

Profili potrošača alkoholnih pića

Hohnjec, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:947159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 310/PE/2020

PROFILI POTROŠAČA ALKOHOLNIH PIĆA

Filip Hohnjec

Varaždin, ožujak 2020

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 310/PE/2020

PROFILI POTROŠAČA ALKOHOLNIH PIĆA

Student:

Filip Hohnjec,

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2020

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Filip Hohnjec	MATIČNI BROJ	0670/336D
DATUM	01.03.2020.	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Profili potrošača alkoholnih pića		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Alcohol Consumer Profiles		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. doc.dr.sc. Damira Đukec, zamj.član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 310/PE/2020

OPIS

Mnogi faktori, posebnosti i karakteristike utječu na pojedinca u pogledu onoga što ga čini ljudskim biće, ali i u pogledu njegove uloge kao potrošača koja se javlja tijekom procesa donošenja odluke o kupnji, kroz navike kupovine, kupovno ponašanje, marke koje kupuje ili trgovine u kojima kupuje. Shvaćanjem profila potrošača tvrtkama se omogućuje odabir adekvatnog usmjerenja u smislu strategije koja će se odabrati u odnosu s potrošačima. Navedeno dolazi do izražaja i kod profila potrošača alkoholnih pića. U radu je potrebno:

- * definirati tržište alkoholnog pića;
- * definirati alkohol kao proizvod;
- * pojasniti segmentaciju tržišta alkohola;
- * objasniti faze i obilježja procesa odlučivanja o kupnji alkoholnog pića;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdili profili potrošača alkoholnog pića;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

09.03.2020.



Dijana Vuković

SAŽETAK

Alkoholna pića prisutna su u svakodnevnom životu otkad je čovjeka. Pijenje alkoholnih pića je najstariji i najrašireniji socijalno prihvaćen oblik ljudskog ponašanja i tradicionalno je dio većine kultura. Ljudi piju da proslave lijepe događaje u životu, u sklopu tužnih trenutaka, da budu prihvaćeni od željene društvene skupine, da se opuste nakon napornih obaveza i slično. Postoji mnogo vrsta alkoholnih pića na tržištu te se može reći da je samim time ponuda alkoholnih pića izuzetno dobra. S obzirom na način proizvodnje postoje i različita vrsta alkoholnih pića. Prema stanju na tržištu alkohola, bilježi se porast prihoda od prodaje alkoholnih pića, što nam daje do znanja da je i potražnja za alkoholnim pićima velika. S obzirom na navedeno stanje, činjenica je da se povećava i industrija, što utječe na povećan broj zaposlenih u industriji alkoholnih pića. Na marketingu je da napravi dobru strategiju kako bi se pronašla ciljna skupina potrošača alkoholnih pića. Na potrošače alkoholnih pića djeluju mnogi čimbenici, od društvenih do osobnih i psiholoških. Tema ovog diplomskog rada jest definirati profile potrošača alkoholnih pića, a problem istraživanja je kako prema profilu potrošača odrediti društveni status potrošača. S obzirom na to da je tema kompleksna i različiti faktori utječu na profile potrošača, u istraživanju će se koristiti različite varijable, čija je funkcija opisati profil potrošača alkoholnih pića.

Ključne riječi: *alkohol, profili potrošača alkoholnih pića, ponuda i potražnja alkohola*

ABSTRACT

Alcoholic beverages have been present in everyday life ever since man has existed. Drinking alcohol is the oldest and most widespread socially accepted form of human behavior and is traditionally part of most cultures. People drink to celebrate beautiful events in life, on the occasion of sad moments, to be accepted by the desired social group, to relax after strenuous appointments and the like. There are many types of alcoholic beverages on the market and it can be said that the supply of alcoholic beverages is extremely good. According to the state of the alcohol market, there is an increase in the revenue from the sale of alcoholic beverages, which informs us that the demand for alcoholic beverages is also high. In view of the above, the fact is that the industry is also increasing, which has the effect of increasing the number of employees in the alcoholic beverage industry. It is up to the marketing to make a good strategy to find the target group of alcoholic beverages. Alcohol consumers are affected by many factors, ranging from social, personal and psychological. The topic of this thesis is to define the profiles of consumers of alcoholic beverages, where the problem of research was how to determine the social status of consumers according to the profile of consumers. Given that the topic is complex, because different factors affect consumer profiles, different variables will be used in the study to describe the profile of consumers of alcoholic beverages.

