u cijelosti planirana kupnja, djelomično planirana kupnja i neplanirana kupnja. U ovoj fazi uočava se razlika rutinske kupnje, kod koje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod čime proces završava, i rješavanja problema kod kojeg se proces nastavlja i nakon kupnje i konzumacije.

Na odluku o kupnji značajno utječe percipirani rizik koji ovisi o količini novca koju potrošači imaju, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača (Kotler et al., 2006).

Poslijekupovna faza – dolazi do naknadnog vrednovanja kupljenog proizvoda u odnosu na ostale alternative koje je mogao odabrati. Iskustvo se kupovine pohranjuje u memoriju potrošača i koristit će se kao podloga za buduće odluke.

Nakon kupnje i korištenja, kupac može biti zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom. Zadovoljstvo potrošača ovisi o razlici između očekivane i dobivene vrijednosti, odnosno nezadovoljstvo se javlja u slučaju kada su očekivanja veća od dobivene vrijednosti, a zadovoljstvo ukoliko je dobivena vrijednost veća ili jednaka očekivanjima kupca. Zadovoljan kupac će u pravilu nastaviti kupovati proizvod ili uslugu i širiti pozitivnu usmenu predaju, stoga je zadovoljstvo potrošača ključna stavka uspjeha. Cilj je smanjiti kupčevo nezadovoljstvo i zadržati potrošača s

obzirom na to da je to za marketere jeftiniji proces od pribavljanja novih kupaca (Kotler et al., 2006). Kupac može i ne mora proći kroz sve navedene faze, ovisno o tome radi li se o proizvodu ili usluzi niske uključenosti, kod koje ne prolazi sve faze, ili o proizvodu ili usluzi visoke uključenosti, kod koje prolazi sve faze.

3.4.2. Donošenje odluke o kupovini kod poslovnih kupaca

Kupovni je proces dinamičan. On podrazumijeva interakciju više djelatnika kupovnog centra, kako međusobno, tako i s dobavljačima. Za poslovne je kupce proces kupnje uvijek drugačiji, nekada jednostavniji, a nekada kompliciraniji, što ovisi o tome kupuju li se proizvodi koji se redovno nabavljaju, proizvodi koji se ranije nisu kupovali ili skuplji proizvodi. Kupovni centar treba biti upoznat s proizvodom kojega kupuje i njegovim dobavljačem (Grbac i Lončarić, 2010).

Prema Grbac i Lončarić (2010) proces kupnje na poslovnom tržištu odvija se u pet faza:

1. *Prepoznavanje potreba* – prva je faza kupovnog procesa kod poslovnih kupaca. Potreba se za nabavkom sirovina i materijala javlja kao posljedica povećanja potrošnje i iskorištenja zaliha potrebnih za održavanje redovnog poslovanja.
2. *Traženje informacija* – je faza koja je vremenski i financijski najzahtjevnija za poslovnog kupca. Tijekom ove, druge faze kupovnog procesa, poslovni kupci traže informacije o karakteristikama proizvoda, potencijalnim dobavljačima i informacije o ponudama.
3. *Ocjena alternativa za proizvod i dobavljače* – nakon što je uočena potreba i prikupljene informacije o proizvodima i dobavljačima, poslovni kupac sistematizira prikupljene ponude i dobavljače. Ključni je kriterij kod dobavljača da isporučuju kvalitetan proizvod (sirovinu, opremu) od kojih će i kupac moći napraviti kvalitetan proizvod. Važan kriterij je i cijena, no kvaliteta ne smije biti niska zbog niske cijene. Potrebno je pronaći odgovarajući odnos cijene i kvalitete proizvoda. Također, poslovni su kupci uglavnom zainteresirani i za postprodajne usluge, što znači da nakon kupnje opreme prodavač treba osigurati dodatne usluge poput instalacije opreme, obuke djelatnika, eventualne popravke i redovito servisiranje.
4. *Izbor proizvoda i dobavljača* – temeljen na prikupljenim ponudama uz provjeru kvalitete, cijene i dostupnosti postprodajne usluge. Poslovni kupci najviše cijene ako mu dobavljač može osigurati redovne nabavke kako ne bi stvarao nepotrebne zalihe. U ovoj fazi dolazi do zaključenja procesa nabave i obavlja se konačna kupnja.

5. *Postkupovna ocjena* – poslovni kupac nakon korištenja kupljenog proizvoda ocjenjuje zadovoljava li on kriterije cijene, kvalitete i postprodajne usluge.

Kesić (2006) smatra da je precizno određen model donošenja odluke o kupovini, osnova za anticipiranje ponašanja potrošača. Modele donošenja odluke o kupovini na organizacijskom tržištu dijeli na: tradicionalne modele, klasične modele i biheviorističke modele (jednostavni i kompleksni).

1. Tradicionalni modeli u pristupu organizacijskoj kupovini naglašava prvenstveno utjecaj ekonomskih čimbenika na donošenje odluke. Osnovni kupovni cilj je platiti nižu cijenu za proizvodni materijal kako bi i izlazna cijena mogla biti niža. Kesić (2006) razlikuje dva tradicionalna modela i to:

- model minimalnih cijena u kojem organizacijski kupac pokušava ostvariti najnižu moguću cijenu proizvoda u situaciji kada on ima potpune informacije o tržištu i kada su supstituti jednake kvalitete, što nije ostvarivo na tržištu;
- model najnižih troškova u kojem se ukupne troškove nastoji svesti na minimum. To se najčešće postiže kupovinom materijala i dijelova slabije kvalitete, a to može imati loše posljedice na kvalitetu krajnjeg proizvoda. Također, moguće je smanjiti transportne troškove kupujući od zemljopisno bližeg distributera.

2. Klasični modeli se još nazivaju i iskustveni jer se njihov kupovni proces sastoji od uobičajenih faza: identificiranje potrebe, vrednovanje alternativa i donošenje odluke. Tako postoje:

- *buygrid* model u kojem se razlikuju tri kupovne situacije (novi zadatak, rutinska kupovina i modificirana kupovina) u ovisnosti o tome koji put se kupnja određenog proizvoda obavlja.
- Robinson-Stidsonov model obuhvaća elemente (spoznaja problema, nabava proizvoda, zadovoljenje cilja, usklađivanje performansi s ciljevima i zadacima te unutarnja i vanjska ograničenja) među kojima se aktivnosti mogu kretati u dva smjera. Prvi smjer podrazumijeva logičan slijed u donošenju odluke o kupnji, dok se u drugom daje mogućnost ponovnog traženja rješenja ukoliko ranija nisu zadovoljila očekivanja.

3. Bihevioristički modeli nastali su kao odgovor na ekonomske i klasične modele. Njima se pokušava objasniti ponašanje organizacije prema ponašanju individualnih osoba ili grupe unutar organizacije. Razlikuju se:

- jednostavni bihevioristički modeli pokušavaju ponašanje organizacijskog kupca objasniti varijablama kao što su obilježja ličnosti, lojalnost marki (dobavljaču), stil kupovnog ponašanja te percipirani rizik.
- kompleksni bihevioristički modeli smatraju da je proces donošenja odluke kod organizacijskog kupca sličan istom procesu kod individualnog kupca. To znači da na kupovnu odluku poslovnog kupca ne utječu samo ekonomski čimbenici, već i psihološki, sociološki te čimbenici iz okruženja (Kesić, 2006).

4. INDUSTRIJA VINA

4.1. Hrvatska industrija vina

Hrvatska vina nikada nisu bila uspješnija na svjetskim natjecanjima, nego što je to bio slučaj 2018. godine. Tada su hrvatski vinari za svoja vina osvojili deset zlatnih medalja na Decanterovim Svjetskim nagradama i dva zlata na International Wine Challengeu. Osvajanje nagrada postao je svojevrsan trend u posljednjih nekoliko godina. Govori se i o rastu kvalitete hrvatskih vina pa je moguće zaključiti da su i kvalitativni standardi u porastu. Također, značajan je i porast malih proizvođača vina, jedva poznatih, koji se ističu svojom kvalitetom među velikim, već etabliranim proizvođačima. Ipak, od zlatnih se medalja ne može živjeti, dakle potrebno je da hrvatska vinska industrija postane prepoznatljiv igrač na međunarodnoj sceni. To se može postići sustavnom državnom pomoći ka izvozu, kako bi se naša vina mogla naći u svjetski poznatim restoranima i hotelima (Plava kamenica, 2018).

