

# Zemlja podrijetla vina kao determinirajući čimbenik pri odlučivanju o kupnji

Jelena KRISTIĆ, Tihana SUDARIĆ, Ružica LONČARIĆ

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, 31000 Osijek, Hrvatska  
(e-mail: jkristic@pfos.hr)

## Sažetak

U cilju utvrđivanja važnosti zemlje podrijetla vina pri odlučivanju o kupnji, na području Osječko-baranjske županije provedeno je istraživanje na uzorku od 476 ispitanika, pripadnika studentske populacije, ali i potencijalne ciljne skupine potrošača vina. Rezultati su pokazali kako čak 70,52% ispitanika prigodom kupnje uzima u obzir podrijetlo vina. Manji dio ispitanika, njih 12,53%, drži da kupujući uvozna vina dobivaju veću vrijednost za novac, a samo 4,91% ispitanika ocjenjuje uvozna vina kvalitetnijim od domaćih. Nesporno je, dakle, da proizvođači vina moraju marketinški maksimalno iskoristiti podrijetlo vina čime bi dobili prigodu za povećanje vlastite konkurentnosti, a time i pozitivno utjecali na sadašnji nepovoljni odnos uvoza i izvoza vina u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: konkurentnost, uvoz/izvoz vina, vino, zemlja podrijetla

## Country of origin as a determinant of wine purchasing decision

### Abstract

To establish the importance of the country of origin in wine purchasing decisions, a personal survey was conducted in the Osijek-Baranja County on a sample of 476 respondents, members of the student population and potential target group of wine consumers. The results of the survey have shown that as many as 70.52% of respondents take into consideration whether the wine they are buying is from Croatia or imported. A smaller proportion of respondents, i.e. 12.53%, believe that imported wine gives them better value for money, whereas only 4.91% of respondents think that imported wines are of higher quality than domestic wines. It is therefore indisputable that wine producers need to take maximum advantage of the origin of wine in terms of marketing, which would enable them to increase competitiveness in both domestic and international markets, thus making a positive impact on the currently unfavourable export-import ratio of wine in the Republic of Croatia.

Key words: competitiveness, country of origin, wine, wine imports/exports

### Uvod

Za hrvatska vina zasigurno možemo reći da su kvalitetna, ali ta kvaliteta nije dovoljno prepoznata na domaćem, a posebno na međunarodnom tržištu, što je posebno vidljivo u vanjskotrgovinskoj bilanci vina, odnosno u strukturi uvoza i izvoza vina. Generalno gledano, naši proizvođači vina su još uvijek više orijentirani na tehnologiju proizvodnje, dok se na marketing gleda kao na sporadičnu aktivnost. U pokušaju prodora na inozemna tržišta, ali i intenziviranju domaće potrošnje, svakako se prvenstveno mora raditi na stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog vina kao vina odlične kvalitete i prihvatljive cijene, ali i na važnost udruživanja i zajedničkog nastupa vinara (Čačić i sur., 2010).

Razna istraživanja u Europi i svijetu potvrđuju činjenicu da je zemlja podrijetla vrlo bitna prilikom kupnje vina, bez obzira na spol i razinu prihoda kupaca (Balestrini i Gamble, 2006; Jarvis i Rungie, 2002). Prigodom donošenja odluke o kupnji, uz cijenu, zemlja podrijetla, a ponekad čak i pojedino vinogorje (Atkin i sur., 2008), najvažniji je izvor diferencijacije jer se kvaliteta vina i ostalih povezanih kvalitetnih atributa (boja, miris, aroma) može procijeniti i ocijeniti tek nakon konzumacije (Charters, 2003).

Cilj rada je istraživanje mišljenja mlađe populacije, kao jednog od važnijih potrošačkih segmenata, i njihovih preferencija prigodom kupnje vina. Istražuje se važnost zemlje podrijetla vina, te razlike u percepciji domaćih u odnosu na uvozna vina.