Keywords: *alcohol, alcohol consumer profiles, alcohol supply and demand*

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.2.	Struktura rada	2
2.	TRŽIŠTE ALKOHOLNIH PIĆA	4
2.1.	Povjest alkoholnih pića	4
2.2.	Vrste alkoholnih pića	8
2.3.	Načini proizvodnje alkoholnih pića	9
2.3.1.	<i>Alkoholna fermentacija</i>	10
2.3.2.	<i>Destilacija</i>	12
2.4.	Stanje na tržištu alkohola	13
2.5.	Ponuda i potražnja za alkoholom na hrvatskom tržištu	14
3.	INDUSTRIJA ALKOHOLNOG PIĆA I NJENO GOSPODARSKO ZNAČENJE	19
3.1.	Ekonomski učinci.....	19
3.2.	Utjecaj na zapošljavanje.....	20
4.	SVJETSKO TRŽIŠTE ALKOHOLA	21
4.1.	Ponuda alkohola na svjetskom tržištu	21
4.2.	Potražnja za alkoholom na svjetskom tržištu	22
5.	SEGMENTACIJA	25
5.1.	Definicija segmentacije.....	25
5.2.	Razine segmentacije.....	28
5.3.	Segmentacija tržišta krajnjih potrošača alkoholnog pića	31

5.3.1.	Demografska segmentacija	31
5.3.2.	Geografska segmentacija	32
5.3.3.	Psihografska segmentacija	34
5.3.4.	Segmentacija prema ponašanju	38
5.4.	Odabir ciljnog tržišta	40
6.	PONAŠANJE POTROŠAČA I PROFILI POTROŠAČA ALKOHONIH PIĆA ...	42
6.1.	Faze i obilježja procesa odlučivanja o kupnji alkoholnog pića	42
6.2.	Čimbenici ponašanja potrošača alkoholnih pića	43
6.3.	Profili potrošača alkoholnih pića	44
7.	ISTRAŽIVANJE	47
7.1.	Problem istraživanja	47
7.2.	Ciljevi istraživanja	48
7.3.	Metodologija istraživanja	48
7.4.	Hipoteze istraživanja	48
7.5.	Rezultati istraživanja	49
7.6.	Diskusija rezultata istraživanja	50
	66
7.7.	Ograničenja istraživanja	77
8.	ZAKLJUČAK	78
	LITERATURA	80
	Popis slika	85
	Anketni upitnik	88

1. UVOD

Značenje hrane i piće kao dijela osobnog i grupnog identiteta razmatra se u društvenim i humanističkim istraživanjima. Hrana i piće se oduvijek povezuju s identitetom – osobnošću, mentalitetom, karakterom te socijalnim, političkim, ekonomskim i kulturološkim identifikacijama individue i društvenih skupina. Povijest alkoholnih pića seže daleko u prošlost. Pojedini autori govore da je alkohol poput arheologije. Još od davnina ljudi su konzumirali alkohol i povezivali ga sa zabavom, društvom i opuštenom atmosferom. Alkoholnim pićima smatraju se pića koja sadržavaju od 3% do 80% etilnog alkohola. Postoji nekoliko podjela alkoholnih pića, ovisno o udjelu etanola, prema načinu proizvodnje, prema tome jesu li prirodno jaka pića ili je riječ o umjetnim jakim pićima, a neki autori smatraju da alkoholna pića možemo podijeliti i prema nacionalnosti. Dva su osnovna načina proizvodnje alkoholnih pića, a proizvodnja alkohola bilježi porast tek u 19. i 20. stoljeću. Ponuda i potražnja za alkoholom na tržištu raste, a sukladno tome rastu i prihodi od prodaje alkohola. Kao i svaki proizvod, tako i alkoholna pića prolaze kroz mnoge kontrole prije nego dopiju na tržište. Zadatak je marketinga predstaviti na najbolji mogući način alkoholna pića javnosti, pri tome vodivši računa o ciljnoj skupini potrošača na tržištu. U tome veliku ulogu igra segmentacija krajnjih potrošača alkohola na tržištu. Prije nego kupuju alkoholna pića, potrošači prolaze kroz mnoge faze, počevši od spoznaje za alkoholnim pićem pa nadalje. Na potrošače alkoholnih pića utječu mnogi čimbenici kao i mnogi profili potrošača alkoholnih pića, gdje će posebno biti riječi o psihološkom profilu potrošača alkoholnih pića.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

U sklopu ovoga diplomskog rada provodilo se primarno i sekundarno istraživanje. Do nekih podataka došlo se istražujući brojne knjige, članke i stranice, primarno za stolom, a podatke za istraživanje dobilo se na temelju ankete koju je ispunilo preko 200 ispitanika. Anketa je provedena online te fizičkim ispunjavanjem anketnog upitnika.

1.2. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvoda počinje poglavlje o *tržištu alkoholnih pića*, gdje se daje pozornost povijesti alkoholnih pića, a piše se i o vrstama alkoholnih pića. Bit će riječi i o načinu proizvodnje alkoholnih pića, kao i o stanju alkoholnih pića na tržištu.