Štoviše, na inozemnim sajmovima posjetitelji ciljano dolaze na štandove hrvatskih vinara u potrazi za kvalitetnim vinima, a to je svakako prvi korak za brendiranje hrvatskih vina kao visokokvalitetnih, koja mogu parirati na svjetskoj razini. U tom se procesu zagrebla samo površina. Potrebno je još dugotrajno raditi na promidžbi, kako na domaćem, tako i na inozemnom tržištu. Ipak, hrvatska se vina, za sada, samo kvalitetom mogu isticati jer smo u ukupnoj svjetskoj i europskoj proizvodnji premaleni. Što se tiče uvoza i izvoza, podaci su poražavajući. Usprkos pomacima u proizvodnji vina i povećanju broja obradivih površina, u Hrvatsku se i dalje uvozi više vina, nego li se izvozi. Posebno je loša praksa što se uvoze loša i jeftina vina, dok se izvoze vina veće kvalitete po znatno nižim cijenama. Trgovci ipak u svemu gledaju zaradu, a potrošači u recesijskim vremenima uvijek posežu za najjeftinijom alternativom, iako upitne kvalitete. Na primjer, s Kosova Hrvatska uvozi više vina nego što ga tamo izvozi, a to je i slučaj s BiH, odakle uvozimo dvostruko više od količine koju tamo uspijevamo izvesti. Definitivno, na policama trgovačkih lanaca dominiraju vina iz Makedonije iz koje se godišnje uveze 7,9 milijuna litara (Tris, 2014).

Vinski izvještaj (2018) pokazuje da je u 2017. godini u Hrvatsku iz Italije uvezeno 4,5 milijuna litara vina čija je prosječna cijena po butelji 1,2 eura. Dok je cijena Vranca, koji se uvozi iz Makedonije i Kosova, 0,4 eura po litri. Taj se isti vranac pokazao kao drugo najprodavanije vino

u Hrvatskoj, odmah nakon Graševine. A kako Vranca u Hrvatskoj uglavnom nema, očigledno je da je sav došao iz uvoza. S druge se strane ističe podatak kako vrhunska vina zauzimaju samo dva posto ukupne prodaje vina u Hrvatskoj.

4.2. Proizvodnost vinske industrije

Hrvatska broji 41 tisuću proizvođača vina, dok površina komercijalnih vinograda iznosi nešto manje od 21 tisuće hektara, prema podacima DZS-a iz 2015. godine (Glas Slavonije, 2016).

Godišnje se proizvede 140 milijuna litara vina, dok se u legalni promet, tijekom jedne godine, stavi tek 53 milijuna litara pa se zaključuje da ostatak vina (više od polovice) završi na crnom tržištu. Vinogradarske su površine iz godine u godinu veće, ali u ukupnim površinama dominiraju sitne parcele. Dakle, s oko 122 milijuna trsova vinove loze, ubere se preko 200 tisuća tona sve kvalitetnijega grožđa, a od njega se napravi blizu 150 milijuna litara vina. Porastom kvalitete hrvatskih vina porasla je i njihova potrošnja, no Hrvatska je i dalje po potrošnji, po glavi stanovnika, negdje u sredini gledajući europski prosjek. Primjerice, u Francuskoj se godišnje po glavi stanovnika popije 46 litara vina, dok se u Hrvatskoj popije 28 litara. Dakle, za razliku od proizvodnje, potrošnja stagnira i kreće se oko 238,7 milijarde litara (Tris, 2014).

Europska je komisija za 2018. godinu objavila da je proizvodnja vina u Hrvatskoj bila 77,7 milijuna litara, što je za 35% više od proizvodnje u 2017. godini, ali je to svejedno za 23% manje od petogodišnjeg prosjeka. Hrvatska je ovim brojkama među zemljama s najvećim rastom proizvodnje u odnosu na 2017. godinu, jedino je Slovenija ostvarila veći rast proizvodnje u cijeloj Europskoj uniji (Poslovni, 2020).

4.3. Proizvodnja vina u Kaštelima

Područje Grada Kaštela, sa sjeverne strane omeđeno padinama Kozjaka, u vinogradarskom zemljovidu pripada Kaštelansko-trogirskom vinogorju unutar regije Srednja i Južna Dalmacija. Ova je regija poznata po najvećim i najznačajnijim vinogradarskim površinama. Karakteristika ove regije su vinogradi malih površina koji se obrađuju na tradicionalni način, bez primjene suvremenih metoda i teške mehanizacije. Surovi prirodni uvjeti i teška pristupačnost terenu traže od vinogradara velike napore prilikom obrade. Ipak, tako teški uvjeti stvaraju prirodnu osnovu da se dobije grožđe visoke kvalitete (Zadružni Savez Dalmacije, 2015).

U Kaštelima danas djeluje desetak izvrsnih vinara čiji je prvenstveni poticaj za bavljenje vinima bilo otkriće da je američki Zinfandel potekao iz kaštelanskih vinograda. Ta je priča potaknuta već prošloga stoljeća, no zbog neadekvatne tehnologije nije se mogla utvrditi genetska povezanost između Zinfandela i Crljenka kaštelanskog. Napokon je početkom 2000-tih utvrđena istovjetnost tih dviju sorti. Tih je godina započela i sve veća revitalizacija vinogradarskih površina s Crljenkom. Ponovno je prepoznat potencijal Crljenka kaštelanskog kao sorte, ali i turistički potencijal grada Kaštela i Dalmacije općenito.

Može se reći da je povećanje prepoznatljivosti Crljenka kaštelanskog dovelo do većeg priljeva kupaca vina u Kaštela, no na tome se još treba raditi. Poznato je od pamtivijeka da su plemići i vlastela iz Splita i Trogira dolazila u Kaštela kupovati vrhunska vina za svoje kuće, a to ne može biti slučajno.

4.4. Čimbenici temeljem kojih se formiraju stavovi o vinima

4.4.1. Cijena

Cijena vina je značajan atribut proizvoda, ali se razlikuje njegov utjecaj na stavove restorana kao poslovnih subjekata i na stavove individualnih potrošača. Dakle, restorani kupuju vina kako bi ostvarili profit, što znači da je i njihova cijena direktno povezana s istim (Gultek et al., 2005).

Voditelji restorana koriste se raznim metodama i kriterijima u određivanju cijena vina na vinskoj listi. Najčešće se cijena određuje tako da se maloprodajna cijena uveća dva ili tri puta. Ponekad restorani koriste takozvanu metodu „progresivne marže“ gdje se viša marža obračunava na jeftinija vina, a niža se marža primjenjuje na skuplja vina. Također, viša se cijena može postići prodajom vina na čaše (Barth, 2011).

Istraživanje koje je provela Ilak Peršurić et al. (2018) pokazuje da cijena i sorta grožđa imaju najveći utjecaj na izbor i kupnju vina. Potrošači imaju običaj promatrati cijenu vina kao odraz njegove kvalitete i spremniji su kupiti skuplje vino iz regije koja je poznata. Važnost cijene boce vina leži u intrinzičnoj vrijednosti vina za konzumenta, stoga vino može za njega imati hedonističku cijenu.

Hedonističkom se cijenom pokušava izmjeriti omjer cijene i kvalitete među mnogim proizvodima. Unwin (1999; u Horovitz i Lockshin, 2002) je dao izvrstan pregled hedonističke cijene tako što je

pregledavao kritike modela takvih cijena, koji uključuju objašnjavajuće varijable, učinke ponude i potražnje te interne nedostatke. Njegova je glavna kritika na modele bila ta što se čini kako se naponi troše za izradu jednadžbi hedonističkih cijena koji predstavljaju pokušaje za predefiniranje modela, a ne troše se na istraživanja namijenjenih razumijevanju stvarnih procesa prema kojima potrošači odlučuju platiti pojedine boce vina. Modeli hedonističkih cijena ne pokušavaju proučavati ponašanje potrošača, oni koriste cijenu kao zavisnu varijablu modela, a na takav se način mogu otkriti samo atributi koji imaju uzročnu povezanost s cijenom (Horovitz i Lockshin, 2002).

Schaufele i Hamm (2017) zaključuju da stavovi mogu nadmašiti kontekst i obrnuto. Na primjer, nešto viša cijena organskog vina neće biti kupovna prepreka za ljude koji su posvećeni takvim proizvodima, dok potrošači kojima takva vina nisu dostupna neće kupiti makar imali vrlo pozitivne stavove o njima. Važno je naglasiti da isti faktori mogu imati različite utjecaje na ljude s različitim stavovima i vjerovanjima. Primjerice, više cijena organskog vina u usporedbi s običnim vinom može biti financijska prepreka za neke ljude, dok za druge, veća cijena može biti prediktor veće kvalitete.