### Materijal i metode

U istraživanju je korištena metoda prikupljanja primarnih podataka putem upitnika kao instrumenta istraživanja, provedena u lipnju 2011. godine. Kako bi se stvorila potpunija slika tržišta vina i utvrdile preferencije mlađe populacije, ciljna skupina ispitanika su bili studenti preddiplomskih i diplomskih studija Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a uzorak je obuhvaćao 476 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije, od kojih ih se njih 407 izjasnilo kao konzumenti vina. Upitnik se sastojao od 42 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa podijeljenih u nekoliko skupina koja su se odnosila na potrošnju vina, važnost cijene, kvalitete i zemlje podrijetla, poznatost autohtonih sorti, važnost distribucije te utjecaj promocije. Podaci prikupljeni u istraživanju su obrađeni statističkim programskim paketom SPSS. U radu su korišteni i sekundarni izvori informacija Državnog zavoda za statistiku, te Hrvatskog zavoda za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo.

### Rezultati i rasprava

Republika Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja nije iskoristila sve blagodati i potencijale vinogradarskih zona koje posjeduje, što je posebno vidljivo u odnosu izvoza i uvoza vina. Kako je prikazano u tablici 1, Hrvatska je 2010. godine izvezla 27.892 hl vina, a uvezla 148.863 hl, što znači da je uvoz vina i više od peterostruko veći od izvoza. Izvoz vina još od 2003. godine nije bio veći od uvoza, međutim još lošiji podatak je taj da je 2009. i 2010. godine izvoz vina manji za 70% u odnosu na 2003. godinu.

Tablica 1. Vanjskotrgovinska bilanca vina od 2003. – 2010. godine za Republiku Hrvatsku

	Izvoz		Uvoz		Bilanca ( u mil. USD)
	hl	( u mil. USD)	hl	( u mil. USD)	
2003.	90101	11,6	98717	10,6	1,0
2004.	52800	12,3	145265	14,9	-2,6
2005.	30282	9,8	134461	15,6	-5,8
2006.	31311	11,3	146084	18,9	-7,6
2007.	29700	13,7	155461	26,8	-13,1
2008.	28564	13,8	143680	26,9	-13,1
2009.	27175	10,9	138602	17,2	-6,3
2010.	27892	n.d.	148863	n.d.	n.d.

Napomena: n.d. – podatak nije dostupan; Izvor: www.dzs.hr, www.hcphs.hr/default.aspx?id=37 (pristup 26.09.2011.)

Uvozna vina uglavnom se odnose na stolna i kvalitetna vina iz Makedonije, Srbije, Crne Gore, Slovenije, Italije, Španjolske i Francuske, a čine gotovo trećinu prometa vina na hrvatskom tržištu. Iako se uvoz vina iz godine u godinu povećava, a izvoz opada i stagnira, mlađa populacija još uvijek prigodom kupnje vina uzima u obzir podrijetlo vina što je prikazano u tablici 2. Neovisno o spolu, području s kojeg dolaze i ostvarenim приходima, 70,52% ispitanika prigodom kupnje uzima u obzir zemlju podrijetla, 17,44% ih je neodlučno, a 12,04% njih drže da nije važno je li riječ o domaćem ili uvoznom vinu. Ako uzmemo u obzir vrijednost vina u odnosu na novac (tzv. *value for money*), samo 12,53% ispitanika drži da kupnjom uvoznih vina dobivaju više, 32,68% ih je neodlučno, a 54,79% ne drže da uvozna vina daju bolju vrijednost za novac (tablica 3).

Ukoliko pogledamo strukturu uzorka, pokazat će se da i žene i muškarci prilično jednako procjenjuju odnos vrijednosti za novac i domaćih/uvoznih vina, tako da 58,76% muškaraca i 51,17% žena smatra da uvozna vina ne daju bolju vrijednost za novac u odnosu na domaća, odnosno, samo 12,89% muškaraca i 12,21% žena smatra da uvozna vina daju bolji *value for money*. Situacija s područjem s kojeg ispitanici dolaze, te razinom i

izvorom prihoda, poprilično je identična. Činjenica da nema značajnih razlika u odgovorima ispitanika s obzirom na demografske karakteristike, u određenoj mjeri pojednostavljuje marketinške aktivnosti vinara u pristupu prema mlađim potrošačima.