Sljedeće poglavlje nosi naslov *Industrija alkoholnog pića i njeno gospodarsko značenje*, a govori o industriji alkoholnih pića i značenju koje alkohol ima za gospodarstvo. Pisat će se o utjecaju alkohola na ponašanje i utječe li konzumacija alkohola na zapošljavanje ljudi.

Poglavlje broj četiri govori o svjetskom tržištu alkohola, gdje se daje pozornost ponudi kao i potražnji alkoholnih pića na svjetskom tržištu i koje nosi naziv *Ponuda alkohola na svjetskom tržištu*.

Segmentacija tržišta krajnjih potrošača alkoholnih pića naziv je petog poglavlja koji govori o segmentaciji tržišta, gdje će na početku biti općenito riječi o segmentaciji, a u nastavku o segmentaciji tržišta krajnjih potrošača alkoholnih pića.

Sljedeće poglavlje pod nazivom *Ponašanje potrošača i profili potrošača alkoholnih pića* govori o ponašanju potrošača alkoholnih pića, o fazama kroz koje kupac prolazi prije kupnje alkoholnog pića, ali o čimbenicima koji utječu na kupnju alkoholnih pića.

Najvažnije poglavlje ovog rada je samo istraživanje, u kojem se na više od 200 ispitanika provodi anketa te se dolazi do zaključka o psihološkom profilu ispitanika s obzirom na učestalost ispijanja, stil i drugo.

Posljednje poglavlje ovog diplomskog rada je zaključak, gdje se iznose ključna razmatranja vezana uz provedenu anketu i donosi zaključak o prihvaćanju ili odbijanju hipoteza.

2. TRŽIŠTE ALKOHOLNIH PIĆA

Alkoholnim pićima smatraju se pića koja sadržavaju od 3% do 80% etilnog alkohola. Način dobivanja alkoholnih pića jest alkoholno vrenje iz biljnih sirovina koje sadrže šećer ili škrob, ali se mogu dobiti i mješanjem ekstrakta, esencija i vode s etilnim alkoholom. (<http://www.enciklopedija.hr>, pristupljeno: 04.12.2019.). Riječ je o činjenici da se, u većini svjetskih kultura, razni događaji u životu slave uz konzumaciju alkoholnih pića. Samim time, pijenje je esencijalni element društvenog života, koji određuje okvire osobnog i grupnog identiteta i s njime povezanih pojava društvene inkluzije i ekskluzije.

2.1. Povjest alkoholnih pića

Tom Standage u knjizi Povijest svijeta u 6 čaša (2006:8) navodi da se povijest alkoholnih pića može usporediti sa arheologijom, točnije, kao što arheolozi dijele povijest na različita razdoblja s obzirom na materijale koji su bili značajni tijekom povijesti, Standage dijeli povijest na šest različitih pića. Djeli povijest na pivo, vino, žestoka pića, kavu te Coca-Colu.

Piktogram iz Mezopotamije, iz godine 4000. prije nove ere, prikazuje kako dvije osobe piju pivo na slamku iz velikog vrča. To nam daje prvi dokaz da se u to vrijeme ispijalo pivo. Međutim, točni dokazi o porijeklu piva ne postoje. Tek oko 3400. godine prije nove ere se pojavljuju prvi pisani dokumenti. Međutim, niti u tim dokumentima ne piše ništa značajno o porijeklu piva. (Tom Standage, 2006:14)

Sukladno s navedenim slaže se i Tena Bernad koja u svome članku za Lika club piše da je pivo nastalo greškom. Navodi da su kruh ili žitarice ostali natopljeni u vodi i fermentirali te je nakon toga netko probao tu fermentiranu mješavinu i otkrio da ima

opojna svojstva. Slika 1. prikazuje piktogram iz Mezopotamije, prvi slikovni prikaz, odnosno piktogram na kojem dvije osobe piju pivo iz glinenog vrča pomoću slamki od trske.



Slika 1: Piktogram iz Mezopotamije

(Izvor: <https://likaclub.eu/prica-otockoj-pivovari-znate-li-nastalo-prvo-pivo/>, pristupljeno: 24.11.2019.)

Godine 1694. u Hrvatskoj u gradu Osijeku se pojavljuje prva pivovara. Kao što znamo, u to vrijeme su se vodili razni ratovi, samim time u Osijeku je bila smještena najveća vojna baza odnosno posada. Međutim, stoljeće kasnije pivovare se otvaraju i u drugim hrvatskim gradovima, između ostaloga i u Varaždinu. Pivovara u Varaždinu je otvorena da bi se osigurala dovoljna količina kvalitetnog piva za potreba grada, a osnivač pivovare je gradski magistrat, godine 1754. (Robert Skenderović, 2002.)