Bazoche et al. (2015; u Schaufele i Hamm, 2017) proveli su istraživanje o vinima koje je pokazalo da su vina više cijene manje izabirana od onih s nižom cijenom. Prema Barth (2011) restorani shvaćaju da njihovi gosti primjećuju razlike u cijenama vina u trgovini i u restoranu. Kako bi izbjegli izravnu usporedbu cijena, neki restorani kupuju vina koja nisu dostupna u maloprodajnim trgovinama, a samim time predstavljaju ekskluzivni izbor za svoje goste.

4.4.2. Okus

Siegrist i Cousin (2009) proveli su eksperiment u kojem su pokušali utjecati na stavove ljudi o vinima koja kušaju. Na taj su način utjecali na njihove senzorne ocjene kao i na njihovu spremnost da kupe bocu vina kojeg su probali. U eksperimentu su sudjelovale dvije skupine ljudi. Prvoj skupini su priopćili lošu kritiku o vinu prije nego što su im dali da ga kušaju i to je rezultiralo njihovom manjom spremnosti za kupnju od one skupine kojoj je rečena pozitivna informacija o vinu prije kušanja. Ipak, niti jedna informacija rečena nakon kušanja vina nije utjecala na spremnost kupnje istog. Također, grupa koja je kušala vino prije dobivanja ikakvih informacija o njemu, manje je vjerojatno da će na njih imati utjecaja informacija kao na primjer ocjena vina, dok

će ta informacija više utjecati na one koji vino kušaju nakon. Može se zaključiti da je okus vrlo bitna karakteristika vina u formiranju stavova prema istom, no važna je i popratna informacija koju kupac dobije, bilo prije ili nakon njegovog probavanja.

U nekim restoranima zaposleni su sommelieri koji na temelju vlastitog ukusa daju senzorne opise vina gostima, mada točnost tih opisa može biti upitna u restoranima koji nemaju dovoljno obučениh i iskusnih zaposlenika (Dewald, 2008). Mnogi su ispitanici istraživanja koje su proveli Corsi, Mueller i Lockshin (2012) pri odabiru vina uzimali u obzir senzorne opise. Dodatna količina podataka koja se dobije takvim opisima smanjuje rizik povezan s izborom, povećavajući tako šanse da se vino odabere. Važno je da opisi skupljih vina budu posebno dobro napisani jer će pomoći potrošačima da se odmaknu od jeftinijih alternativa.

4.4.3. Geografsko podrijetlo

Perrouy, d' Hauteville i Lockshin (2006) uvidjeli su da mnogi istraživači smatraju da geografsko podrijetlo u potrošačevim očima dodaje vrijednost vinu koje su oni spremni kupiti jer ono predstavlja bitan kriterij za izbor. Autori zaključuju da se u studijama prepoznaju i drugi atributi kvalitete vina koji utječu na stav potrošača. Makar, malo istraživača smatra da vrijednost geografskog podrijetla može varirati ovisno o ostalim karakteristikama vina. Samo su Tustin i Lockshin (2001, u Perrouy, d' Hauteville i Lockshin, 2006) uzeli u obzir sve karakteristike vina i pokazali značajnu interakciju između razine cijene i regije podrijetla, ali nisu našli poveznicu između regije podrijetla i brenda.

U istraživanju provedenom u Zapadnoj Australiji, provedeni su intervjui s raznim vlasnicima i voditeljima restorana. Jedan je od njih rekao da voli poticati male, lokalne proizvođače vina, jer su mu ona dostupnija i profitabilnija u okviru regije u kojoj posluje, dok su svi imali pozitivna iskustva s lokalnim proizvođačima. Cilj je tog objekta bio da kada ga gost napusti, da ga napusti zadovoljan (Davis i Charters, 2006).

Corsi et al. (2012) proveli su istraživanje u kojem su zaključili da na vinskoj listi restorana treba biti vino od sorte grožđa koja je najpoznatija u toj regiji. Stoga voditelji restorana i sastavljači vinskih lista moraju biti oprezni da u svoju listu uključe regije koje su percipirane kao kvalitetne od strane kupaca. Na primjer, studija slučaja koju su proveli Wansink et al. (2007, u Corsiet al.,

2012) pokazala je da poznata regija podrijetla potiče povoljno očekivanje ukusa vina koje potječe iz te regije.

4.4.4. Preporuka distributera

Restorani su glavni maloprodajni subjekti za prodaju vina, pogotovo malih lokalnih vinarija koje će biti obuhvaćene istraživanjem u ovom radu. Lockshin et al. (2011) smatraju da restorani tvrde kako se ne oslanjaju na preporuke distributera, oni se moraju fokusirati na atribute vina prema kojima se vrši selekcija prije nego što će dati direktnu preporuku. Pretpostavka je da bi posjet vinara imao veći utjecaj na izbor vina od same preporuke distributera.

Istraživanje koje su proveli Sirieix et al. (2011) rezultiralo je zaključkom kako vlasnici restorana ili sommelieri koji su zaduženi za kreiranje vinske liste restorana nisu pod utjecajem preporuka distributera vina ili trendova.

4.4.5. Stavovi poslovnih kupaca

Studija koju su proveli Davis i Charters (2006) temelji se na intervjuima s menadžerima koji kreiraju vinske liste restorana. Oni su istražili menadžerovu percepciju potrošačeve interakcije s vinskom listom. Rezultati su pokazali da će vinska lista restorana uvelike ovisiti o tome kakve želje potrošača menadžer uoči. Studija je također pokazala da se na sastavljanje vinske liste odražavaju emocionalne i poslovne potrebe restorana koji želi da njegovi gosti imaju sigurno, ali i raznoliko iskustvo. Sastavljači vinskih lista uzimaju u obzir očekivanja potrošača pri kreiranju vinske liste koja će doprinijeti jedinstvenom korisničkom iskustvu.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Istraživanje provedeno u ovom radu, kao što je na početku već rečeno, bavi se ispitivanjem povezanosti pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima s namjerom ugostiteljskih objekata da ta vina uvrste na svoju vinsku listu. Prediktori su cijena, okus, geografsko podrijetlo i informacije dobivene od distributera, dok namjera uvrštavanja vina na vinsku listu predstavlja istraživani ishod. Pokušat će se dati odgovor na pitanje kako ti isti prediktori utječu na kreiranje pozitivnih stavova o vinima te kako ti stavovi utječu na namjeru uvrštavanja vina na vinsku listu. Pored toga, cilj rada je istražiti ponašanje poslovnih kupaca te proces donošenja odluke o kupovini u okvirima industrije vina.

5.2. Uzorak i metode prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni koristeći se online anketnim upitnikom koji je putem e-mail adresa dostavljen ugostiteljskim objektima na rješavanje. Anketni je upitnik ispunilo 73 ispitanika, predstavnika ugostiteljskih objekata, te su podaci pripremljeni za obradu koja je provedena statističkim alatom IBM SPSS Statistics 25. Za potrebe statističke obrade podataka korištene su standardne metode deskriptivne statistike, a za testiranje hipoteza Pearsonov koeficijent korelacije. Kao razina značajnosti korištena je vrijednost od 5% ($p \leq 0,05$) pa se hipoteza prihvatila ukoliko je razina signifikantnosti bila manja od 0,05.

Kao tehnika mjerenja korištena je Likertova ljestvica gdje su ispitanici trebali odrediti stupanj slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom. Ljestvica je obuhvaćala ocjene od jedan do 5, gdje je broj jedan označavao potpuno slaganje s ponuđenom tvrdnjom, a broj pet potpuno neslaganje. Isto tako, baza prikupljenih podataka se očistila od nedostajućih i netipičnih vrijednosti.