Tablica 2. Ispitanici prema odgovoru na pitanje „Prigodom kupnje vina, je li Vam važno da li je riječ o domaćem ili uvoznom vinu?“ (u %)

		N	da	ne	ne znam	sig (p)
Ukupno		100,00	70,52	12,04	17,44	
Spol	Muški	47,67	74,74	12,37	12,89	0,068
	Ženski	52,33	66,67	11,74	21,59	
Područje	Gradsko	55,04	70,54	10,71	18,75	0,099
	Prigradsko	16,22	68,18	21,21	10,61	
	Seosko	28,74	71,80	9,40	18,80	
Prihod kućanstva	Do 3.000 kn	6,91	80,96	9,52	9,52	0,659
	3.001 – 4.500 kn	13,82	61,90	14,29	23,81	
	4.501 – 7.000 kn	26,64	72,84	9,88	17,28	
	7.001 – 9.500 kn	24,67	73,34	13,33	13,33	
	Više od 9.500	27,96	78,82	8,24	12,94	
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	75,43	69,71	10,42	19,87	-
	Nepoljoprivreda i poljoprivreda	17,94	72,60	19,18	8,22	
	Isključivo poljoprivreda	6,63	74,07	11,11	14,82	

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji „Prihod kućanstva“ (304) se razlikuje od broja ispitanika (407) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu željeli izjasniti o prihodima kućanstva. Podatak sig (p) se odnosi na hi-kvadrat test. Kategorija „Izvor prihoda“ nema prikazan sig (p) jer nisu ispunjene pretpostavke za njegov izračun.

Tablica 3. Ispitanici prema odgovoru na pitanje „Mislite li da uvozna vina daju bolju vrijednost za novac nego domaća?“ (u %)

		N	da	ne	ne znam	sig (p)
Ukupno		100,00	12,53	54,79	32,68	
Spol	Muški	47,67	12,89	58,76	28,35	0,199
	Ženski	52,33	12,21	51,17	36,62	
Područje	Gradsko	55,04	9,82	56,25	33,93	0,126
	Prigradsko	16,22	15,15	62,12	22,73	
	Seosko	28,74	16,24	47,86	35,90	
Prihod kućanstva	Do 3.000 kn	6,91	23,81	42,86	33,33	0,088
	3.001 – 4.500 kn	13,82	14,29	40,47	45,24	
	4.501 – 7.000 kn	26,64	12,35	55,55	32,10	
	7.001 – 9.500 kn	24,67	10,67	68,00	21,33	
	Više od 9.500	27,96	12,94	63,53	23,53	
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	75,43	11,40	55,38	33,22	0,55
	Nepoljoprivreda i poljoprivreda	17,94	16,44	49,32	34,24	
	Isključivo poljoprivreda	6,63	14,82	62,96	22,22	

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji „Prihod kućanstva“ (304) se razlikuje od broja ispitanika (407) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu izjasniti o prihodima kućanstva. Podatak sig (p) se odnosi na hi-kvadrat test.

U tablici 4 je moguće uočiti još jedan podatak koji ide u korist domaćih vina, a to je njihova kvaliteta, gdje samo 4,91% ispitanika drži da su uvozna vina kvalitetnija od domaćih, 32,19% ih je neodlučno, a 62,90% ih drži da uvozna vina nisu kvalitetnija od domaćih.

Na temelju rezultata istraživanja, može se zaključiti da domaći vinari uz ostale elemente marketing-mixa, kao potencijalnu konkurentsku prednost u borbi s agresivnom i jefitnijom uvoznom konkurencijom, mogu

## Country of origin as a determinant of wine purchasing decision

iskoristiti činjenicu da ispitanici pri kupnji vina uzimaju u obzir je li riječ o domaćem ili uvoznom vinu te da percipiraju hrvatska vina kao vina bolje kvalitete u odnosu na uvozna.