U Kini, 7000. godina prije Krista, nađeni su prvi dokazi o ispijanju vina, navodi blog *wineyoulike*. Međutim, tim navodima se protivi Ljiljana G.S. u Hrvatskoj reviji te navodi kako vino potječe iz kolijevke civilizacije odnosno Male Azije.

U Hrvatskoj u Radoboju, mjestu pokraj Krapine, nailazimo na fosilne tragove koji su preteča loze, starosti više od 12 milijuna godina. Suprotno tome, Vina Croatia u svome članku piše da je na našem području najstariji artefakt s kojim mogu potkrijepiti svoje tvrdnje, novčić grada Visa s otoka Visa koji je iz 5. stoljeća prije Krista. Tim novčićem dokazuje se uzgoj vinove loze i proizvodnja vina. Novčić je na jednoj strani imao grozd, a s druge strane amforu za čuvanje vina. Sličnih nalazišta ima po čitavom području duž obale Dalmacije i Istre. (<http://vinacroatia.hr>, pristupljeno: 03.12.2019.) Što se tiče vina, autori se slažu da vino potječe iz Mezopotamije, Egipta te kasnije i iz stare Grčke i starog Rima.

Vina Biograd navode nekoliko citata koja najbolje označavaju povijest i svrhu postojanja vina.

“Vino je staro koliko i čovjek: ono ga prati i isprepliće njegove putove i staze u svim životnim prilikama i prigodama, od rođenja do smrti.”

“Ta veza između vina i čovjeka je možda najbolje i najljepše izrečena u latinskoj sentenci: *In vino veritas!* (*U vinu je istina!*).”

“I uistinu, čovjek nigdje i nikome ne bi rekao ono što progovori družeći se s vinom.”

(<http://www.vina-biograd.com/hr>, pristupljeno: 03.12.2019.)

Pivo i vino nisu jedina alkoholna pića koja se pojavljuju u povijesti. Kao što vino i pivo dolazi iz drevnih dana iz Mezopotamije, Grčke i Rima, tako i pojavom destilacije dolaze žestoka pića. Višnja Matotek dodaje da su tek Arapi počeli redovito primjenjivati destilaciju. Dodaje i da se tijekom 12. st. postupak izrade žestokih pića odnosno destilacije proširuje i na Europu te tako postaju neizostavni napitak dana. Najviše popularnosti dobivaju u sjevernijim krajevima Europe zbog hladnoće. Sukladno tome, Irski destilacijom piva rade viski dok se u Engleskoj radio konjak.

Tom Standage se slaže s Višnjom Matodek da su takva pića služila u medicinske svrhe te su se nazivala “vodom života”. Tek u 15. st. se žestoka pića, osim u medicinske svrhe, počinju koristiti i za opuštanje te zabavu. Između ostalog, rum počinje biti popularan među mornarima. Naime, od sredine 17. st., rum zamjenjuje pivo na brodovima Britanske mornarice. (V. Matotek, 2012.)

Europski kolonionisti tijekom širenja svojih kolonija na zapad, sve češće su pili viski iz fermentiranog zrnja žitarica. Njima viski nije služio samo za zabavu, već su ga koristili i kao valutu za trgovanje s indijskim plemenima za zemlju i robu. (V. Matotek, 2012.) Slika 2. donosi prikaz postupka destilacije. Najranija primjena destilacije je povezana s proizvodnjom alkoholnih pića i esencijalnih ulja iz prirodnih preparata.



Slika 2. Postupak destilacije

(Izvor: <https://povijest.net/pica-koja-su-utjecala-na-povijest-covjecanstva/>, pristupljeno: 03.12.2019.)

Iz navedenog može se zaključiti da su alkoholna pića prisutna u svakodnevnome životu od kad je čovjeka. Također, dolazi se do zaključka da je ljudima, uz vodu i hranu, potrebno alkoholno piće kako bi se opustili i zabavili. Nekim civilizacijama su alkoholna pića služila kao valuta za trgovinu, a ne samo u svrhu uživanja. Na samome početku su to

bila laka alkoholna pića (pivo, vino), a otkrićem destilacije su došla nova, jača alkoholana pića odnosno žestoka pića.

2.2. Vrste alkoholnih pića

Kao što se vidi iz povijesnih prikaza, danas bilježimo više vrsta alkoholnih pića. Samim time, može ih se podijeliti prema više kategorija. Neke od tih kategorija su: (<http://www.enciklopedija.hr>, pristupljeno: 04.12.2019.)