5.3. Rezultati istraživanja

5.3.1. Analiza i rezultati istraživanja

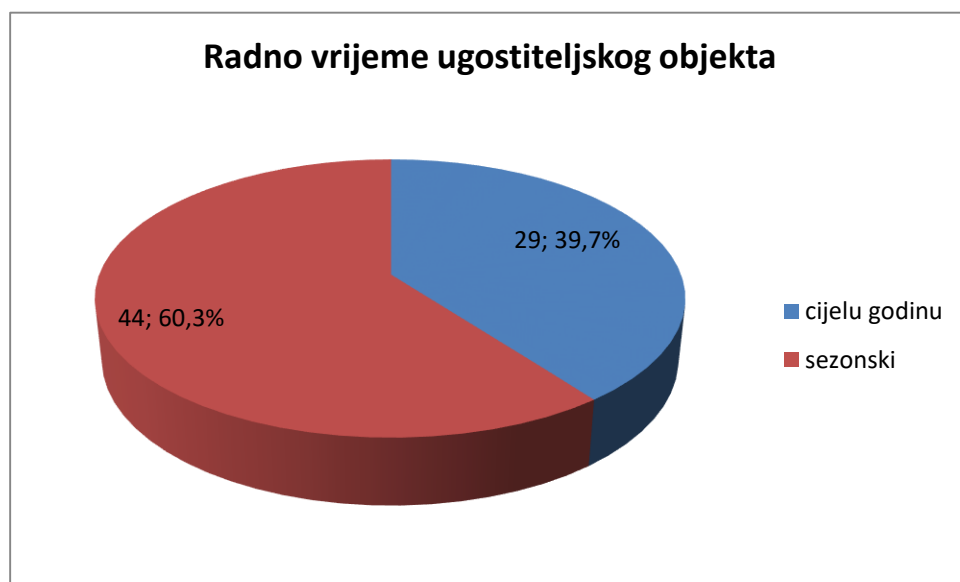
Od ukupno 73 ugostiteljska objekta koja su obuhvaćena istraživanjem, veći dio, njih 60,3% radi sezonski, dok njih 39,7% radi cijelu godinu. Najveći broj promatranih ugostiteljskih objekata ima

zaposleno više od 15 ljudi (28,8%), dok najmanji broj objekata ima zaposleno 1-5 ljudi (19,2%) (Tablica 1.).

Tablica 1. Radno vrijeme i broj zaposlenih u promatranim ugostiteljskim objektima

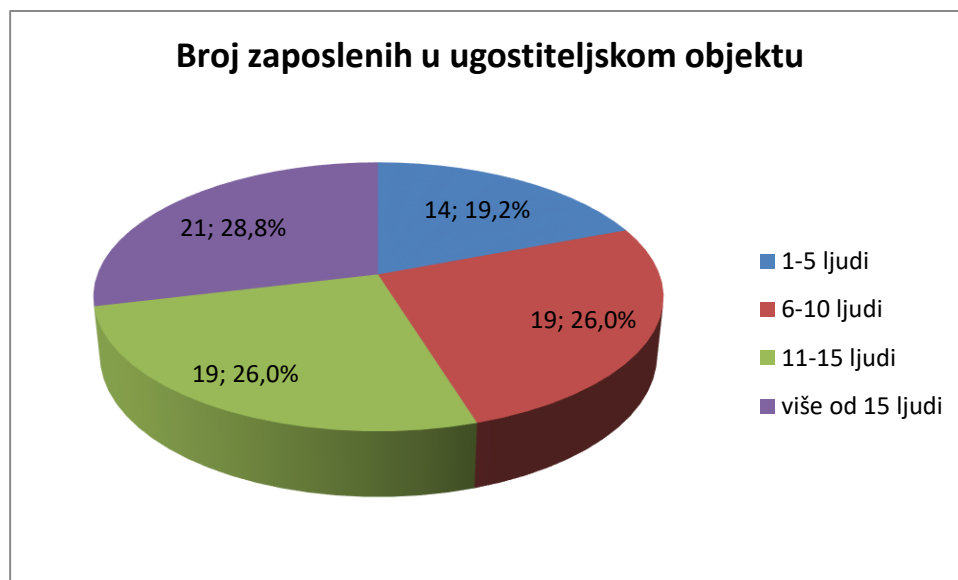
		Frequency	Percent
Radno vrijeme ugostiteljskog objekta	cijelu godinu	29	39.7
	Sezonski	44	60.3
	Total	73	100.0
Broj zaposlenih u ugostiteljskom objektu	1-5 ljudi	14	19.2
	6-10 ljudi	19	26.0
	11-15 ljudi	19	26.0
	više od 15 ljudi	21	28.8
	Total	73	100.0

Izvor: Izrada autora



Slika 5. Radno vrijeme promatranih ugostiteljskih objekata

Izvor: Izrada autora



Slika 6. Broj zaposlenih u promatranim ugostiteljskim objektima

Izvor: Izrada autora

U Tablici 2. je prikazan broj ugostiteljskih objekata prema lokaciji. Može se uočiti da se najveći broj promatranih ugostiteljskih objekata nalazi u Splitu (37%), zatim na Hvaru (20,5%) te u Trogiru (8,2%). Po tri ugostiteljska objekata koja su sudjelovala u istraživanju se nalaze u Kaštelima, Tučepima i Podgori (po 4,1%), a po dva objekta na Braču, u Igranima te Zadru (po 2,7%). Po jedan promatrani ugostiteljski objekt se nalazi na Pagu, Visu, Šolti, u Stobreču, Baškoj Vodi, Krilu Jesenice, Konjevratama, Podstrani, te Makarskoj (po 1,4%). Jedan predstavnik ugostiteljskog objekta samo navodi da se isti nalazi na selu.

Tablica 2. Broj ugostiteljskih objekata prema lokaciji

		Frequency	Percent
Lokacija ugostiteljskog objekta	Split	27	37.0
	Hvar	15	20.5
	Trogir	6	8.2
	Kaštela	3	4.1

Tučepi	3	4.1
Podgora	3	4.1
Brač	2	2.7
Igrane	2	2.7
Zadar	2	2.7
Pag	1	1.4
Vis	1	1.4
Šolta	1	1.4
Stobreč	1	1.4
Baška Voda	1	1.4
Krilo Jesenice	1	1.4
Konjevrate	1	1.4
Podstrana	1	1.4
Makarska	1	1.4
Selo	1	1.4
Total	73	100.0

Izvor: Izrada autora



Slika 7. Broj ugostiteljskih objekata prema lokaciji

Izvor: Izrada autora

U Tablici 3. je prikazan broj ugostiteljskih objekata prema ponudi kaštelanskih vina. Najveći broj objekata u ponudi ima Crljenak kaštelanski, njih 45 (61,6%), 9 objekata (12,3%) u ponudi ima Babicu kaštelansku dok samo dva (2,7%) u ponudi imaju Vlašku. U ponudi nijedno vino od navedenih nema 25 ugostiteljskih objekata (34,2%) dok 7 objekata (9,6%) u ponudi ima ostale sorte kao što su Pošip, Ljutun, Dobričić, Plavina, Maraština i Plavac mali.

Tablica 3. Broj ugostiteljskih objekata prema ponudi kaštelanskih vina

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Broj ugostiteljskih objekata prema ponudi kaštelanskih vina	Vlaška	ne	71	97.3
		da	2	2.7
		Total	73	100.0
Babica kaštelanska		ne	64	87.7
		da	9	12.3
		Total	73	100.0
Crljenak kaštelanski		ne	28	38.4
		da	45	61.6
		Total	73	100.0
nijedno od navedenog		ne	48	65.8
		da	25	34.2
		Total	73	100.0
Ostalo		ne	66	90.4
		da	7	9.6
		Total	73	100.0

Izvor: Izrada autora



Slika 8. Broj ugostiteljskih objekata prema ponudi kaštelanskih vina

Izvor: Izrada autora

5.3.2. Deskriptivna statistika

U nastavku rada slijedi deskriptivna analiza tvrdnji vezanih uz stvaranje pozitivnih stavova poslovnih kupaca o vinima. Predstavnici ugostiteljskih objekata na ponuđene tvrdnje su odgovarali stupnjem slaganja 1 (u potpunosti se slažem) – 5 (u potpunosti se ne slažem). Kako su pojedine tvrdnje postavljene negacijski, dok su ostale afirmacijske, za takve tvrdnje računalo se u inverznoj skali.

U Tablici 4. je prikazana deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz cijenu vina gdje se može uočiti da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „*Cijena vina nije određujuća varijabla za izbor ovog ugostiteljskog objekta.*“ (prosječna ocjena 2,27) gdje je i vrijednost moda jednaka 1, odnosno najučestaliji odgovor ispitanika je da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Ispitanici se najmanje slažu s tvrdnjom „*Imamo običaj kupovati vina niže cijene.*“ (prosječna ocjena 4,10). Najvišu vrijednost standardne devijacije (1,277) ima tvrdnja „*Vjerujemo da vina s nižom cijenom mogu biti kvalitetnija od onih skupljih.*“ što znači da se mišljenja ispitanika najviše razlikuju upravo na toj tvrdnji, a najnižu vrijednost standardne devijacije (0,915) ima tvrdnja „*Imamo običaj*

kupovati vina niže cijene.“ što znači da su odgovori ispitanika na toj tvrdnji najujednačeniji. Temeljem dobivenih rezultata može se zaključiti kako za poslovne kupce, kao što su ugostiteljski objekti u ovom slučaju, cijena vina nije bitna karakteristika vina, niti za kupnju navedenog, niti za njegovo kvalitativno vrednovanje.