**Tablica 4.**  
Ispitanici prema odgovoru na pitanje „Mislite li da su uvozna vina bolje kvalitete nego domaća?“ (u %)

		N	da	ne	ne znam	sig (p)
Ukupno		100,00	4,91	62,90	32,19	
Spol	Muški	47,67	6,70	67,01	26,29	0,025
	Ženski	52,33	3,29	59,15	37,56	
Područje	Gradsko	55,04	5,36	62,05	32,59	0,882
	Prigradsko	16,22	6,06	65,15	28,79	
	Seosko	28,74	3,42	63,25	33,33	
Prihod kućanstva	Do 3.000 kn	6,91	4,76	76,19	19,05	0,587
	3.001 – 4.500 kn	13,82	7,14	45,24	47,62	
	4.501 – 7.000 kn	26,64	3,70	64,20	32,10	
	7.001 – 9.500 kn	24,67	2,67	74,66	22,67	
	Više od 9.500	27,96	7,06	65,88	27,06	
Izvor prihoda	Nepoljoprivredne djelatnosti	75,43	4,89	61,89	33,22	-
	Nepoljoprivreda i poljoprivreda	17,94	5,48	61,64	32,88	
	Isključivo poljoprivreda	6,63	3,70	77,78	18,52	

Napomena: Broj ispitanika u kategoriji „Prihod kućanstva“ (304) se razlikuje od broja ispitanika (407) u drugim varijablama, jer se neki ispitanici nisu izjasnili o prihodima kućanstva. Podatak sig (p) se odnosi na hi-kvadrat test. Kategorija „Izvor prihoda“ nema prikazan sig (p) jer nisu ispunjene pretpostavke za njegov izračun.

## Zaključci

Rezultati istraživanja pokazuju da je zemlja podrijetla važan čimbenik pri odlučivanju o kupnji, a služi i kao indikator kvalitete te predstavlja dodanu vrijednost proizvodu. S domaćim vinom proizvedenim od autohtonih sorti prvenstveno mora biti upoznata domaća populacija koja autohtonost, tradiciju i “priču” o vinu sve više valorizira i akceptira. Malim vinarima, koji nemaju mogućnost stvaranja vlastite marke ili velikog ulaganja u promociju, a opterećenim s nelikvidnošću, velikim zalihama i upitnim plasmanom, manevriranje s cijenom i posebno naglašavanje zemlje podrijetla ostaje jedini izbor u borbi s oštrom konkurencijom. Makroekonomski gledano, država je ta koja putem svojih institucija mora kontinuirano raditi na educiranju potrošača o vinu te na stvaranju imidža Hrvatske kao zemlje kvalitetnog i raznovrsnog vina, kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Jedino tada će se vanjskotrgovinska bilanca popraviti, a izvoz postati strateška odrednica svih vinara u Republici Hrvatskoj.

## Literatura

- Atkin S.T., Sutanonpaiboon J., Johnson R. (2008). Importance of Region in Marketing Wine to US Consumers. Proceedings of the 39<sup>th</sup> Annual Meeting of the Decision Sciences Institute. Atlanta: Decision Sciences Institute, str. 181-186.
- Balestrini P., Gamble P. (2006). Country of Origin effects on Chinese wine consumers. British Food Journal 108(5): 396-412.
- Charters S. (2003). Perceptions of Wine Quality. Edith Cowan University. Bunbury, str. 71-102.
- Čačić J., Gajdoš Kljusurić J., Banović M., Rumora I., Čačić D. (2010). Hrvatsko vinogradarstvo i vinarstvo u svjetlu pristupanja EU. Poljoprivreda 16(2): 51-56.
- Jarvis W., Rungie C. (2002). A better understanding of the Wine Consumer, using an analysis of ‘real’ purchase data. The Australian & New Zealand Wine Industry Journal 17(4): 87-92.
- <http://www.dzs.hr> (pristup 26.09.2011.)
- <http://hcphs.hr/default.aspx?id=37> (pristup 26.09.2011.)

SA2012\_0212