1. Prema udjelu etanola:
 - slaba – pivo, vino, sake
 - srednje jaka – vermut, prošek, cherry, amaro, likeri
 - jaka – rakija, viski, vodka, džin, rum, konjak
2. Prema proizvodnom postupku:
 - bez primjene destilacije – pivo i vino
 - s primjenom destilacija – jaka alkoholna pića
3. Prirodno jaka alkoholna pića:
 - šljivovica, konjak, kalvados, viski, tekila, vodka
4. Umjetna jaka alkoholna pića:
 - maraskino destilat
 - destilacijom macerata ploda višnje maraske
5. Aromatska vina:
 - vermut (bijelo vino), bermet (crno vino), gorke likeri (amaro)

(Željko Ninković, 2012.)

Ninković navodi i nacionalna alkoholna pića, pića koja su karakteristična za pojedinu naciju. Sukladno tome, nacionalna alkoholna pića koja karakteriziraju pojedinu naciju su:

1. Hrvatska - šljivovica i viljamovka
2. Engleska - viski i gin
3. Turska - mastika
4. Francuska - konjak
5. Normandija - calvados
6. Meksiko - tekila
7. Rusija – vodka
8. Mađarska – barrak

(Željko Ninković, 2012.)

U današnje vrijeme može se uočiti da na tržištu postoji dosta vrsta alkoholnih pića. Samim time može ih se podijeliti u više kategorija. Za potrebe rada navedene su samo najzastupljenije kategorije po kojima se mogu podijeliti alkoholna pića, međutim svatko može napraviti svoju podjelu pića prema osobnim kriterijima.

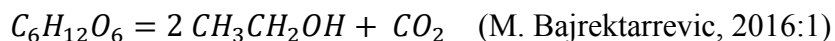
2.3. Načini proizvodnje alkoholnih pića

Ako zavirimo u povijest, tada se može vidjeti da se proizvodnja alkoholnih pića sporo razvijala i to je karakteristika srednjeg vijeka. Nakon tog razdoblja, 19. i 20. st. karakterizira napredak na području proizvodnje jakih alkoholnih pića. Na razvoj jakih alkoholnih pića u kasnom srednjem vijeku najviše utječu ljekarnici, jer su se u ljekarnama, uz lijekove, radili i razni alkoholni napitci, prema opisima iz farmakopeje. Veliku zaslugu za razvoj alkoholnih pripravaka imaju i redovnici koji su u samostanskim vrtovima

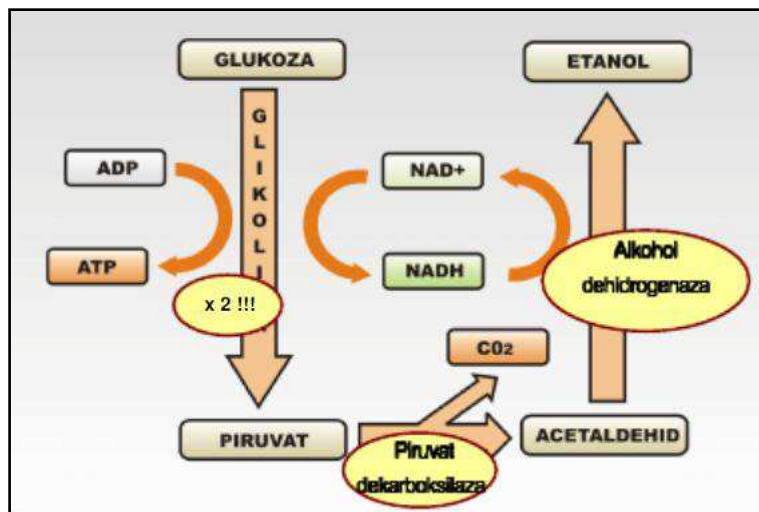
njegovali ljekovite biljke proučavajući njihovo djelovanje i izrađujući biljne lijekove. Sukladno tome, danas se može razlikovati dva osnovna načina dobijanja alkoholnih pića. Međutim, treba razumjeti da su to osnovni načini proizvodnje alkoholnih pića te da danas postoji više načina kako dolazimo do alkohola.

2.3.1. Alkoholna fermentacija

Alkoholna fermentacija ili drugi naziv alkoholno vrenje je biokemijski proces transformacije monosaharida (glukoza, fruktoza) u alkohol te ugljični dioksid. Međutim, takva kemijska reakcija nebi bila moguća bez kvasca i uz sudjelovanje cijelog niza enzima. (Mr M., 2016:8). Gay Lussac 1815. godine napravio je prvu formulu kemijske reakcije procesa alkoholne fermentacije.