Tablica 4. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz cijenu vina

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.
	Valid	Missing				
Cijena je, za nas kao objekt koji se bavi ugostiteljskom djelatnošću, najvažnija karakteristika vina.	73	0	3.66	4.00	3	1.157
Imamo običaj kupovati vina niže cijene.	73	0	4.10	4.00	5	.915
Smatramo da su skuplja vina kvalitetnija u odnosu na ona jeftinija.	73	0	3.26	3.00	3	1.167
Vjerujemo da vina s nižom cijenom mogu biti kvalitetnija od onih skupljih.	73	0	2.70	3.00	3	1.277
Cijena vina nije određujuća varijabla za izbor ovog ugostiteljskog objekta.	73	0	2.27	2.00	1	1.250
CIJENA VINA	73	0	3.49	3.6	3.6	.531

Izvor: Izrada autora

U Tablici 5. je prikazana deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz okus vina gdje se može uočiti da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „*Volimo probati vino prije nego ga kupimo.*“ (prosječna ocjena 1,48), a najmanje s tvrdnjom „*Smatramo da ćemo za ukusnije vino morati platiti više novca.*“ (prosječna ocjena 2,75). Najvišu vrijednost standardne devijacije (1,256) ima tvrdnja „*Smatramo da ćemo za ukusnije vino morati platiti više novca.*“ što znači da se mišljenja ispitanika najviše razlikuju upravo na toj tvrdnji, a najnižu vrijednost standardne devijacije (1,094) ima tvrdnja „*Volimo probati vino prije nego ga kupimo.*“ što znači da su odgovori ispitanika na toj tvrdnji najujednačeniji. Medijalna ocjena tvrdnji „*Volimo probati vino prije nego ga kupimo.*“ i „*Kupit ćemo vino koje nam okusom više odgovara.*“ iznosi 1 što znači da se najmanje polovina

ispitanika se u potpunosti slaže s navedenim tvrdnjama. Dobivenim je rezultatima pokazano kako poslovni kupci prije kupnje vole probati vino i preferiraju ona koja se njima ukusom više sviđaju. Neki ispitanici ne smatraju da će za ukusnija vina morati izdvojiti više novca. Većini je ispitanika okus bitna karakteristika vina pri formiranju pozitivnog stava o istom.

Tablica 5. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz okus vina

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.
	Valid	Missing				
Na formiranje pozitivnog stava o vinu najviše utječe njegov okus.	73	0	1.99	2.00	1	1.184
Volimo probati vino prije nego ga kupimo.	73	0	1.48	1.00	1	1.094
Kupit ćemo vino koje nam okusom više odgovara.	73	0	1.79	1.00	1	1.130
Smatramo da ćemo za ukusnije vino morati platiti više novca.	73	0	2.75	3.00	2	1.256
Cijena vina nam nije bitna kada je okus ugodan.	73	0	2.42	2.00	2	1.154
OKUS VINA	73	0	2.09	2.0	1.8	.841

Izvor: Izrada autora

U Tablici 6. je prikazana deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz geografsko podrijetlo vina gdje se može uočiti da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „*Smatramo da geografsko podrijetlo vina, u ovom slučaju Kaštela, donosi pozitivne poglede prema tim vinima.*“ (prosječna ocjena 2,62), a najmanje s tvrdnjom „*Sigurno je da malo područje, kao što je kaštelansko vinogorje, ne može dati visokokvalitetna i vrhunska vina.*“ (prosječna ocjena 4,25). Najvišu vrijednost standardne devijacije (1,453) ima tvrdnja „*Važno nam je da se vino koje kupujemo proizvodi u blizini našeg objekta.*“ što znači da se mišljenja ispitanika najviše razlikuju upravo na toj tvrdnji, a najnižu vrijednost standardne devijacije (1,024) ima tvrdnja „*Sigurno je da malo područje, kao što je kaštelansko vinogorje, ne može dati visokokvalitetna i vrhunska vina.*“ što znači da su odgovori ispitanika na toj tvrdnji najujednačeniji. Ista tvrdnja ima i medijalnu ocjenu jednaku 5, što znači

da se najmanje polovina ispitanika s navedenom tvrdnjom u potpunosti ne slaže. Rezultati pokazuju da je podrijetlo kaštelanskih vina njihova pozitivna karakteristika prilikom formiranja stavova poslovnih kupaca, ugostiteljskih objekata. Oni smatraju da kaštelanska vina mogu biti visokokvalitetna, no nije im to presudno u formiranju vinske liste pa se ne odlučuju samo na vina proizvedena u njima geografski bliskim područjima.

Tablica 6. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz geografsko podrijetlo vina

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.
	Valid	Missing				
Važno nam je da se vino koje kupujemo proizvodi u blizini našeg objekta.	73	0	3.16	3.00	5	1.453
Smatramo da geografsko podrijetlo vina, u ovom slučaju Kaštela, donosi pozitivne poglede prema tim vinima.	73	0	2.62	3.00	3	1.221
Sigurno je da malo područje, kao što je kaštelansko vinogorje, ne može dati visokokvalitetna i vrhunska vina.	73	0	4.25	5.00	5	1.024
Blizina kaštelanskog vinogorja ovaj objekt čini ponosnim.	73	0	2.88	3.00	3	1.213
Naš kolektiv uvijek rado posjećuje kaštelanske vinarije.	73	0	3.38	3.00	3	1.232
GEOGRAFSKO PODRIJETLO VINA	73	0	2.76	2.8	2.8	.796

Izvor: Izrada autora

U Tablici 7. je prikazana deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz informacije dobivene od distributera gdje se može uočiti da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „*Više volimo sami istraživati o vinima i birati ih.*“ (prosječna ocjena 2,08), a najmanje s tvrdnjom „*Vjerujemo da su vina, odabrana od strane distributera, visokokvalitetna.*“ (prosječna ocjena 3,11). Najvišu vrijednost standardne devijacije (1,437) ima tvrdnja „*Preferiramo kupovati vina od*

specijaliziranih distributera u odnosu na kupnju ostalih pića. “ što znači da se mišljenja ispitanika najviše razlikuju upravo na toj tvrdnji, a najnižu vrijednost standardne devijacije (1,077) ima tvrdnja „*Više volimo sami istraživati o vinima i birati ih.*“ što znači da su odgovori ispitanika na toj tvrdnji najujednačeniji. Temeljem dobivenih rezultata može se reći da ugostiteljski objekti imaju 'podvojena' mišljenja što se tiče distributera. Ispitanici uglavnom nemaju ni pozitivno ni negativno mišljenje o radu distributera za interes klijenata. Većina ispitanika kupuje vina od distributera specijaliziranih za ista, ali ipak vole prije kupnje sami istražiti i upoznati se s vinima koja će uvrstiti u vinsku listu ugostiteljskog objekta.

Tablica 7. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz informacije dobivene od distributera

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.
	Valid	Missing				
Mišljenja sam da distributeri rade u najboljem interesu svojih klijenata.	73	0	3.03	3.00	3	1.190
Preferiramo kupovati vina od specijaliziranih distributera u odnosu na kupnju ostalih pića.	73	0	2.36	2.00	1	1.437
Vjerujemo da su vina, odabrana od strane distributera, visokokvalitetna.	73	0	3.11	3.00	3	1.185
Često tražimo preporuke o vinima od distributera.	73	0	2.97	3.00	2	1.247
Više volimo sami istraživati o vinima i birati ih.	73	0	2.08	2.00	1	1.077
Radije odabiremo direktnu kupnju vina od proizvođača/vinara.	73	0	2.49	3.00	1	1.365
INFORMACIJE DOBIVENE OD DISTRIBUTERA	73	0	3.15	3.2	2.8	.781

Izvor: Izrada autora

U Tablici 8. je prikazana deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz namjeru uvrštavanja vina u ponudu gdje se može uočiti da se ispitanici najviše slažu s tvrdnjom „*Volimo poticati lokalne proizvođače, kako vina, tako i ostalih pića i namirnica koje koristimo u poslovanju.*“ (prosječna

ocjena 1,52), a najmanje s tvrdnjom „*Neka kaštelanska vina ne uvrštavamo u ponudu zbog toga što nisu dovoljno poznata među našim gostima.*“ (prosječna ocjena 3,21). Najvišu vrijednost standardne devijacije (1,291) ima tvrdnja „*Neka kaštelanska vina ne uvrštavamo u ponudu zbog toga što nisu dovoljno poznata među našim gostima.*“ što znači da se mišljenja ispitanika najviše razlikuju upravo na toj tvrdnji, a najnižu vrijednost standardne devijacije (0,959) ima tvrdnja „*Volimo poticati lokalne proizvođače, kako vina, tako i ostalih pića i namirnica koje koristimo u poslovanju.*“ što znači da su odgovori ispitanika na toj tvrdnji najujednačeniji. Prosječna ocjena svih tvrdnji vezanih uz namjeru uvrštavanja vina u ponudu iznosi 2,03 iz čega se može zaključiti da ugostiteljski objekti u vinsku listu najčešće uvrštavaju vina o kojima u oformili pozitivan stav. Većina se ispitanika u potpunosti složila s izjavom kako potiču lokalne proizvođače u svom poslovanju što može dati vjetar u leđa i malim kaštelanskim vinarima.