Nekoliko godina kasnije, 1895. Bucher otkrio je preko raznih enzima da je kvasac stvarni nosilac svih reakcija koje predstavljaju manifestaciju njegovih životnih funkcija, a ta manifestacija se događa pod određenim aerobnim i anaerobnim uvjetima. (Mr M., 2016:8). Slika 3. prikazuje alkoholnu fermentaciju, odnosno postupak alkoholnog vrenja pri kojem se općenito ugljikohidrati, a u užem smislu glukoza, pretvara u etanol (*alkohol za piće*).

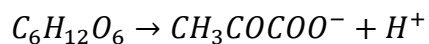


Slika 3. Proces alkoholne fermentacije

(Izvor: <https://www.scribd.com/doc/262869709/Tehnologija-Alkohola>, pristupljeno: 04.12.2019.)

Slika 3. prikazuje proces alkoholne fermentacije. Fermentabilni šećeri nizom oksidoredukcijskih reakcija kataliziranih enzimima iz kvasca (glikoliza) razgrađuju do pirogroždane kiseline, koja djelovanjem enzima piruvat-dekarboksilaze otpušta ugljikov dioksid i prelazi u acetaldehid, iz kojega, uz enzim alkohol-dehidrogenazu, nastaje etilni alkohol. (K. Nakić, 2015:3)

Glikoliza je proces razgradnje glukoze koji se odvija u citoplazmi. Pretvara glukoze u piruvat.



Procesom glikolize, oslobođena se energija koristi za sintezu energijom bogatih spojeva. Ti spojevi su ATP (adenozin trifosfat) i NADH (reducirani oblik nikotinamid adenin dinukleotida – nosača elektrona). (Mr M., 2016:5)

2.3.2. Destilacija

Destilacija nije novo otkriće. Destilacijom su se bavili još u drevnih dana. Dokazi upućuju na to da destilacija potječe iz četvrtog tisućljeća pr. n. e. iz sjeverne Mezopotamije. Navodi tvrde da se destilacija u ono vrijeme koristila za izradu parfema. U 8. stoljeću, Arapi su počeli značajnije koristiti destilaciju vina. Jabir Ibn Hayyan je ostao zapamćen kao otac kemije te je također on i poboljšao aparat za destilaciju. (T. Standge, 2006:76).

Prema Petrović Milanku, destilacija je jako značajan proces u proizvodnji jakih alkoholnih pića. Međutim, destilacija dolazi nakon fermentacije. Oba procesa moraju biti usklađena i optimizirana kako bi se dobio destilat visoke kakvoće.



Slika 4. Alkoholna destilacija

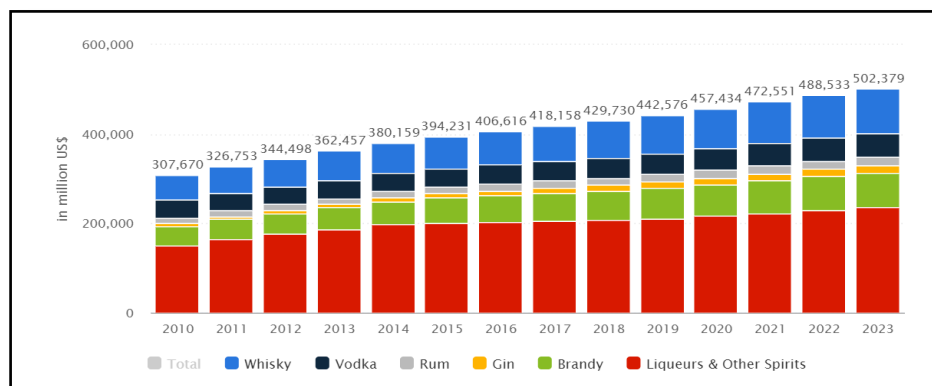
(Izvor: <https://www.scribd.com/document/130412067/Fermentacija-Destilacija-i-Alkohol>, pristupljeno: 04.12.2019.)

Destilacija je fizičko-kemijski proces kojim se zagrijavanjem hlapljivih proizvoda (fermentacije vina, komine te razne druge sirovine koje sadrže alkohol) u destilacijskom uređaju, pretvaraju u plinovito stanje. Nakon toga se te pare hlađenjem kondenziraju u destilat. Takav destilat se najvećim dijelom sastoji od etilnog alkohola i vode, a manjim

dijelom od drugih supstanci. (M. Petrović, 2019:5). Slika 4. prikazuje proces alkoholne destilacije. Destilacija je vrlo važan proces u proizvodnji jakih alkoholnih pića, a slijedi nakon fermentacije. Da bi se dobio destilat visoke kakvoće oba procesa moraju biti usklađena i optimizirana, jer bez dobro vođene fermentacije nema ni dobrog destilata bez obzira na najbolje vođenu destilaciju.

2.4. Stanje na tržištu alkohola

Prema portalu *statista.com* predviđa se rast u prihodu, u segmentu alkoholnih pića, od 3,2 posto na sadašnje stanje koje iznosi oko 450 milijuna američkih dolara, a najveći rast može očekivati Kina. Današnje stanje po glavi stanovnika, u prosjeku, iznosi 4,5 litara ili oko 60 američkih dolara. Iz grafikona, ispod, može se iščitati kakvo je stanje bilo prije, kakvo je danas te kakvo nas stanje očekuje u prihodima u segmentu alkoholnih pića. (<https://www.statista.com/>, pristupljeno: 07.12.2019.). Slika 5. donosi prikaz u segmentu alkoholnih pića i to prema vrstama koje su najzastupljenije na tržištu s pripadajućim ukupnim vrijednostima tržišta od 2010. godine do 2023. Iz slike 5. može se zaključiti da je tržište likera u navedenom razdoblju u porastu, kao i tržište whiskyja.



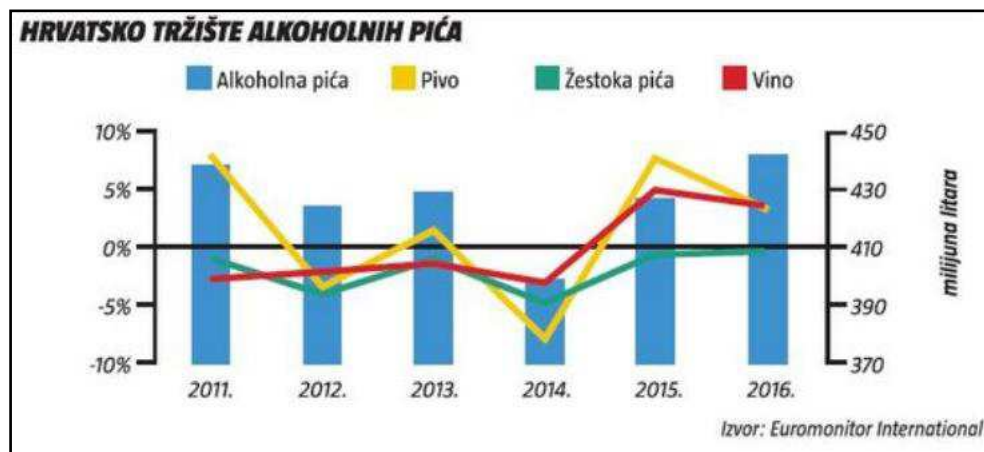
Slika 5. Prihodi u segmentu alkoholnih pića

(Izvor: <https://www.statista.com/outlook/10020000/100/spirits/worldwide>, pristupljeno: 07.12.2019.)

Na grafikonu se vidi rast prihoda od alkoholnih pića kroz godine, od 307 milijuna dolara do 502 milijuna dolara, 2023. kao što se procjenjuje. Međutim, na grafikonu su samo pića dobivena destilacijom, ali i tu se već može primjetiti da će prihodi uvjetovani ponudom za alkoholnim pićima rasti.

2.5. Ponuda i potražnja za alkoholom na hrvatskom tržištu

Ponuda alkoholnih pića na Hrvatskom tržištu raste. Časopis *Ja trgovac* navodi da se u periodu od 2011. do 2021. predviđa rast. Iz grafikona ispod vidi se da ima fluktuacije u ponudi alkoholnih pića, ali također se vidi i rast te ponude u 2016. godini. Isto tako može se uočiti da je najizraženiji porast piva u Hrvatskoj dok s druge strane žestoka pića nešto zaostaju zbog toga što se smatra da su žestoka pića u kategoriji višeg cjenovnog razreda. (<https://www.jatrgovac.com>, pristupljeno: 21.01.2020.)



Slika 6. Hrvatsko tržište alkoholnih pića

(Izvor: <https://www.jatrgovac.com/alkoholna-pica-trendovi-neraskidiva-veza-ekonomije-i-alkoholnih-pica/>, pristupljeno: 21.01.2020.)

Poslovni dnevnik u izvještaju 2018. godine piše da je grupa Badel 1862, grupa za proizvodnju jakih alkoholnih pića, ostvarila u prvih devet mjeseci 41,6 milijuna kuna dobiti odnosno 24 milijuna kuna više nego je to bilo u istom razdoblju 2017. godine. (<http://www.poslovni.hr>, pristupljeno: 21.01.2020.). Iz izvještaja Zagrebačke burze, Zagrebačka pivovara bilježi konstantan rast od 1999. do 2002. godine. Podaci su vidljivi iz slike 7.