Tablica 8. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz namjeru uvrštavanja vina u ponudu

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.
	Valid	Missing				
Vina o kojima smo razvili pozitivan stav uvijek uvrštavamo na vinsku listu ovog objekta.	73	0	1.63	1.00	1	1.061
Pridajemo mnogo pažnje sastavljanju vinske liste, stoga nam je važno prethodno oformiti pozitivno mišljenje o svim vinima na njoj.	73	0	1.63	1.00	1	1.034
Neka kaštelanska vina ne uvrštavamo u ponudu zbog toga što nisu dovoljno poznata među našim gostima.	73	0	3.21	3.00	4	1.291
Uvijek želimo uvesti nova vina u ponudu kako bismo pridonijeli njihovoj prepoznatljivosti među krajnjim korisnicima.	73	0	2.44	2.00	2	1.190
Kaštelanska vina vidimo kao vina s potencijalom za rast.	73	0	2.15	2.00	1	1.175
Volimo poticati lokalne proizvođače, kako vina, tako i ostalih pića i namirnica koje koristimo u poslovanju.	73	0	1.52	1.00	1	.959

NAMJERA UVRŠTAVANJA VINA U PONUDU	73	0	2.03	2.0	1.7	.726
-----------------------------------	----	---	------	-----	-----	------

Izvor: Izrada autora

Promatrana četiri prediktora stvaranja pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima (cijena, okus, geografsko podrijetlo, informacije dobivene od strane distributera) prikazana su kao presjek stavova ispitanika na tvrdnje koje se odnose na pojedine prediktore (Tablica 9.). Prosječna ocjena svih tvrdnji koje se odnose na pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima iznosi 2,88. Može se uočiti da su ispitanici najvišu ocjenu dali prediktoru koji se odnosi na okus vina (prosječna ocjena 2,09), zatim geografskom podrijetlu vina (2,76), informacijama dobivenim od distributera (3,15) te najnižu ocjenu cijeni vina (3,49) kao prediktoru stvaranja pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Tablica 9. Deskriptivna statistika prediktora stvaranja pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev.
	Valid	Missing				
CIJENA VINA	73	0	3.49	3.6	3.6	.531
OKUS VINA	73	0	2.09	2.0	1.8	.841
GEOGRAFSKO PODRIJETLO VINA	73	0	2.76	2.8	2.8	.796
INFORMACIJE DOBIVENE OD DISTRIBUTERA	73	0	3.15	3.2	2.8	.781
POZITIVNI STAVOVI	73	0	2.88	2.9	3.2	.419

Izvor: Izrada autora

5.3.3. Testiranje hipoteza

Za testiranje hipoteza korišten je Pearsonov koeficijent korelacije koji ispituje snagu i smjer povezanosti između promatranih varijabli.

H1: Cijena utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Pearsonov koeficijent korelacije između cijene vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima (Tablica 10.) iznosi 0,219 te ukazuje na slabu povezanost i nije statistički značajan ($p > 0,05$) pa se, prema tome, hipoteza H1 ne može prihvatiti.

Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije između cijene vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima

Correlations		CIJENA VINA	POZITIVNI STAVOVI
CIJENA VINA	Pearson Correlation	1	.219
	Sig. (2-tailed)		.063
	N	73	73
POZITIVNI STAVOVI	Pearson Correlation	.219	1
	Sig. (2-tailed)	.063	
	N	73	73

Izvor: Izrada autora

H2: Okus utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Pearsonov koeficijent korelacije između okusa vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima (Tablica 11.) iznosi 0,603 i statistički je značajan ($p < 0,01$) što znači da postoji pozitivna, solidno jaka i statistički značajna veza između okusa vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima pa se hipoteza H2 može prihvatiti.

Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije između okusa vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima

Correlations

		OKUS VINA	POZITIVNI STAVOVI
OKUS VINA	Pearson Correlation	1	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
POZITIVNI STAVOVI	Pearson Correlation	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

H3: Geografsko podrijetlo utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Pearsonov koeficijent korelacije između geografskog podrijetla vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima (Tablica 12.) iznosi 0,584 i statistički je značajan ($p < 0,01$) što znači da postoji pozitivna, solidno jaka i statistički značajna veza između geografskog podrijetla vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima pa se hipoteza H3 može prihvatiti.

Tablica 12. Pearsonov koeficijent korelacije između geografskog podrijetla vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima

Correlations

		GEOGRAFSKO PODRIJETLO VINA	POZITIVNI STAVOVI
GEOGRAFSKO PODRIJETLO VINA	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
POZITIVNI STAVOVI	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

H4: Informacije dobivene od distributera imaju snažan utjecaj na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.

Pearsonov koeficijent korelacije između informacija dobivenih od distributera i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima (Tablica 13.) iznosi 0,717 i statistički je značajan ($p < 0,01$) što znači da postoji pozitivna, snažna i statistički značajna veza između informacija dobivenih od distributera i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima pa se hipoteza H4 može prihvatiti.

Tablica 13. Pearsonov koeficijent korelacije između informacija dobivenih od distributera i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima

Correlations

			INFORMACIJE DOBIVENE OD DISTRIBUTERA	POZITIVNI STAVOVI
INFORMACIJE DOBIVENE OD DISTRIBUTERA	Pearson Correlation	1		.717**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N	73		73
POZITIVNI STAVOVI	Pearson Correlation	.717**		1
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	73		73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

H5: Pozitivni stavovi restorana o vinima pozitivno utječu na namjeru uvrštavanja istih u ponudu.

Pearsonov koeficijent korelacije između namjere uvrštavanja vina u ponudu i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima (Tablica 14.) iznosi 0,514 i statistički je značajan ($p < 0,01$) što znači da postoji pozitivna, srednje jaka i statistički značajna veza između namjere uvrštavanja vina u ponudu i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima pa se hipoteza H5 može prihvatiti.

Tablica 14. Pearsonov koeficijent korelacije između namjere uvrštavanja vina u ponudu i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima

Correlations

		POZITIVNI STAVOVI	NAMJERA UVRŠTAVANJA VINA U PONUDU
POZITIVNI STAVOVI	Pearson Correlation	1	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
NAMJERA UVRŠTAVANJA VINA U PONUDU	Pearson Correlation	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autora

5.3.4. Diskusija o rezultatima

Provedenom statističkom obradom podataka dobiveni su ranije prikazani rezultati. Pearsonovim koeficijentom korelacije nije dokazana povezanost cijene vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih objekata o vinima te se hipoteza H1 odbacuje. Prediktori, okus, geografsko podrijetlo i informacije dobivene od distributera, statistički su značajni pa se može reći kako oni pozitivno utječu na formiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih objekata o vinima, a zbog čega su se prihvatile hipoteze H2-H4. Dodatno, rezultati istraživanja su također pokazali i statistički značajnu povezanost pozitivnih stavova i namjere uvrštavanja vina u ponudu poslovnih kupaca što je dovelo do prihvaćanja hipoteze H5.

Deskriptivnom je statistikom utvrđeno kako je prosječna ocjena tvrdnji koje se odnose na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih objekata o vinima 2,88 pa se može zaključiti kako ispitanici generalno imaju pozitivno mišljenje i stav o kaštelanskim vinima.

Sumarni prikaz rezultata istraživanja u pogledu prihvatanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza dat je u Tablici 15.

Tablica 15. Sumarni prikaz rezultata istraživanja

HIPOTEZA	
H1: Cijena utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.	<i>ne prihvaća se</i>
H2: Okus utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.	<i>prihvaća se</i>
H3: Geografsko podrijetlo utječe na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.	<i>prihvaća se</i>
H4: Informacije dobivene od distributera imaju snažan utjecaj na kreiranje pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.	<i>prihvaća se</i>
H5: Pozitivni stavovi restorana o vinima pozitivno utječu na namjeru uvrštavanja istih u ponudu.	<i>prihvaća se</i>

Izvor: Izrada autora

6. ZAKLJUČAK

Osnovni cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti utjecaj četiri promatrana prediktora stavova o vinima (cijena, okus, geografsko podrijetlo i informacije dobivene od distributera) na formiranje pozitivnih stavova o njima i namjeru uvrštavanja tih vina u vinsku listu ugostiteljskih objekata.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da okus, geografsko podrijetlo i informacije dobivene od distributera povoljno utječu na formiranje pozitivnih stavova o kaštelanskim vinima, od kojih najsnažniju vezu imaju informacije dobivene od distributera, zatim slijedi okus vina pa tek onda geografsko podrijetlo. Cijena vina se nije pokazala kao statistički značajna za ugostiteljske objekte što može biti razumljivo jer je cijena vrlo važna komponenta za individualne kupce, dok je za ugostiteljske objekte manje bitna budući da će oni u svakom slučaju na tom proizvodu ostvariti profit. Moguće je da poslovnim subjektima politika samog subjekta određuje koliko će maržu na nabavne cijene zaračunati bez obzira na ulaznu cijenu vina.

Znanstveni doprinos ovog istraživanja vidi se u boljem razumijevanju ponašanja poslovnih kupaca na tržištu vina. Također, ranija ispitivanja provedena su među individualnim kupcima, dok su rijetka obuhvatila ugostiteljske objekte kao poslovne kupce. Novina je također istraživanje o kaštelanskim vinima za koja se tek priželjkuje da će postati ravnopravni konkurenti na velikom vinskom tržištu među već etabliranim sortama grožđa i proizvođačima iz Hrvatske i svijeta.

Dobiveni rezultati imaju određeni praktični značaj za poslovne kupce to jest ugostiteljske objekte. Naime, uvidom u rezultate ovog istraživanja ugostiteljski objekti vrlo lako mogu doći do informacija o tome kako razmišljaju njihovi konkurenti u okruženju, što se tiče izbora vina. Oni mogu usporediti svoju politiku poslovanja s rezultatima i vidjeti u kolikoj se mjeri razlikuju od ostalih u pogledu izbora vina. Također, vinarije koje proizvode vina od spomenutih sorti (Crljenak kaštelanski, Babica kaštelanska i Vlaška) mogu vidjeti zastupljenost pojedinih sorti u restoranima te prema tome prilagoditi svoj pristup oglašavanja vina prema restoranima, bilo to putem izlaganja na sajmovima ili osobnom prodajom. Navedenom u prilog idu dobiveni rezultati, a koji sugeriraju na što u svojoj marketinškoj strategiji dati značaj. Tako veliki značaj imaju distributeri kao nosioci relevantnih informacija, potom je bitan okus i geografsko podrijetlo što upućuje na nužnost komuniciranja ovih karakteristika i omogućavanje mogućnosti za probavanje proizvoda, ali i ulaganje u odnose s dobavljačima. Najmanje relevantnim čimbenikom za formiranje pozitivnih

stavova o vinima i uvrštavanju istih u vinsku ponudu se pokazala cijena što znači da nije uputno istu posebno naglašavati kao konkurentsku prednost niti temeljiti kupovinu na ovom čimbeniku.

Ograničenja ovog istraživanja su korišteni namjerni uzorak, geografska lociranost restorana u bližoj okolini Kaštela, a samim time i mali broj ispitanika. Dakle, ograničenost broja ispitanika zbog upotrebe namjernog uzorka može biti povod za provedbu novih istraživanja u budućnosti.

Buduća bi se istraživanja također mogla nasloniti na ovu temu kaštelanskih vina. Potrebno bi bilo istraživanje proširiti na cijelu Hrvatsku restoransku scenu. U ovom su radu pretežito ispitivani ugostiteljski objekti koji su u geografskoj blizini kaštelanskog vinogorja, no njegova se prepoznatljivost može tražiti i dalje. Također, u istraživanje bi se mogli uključiti još poneki čimbenici, poput dizajna etikete te istražiti kako isti utječe na formiranje stavova poslovnih kupaca o vinu. Nadalje, mogle bi se istražiti razlike vina od istih sorti grožđa među različitim proizvođačima te ispitati koje proizvođače ugostiteljski objekti preferiraju kupovati. Navedene smjernice za nova istraživanja samo pokazuju koliko je još neistraženih područja glede kaštelanskih vina.

LITERATURA

1. Alley, L., 2004. Why should restaurants buy my wine?. *Wines & Vines*. August, pp. 28–30.
2. Barber, N., Taylor, D. i Strick, S., 2009. Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*.
3. Barth, J. E. 2011., A model for wine list and wine inventory yield management. *International Journal of Hospitality Management*. 30(3), 701–707.
4. Bihar, L., 2015. Attitudes and behaviors of croatian consumers towards wine purchasing. A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master's Degree in Management from the NOVA – School of Business and Economics.
5. Brščić, K., Plavša, T. i Oplanić, M., 2012. Consumers' perception about new wines - case of Muscat rose of Porec (Istria, Croatia). *New Medit*, Vol. 11 (4), pp. 58-64.
6. Corsi, A. M., Mueller, S., i Lockshin, L. 2012., Let's See What They Have. *Cornell Hospitality Quarterly*. 53(2), 110–121.
7. Davis, N. i Charters, S. 2006., Building a restaurant wine lists: a study in conflict.
8. Dewald, B.W.A., 2008. The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 20 (2), pp. 111–123.
9. Državni zavod za statistiku, 2018. Bilanca vina u 2017. [Internet] Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-30_01_2017.htm [17.5.2019.]
10. Famularo, B., Bruwer, J. i Li, E., 2010. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 (4), pp. 362-385.
11. Fogarty, J., 2009. Expert opinion and cuisine reputation in the market for restaurant meals. Working Paper No. 51. *American Academy of Wine Economists*. Dostupno na: http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/AAWE_WP51.pdf
12. Glas Slavonije, 2016. Internet: dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/299422/7/U-Hrvatskoj-41-tisuca-proizvodjaca-vina-pod-vinogradima-20885-ha> [pristupljeno 29.7.2019.]
13. Grbac, B., Lončarić, D., 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Promarket.

14. Grbac, B., Meler M., 2007. *Znanje o potrošačima. - Odrednica stvaranja konkuretske prednosti*. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Zagreb, 24. str.
15. Godišnji vinski izvještaj, 2018. *Godišnji izvještaj Kultra Plave Kamenice o hrvatskoj vinskoj industriji*. Kult Plave Kamenice. Internet; dostupno na <https://indd.adobe.com/view/34d24d5e-22f2-4e64-8af6-1d4aaf016f74> [pristupljeno 31.7.2019.]
16. Gultek, H. M., 2003. A multi-attribute survey of restaurateurs' attitudes toward wine training, local wines and wine suppliers. Unpublished doctoral dissertation. Texas Tech University.
17. Gultek, M. M., Dodd T. H. i Guydosh, R. M., 2005, Restaurateurs' Attitude Toward Local Wines and Its Influence on Local Wine Purchases. *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 17 (3), pp. 5-24.
18. Gutić D., Barbir V. 2009., *Ponašanje potrošača*. Omiš, Fortunagraf, 140. str.
19. Gutić D., Sadrić N. 2010., *Istraživanje stavova potrošača: neke teškoće, problemi i dileme*. Marketing, Vol. 41, br.3.
20. Horowitz , I. i Lockshin, L. 2002., What Price Quality? An Investigation into the Prediction of Wine-quality Ratings. *Journal of Wine Research*, 13:1, 7-22.
21. Ilak Peršurić, A. S., Težak-Damijanić, A. i Kerma, S., 2018. The relationship between autochthonous wine attributes and wine consumption motives. *Ekonomika poljoprivrede*.
22. Kardes, F. R, Cline. T. W., Cronley, M. L., 2011. *Consumer behaviour: science and practice*. USA: Cengage Learning, str. 8.
23. Kesić, T., 2006. Ponašanje potrošača. Zagreb, Opinio.
24. Kolyesnikova, N., Dodd, T. H. i Duhan, D. F., 2008. Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 (4), pp. 321-334.
25. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. 2006., *Osnove marketinga*. IV. izdanje. Zagreb: Naklada MATE.
26. Lockshin, L., 2003. *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going*. Wine Marketing Research Group. Australia: University of South Australia John Hall, Victoria University.

27. Lockshin, L., Cohen, E. i Zhou, X., 2011. What Influences Five-star Beijing Restaurants in Making Wine Lists?. *Journal of Wine Research*, Vol. 22 (3), pp. 227-243.
28. Manske, M. i Cordua, G., 2005. Understanding the sommelier effect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 17 (7), pp. 569–576.
29. Orth, U. R., McGarry Wolf, M. i Dodd, T. H., 2005. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product and Brand Management*.
30. Perrouy, J. P., d' Hauteville, F., & Lockshin, L. 2006., *The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise*. *Agribusiness*, 22(3), 323–341.
31. Plava kamenica, 2015., Internet; dostupno na: <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/hrvatska-vina-nikad-nisu-bila-toliko-uspjesna-na-svjetskim-natjecanjima-11771> [pristupljeno 29.7.2019.]
32. Poslovni, 2020., Internet; dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/ove-godine-proizveli-smo-35-vise-vina-u-eu-od-nas-bolja-samo-slovenija-346954> [pristupljeno 16.8.2019.]
33. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. 2007., *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta.
34. Project Management, 2015., Internet; dostupno na: <http://analysisproject.blogspot.com/2015/04/difference-between-consumer-buying.html> [pristupljeno 25.7.2019.]
35. Schaufele, I., Hamm, U. 2017., Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*.
36. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2004. *Ponašanje potrošača*. Mate d.o.o. Zagreb, 210. str.
37. Siegrist, M. i Cousin M. E. 2009., *Expectations influence sensory experience in a wine tasting*.
38. Sirieix, L., Remaud, H., Lockshin, L., Thach, E. i Lease, T., 2011. Determinants of restaurant's owners/managers selection of wines to be offered on the wine list. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 500-508.
39. Tris, 2014., Internet; dostupno na: <http://tris.com.hr/2014/05/hrvatsku-vinsku-industriju-ugrozavaju-jeftina-uvozna-vina/> [pristupljeno 29.7.2019.]
1. Zadružni Savez Dalmacije, 2015., Internet; dostupno na: http://winesofdalmatia.eu/shop/?page_id=82 [pristupljeno 7.8.2019.]

40. Zelenika, R., 2000. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje.

POPIS SLIKA

Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača	11
Slika 2. Utjecaji na proces donošenja odluke potrošača	15
Slika 3. Model ponašanja poslovnih kupaca	19
Slika 4. Shematski prikaz stava	24
Slika 5. Složeni model ponašanja potrošača	28
Slika 6. Broj zaposlenih u promatranim ugostiteljskim objektima.....	42
Slika 7. Broj ugostiteljskih objekata prema lokaciji	44
Slika 8. Broj ugostiteljskih objekata prema ponudi kaštelanskih vina	46

POPIS TABLICA

Tablica 1. Radno vrijeme i broj zaposlenih u promatranim ugostiteljskim objektima.....	41
Tablica 2. Broj ugostiteljskih objekata prema lokaciji	42
Tablica 3. Broj ugostiteljskih objekata prema ponudi kaštelanskih vina.....	44
Tablica 4. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz cijenu vina	47
Tablica 5. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz okus vina	48
Tablica 6. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz geografsko podrijetlo vina.....	49
Tablica 7. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz informacije dobivene od distributera	50
Tablica 8. Deskriptivna statistika tvrdnji vezanih uz namjeru uvrštavanja vina u ponudu	51
Tablica 9. Deskriptivna statistika prediktora stvaranja pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima	52
Tablica 10. Pearsonov koeficijent korelacije između cijene vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima	53
Tablica 11. Pearsonov koeficijent korelacije između okusa vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima	54
Tablica 12. Pearsonov koeficijent korelacije između geografskog podrijetla vina i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima.....	55
Tablica 13. Pearsonov koeficijent korelacije između informacija dobivenih od distributera i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima	56
Tablica 14. Pearsonov koeficijent korelacije između namjere uvrštavanja vina u ponudu i pozitivnih stavova ugostiteljskih subjekata o vinima	57
Tablica 15. Sumarni prikaz rezultata istraživanja.....	58

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Ugostiteljski objekt kojeg ovim putem predstavljam radi: *

☐ cijelu godinu

☐ sezonski

Ugostiteljski objekt zapošljava: *

☐ 1-5 ljudi

☐ 6-10 ljudi

☐ 11-15 ljudi

☐ više od 15 ljudi

U kojem se gradu nalazi ugostiteljski objekt: *

Short answer text

Ime ugostiteljskog objekta:

Ovo polje nije obavezno!

Short answer text

Cijena je, za nas kao objekt koji se bavi ugostiteljskom djelatnošću, najvažnija karakteristika vina. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Imamo običaj kupovati vina niže cijene. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Smatramo da su skuplja vina kvalitetnija u odnosu na ona jeftinija. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Vjerujemo da vina s nižom cijenom mogu biti kvalitetnija od onih skupljih. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Cijena vina nije određujuća varijabla za izbor ovog ugostiteljskog objekta. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Na formiranje pozitivnog stava o vinu najviše utječe njegov okus. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Volimo probati vino prije nego ga kupimo. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Kupit ćemo vino koje nam okusom više odgovara. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Smatramo da ćemo za ukusnije vino morati platiti više novca. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Cijena vina nam nije bitna kada je okus ugodan. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Važno nam je da se vino koje kupujemo proizvodi u blizini našeg objekta. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Smatramo da geografsko podrijetlo vina, u ovom slučaju Kaštela, donosi pozitivne poglede prema tim vinima. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Sigurno je da malo područje, kao što je kaštelansko vinogorje, ne može dati visokokvalitetna i vrhunska vina.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Blizina kaštelanskog vinogorja ovaj objekt čini ponosnim. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Naš kolektiv uvijek rado posjećuje kaštelanske vinarije. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Mišljenja sam da distributeri rade u najboljem interesu svojih klijenata. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Preferiramo kupovati vina od specijaliziranih distributera u odnosu na kupnju ostalih pića. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Vjerujemo da su vina, odabrana od strane distributera, visokokvalitetna. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Često tražimo preporuke o vinima od distributera. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Više volimo sami istraživati o vinima i birati ih. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Radije odabiremo direktnu kupnju vina od proizvođača/vinara. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Vina o kojima smo razvili pozitivan stav uvijek uvrštavamo na vinsku listu ovog objekta. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Pridajemo mnogo pažnje sastavljanju vinske liste, stoga nam je važno prethodno oformiti pozitivno mišljenje o svim vinima na njoj.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Neka kaštelanska vina ne uvrštavamo u ponudu zbog toga što nisu dovoljno poznata među našim gostima.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Uvijek želimo uvoditi nova vina u ponudu kako bismo pridonijeli njihovoj prepoznatljivosti među krajnjim korisnicima.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Kaštelanska vina vidimo kao vina s potencijalom za rast. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Volimo poticati lokalne proizvođače, kako vina, tako i ostalih pića i namirnica koje koristimo u poslovanju. *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se slažem	☐	☐	☐	☐	☐	Uopće se ne slažem

Kaštelanska vina koja imamo u ponudi su: *

Moguće je označiti više odgovora.

- ☐ Vlaška
- ☐ Babica kaštelanska
- ☐ Crljenak kaštelanski
- ☐ Nijedno od navedenog
- ☐ Other...

SAŽETAK

Svrha ovog diplomskog rada bila je ispitati stavove poslovnih kupaca, to jest ugostiteljskih objekata o vinima s naglaskom na Kaštela. Ispitivano je kreiranje pozitivnih stavova o vinima temeljem četiri prediktora (cijena, okus, geografsko podrijetlo te informacije dobivene od distributera) čiji bi idealan ishod bio spremnost na uvrštavanje tih vina na vinsku listu ugostiteljskog objekta. Uzorak koji je u ovom istraživanju korišten bio je namjerni uzorak koji je uključio 73 ugostiteljska objekta, većinom s užeg geografskog područja oko Kaštela. Rezultati istraživanja su pokazali kako cijena vina nije određujuća karakteristika za ugostiteljske objekte, dok su informacije dobivene od distributera najznačajniji čimbenik, a potom slijede okus i geografsko podrijetlo. Na kraju rada daju se zaključci, prijedlozi za praksu, te ograničenja rada uz smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: ponašanje poslovnih kupaca, stavovi poslovnih kupaca, industrija vina

SUMMARY

The purpose of this paper was to examine the attitudes of business buyers, i.e. restaurants, about wines with a highlight on Kaštela region. The analysis of positive wine attitudes creation is based on four predictors (price, taste, geographical origin, and information obtained from distributors) with an outcome of readiness to include these wines on the restaurant wine list. The sample used in this study was an intentional sample that included 73 restaurants, mostly from the geographic area near Kaštela. Research results show that the wine price is not an influencing characteristic for restaurants. Furthermore, the information obtained from distributors proved to be the most important factor, followed by taste and geographical origin. At the end of the paper, conclusions are presented along with practical suggestions, paper limitations and guidelines for future research.

Key words: business buyer behavior, business buyer attitudes, wine industry