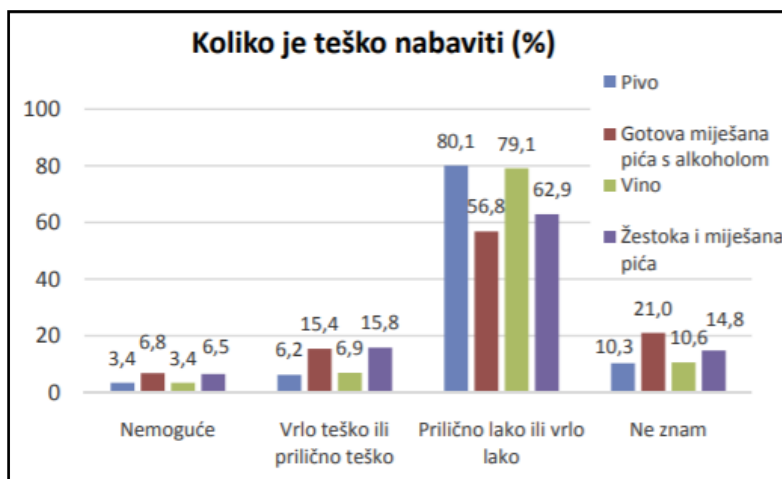
Račun dobiti i gubitka				
(tisuće kuna)				
	1999.	2000.	2001.	2002.
POSLOVNI PRIHODI	555.804	656.832	728.040	777.621
Prihodi od prodaje u zemlji	554.702	654.706	724.678	773.741
Ostali prihodi	1.102	2.126	3.362	3.880
POSLOVNI RASHODI	432.379	437.283	461.898	483.898
Pov. vrijednosti zaliha nedovrš. proiz.i got.proiz.	-	-	3.045	1.296
RASHODI RAZDOBLJA	432.379	437.283	464.943	485.194
Materijalni troškovi	171.780	176.490	141.605	145.472
Troškovi sirovina i materijala	171.780	176.490	141.605	145.472
Troškovi osoblja	64.451	65.630	93.478	100.474
Nadnice i plaće neto	53.103	55.199	64.791	72.150
Troškovi poreza i doprinosa	11.348	10.431	28.687	28.324
Amortizacija i vrijedn. ukslađenje dug. imovine	85.361	56.781	57.221	56.820
Ostali troškovi poslovanja	110.787	138.382	172.639	182.428
RAZLIKA POSLOVNIH PRIHODA I RASHODA	123.425	219.549	266.142	293.723
FINANCIJSKI PRIHODI	8.984	6.836	26.725	26.823
Prihodi od ostalih interesa s nepovezanim poduz.	8.984	6.836	26.725	26.823
FINANCIJSKI RASHODI	4.195	3.115	21.101	15.023
Kamate, teč. razlike s nepovezanim poduzećima	4.195	3.115	21.101	15.023
RAZLIKA FINANC. PRIHODA I RASHODA	4.789	3.721	5.624	11.800
JKUPNI PRIHODI	564.788	663.668	754.765	804.444
JKUPNI RASHODI	436.574	440.398	482.999	498.921
DOBIT (GUBITAK) PRIJE POREZA	128.214	223.270	271.766	305.523
POREZ NA DOBIT	38.500	73.852	57.273	62.913
DOBIT (GUBITAK) NAKON POREZA	89.714	149.418	214.493	242.610

Slika 7. RDG-Zagrebačka pivovara d.d.

(Izvor: <https://zse.hr/userdocsimages/prospekti/ZAPI-prospekt.pdf>, pristupljeno: 21.01.2020.)

Iz navedenog može se zaključiti da je ponuda alkoholnih pića na hrvatskom tržištu u konstantnom porastu te također može se zaključiti da će ponuda i dalje rasti s obzirom na potrošnju. U daljnjem tekstu će biti prikazana potrošnja alkoholnih pića na hrvatskom tržištu te će biti iznjeto i predviđanje Svjetske zdravstvene organizacije.

Hrvatski zavod za javno zdravstvo u europskom istraživanju o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima - Prikaz hrvatskih nacionalnih rezultata 2015. godine navodi da je u Hrvatskoj ispijanje alkoholnih pića kulturološki prihvatljivo. Samim time, sastavni je dio obiteljskih te društvenih okupljanja. Također u istom istraživanju navodi i da su alkoholna pića dostupna maloljetnicima. Navedeno potkrepljuje i sljedeća slika odnosno grafikon u kojem su rezultati izjašnjavanja maloljetnika koliko je teško doći do alkoholnih pića.



Slika 8. Dostupnost alkoholnih pića maloljetnicima

(Izvor: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf, pristupljeno: 25.01.2020.)

Iz grafikona se vidi da je prilično lako maloljetnicima doći do alkoholnih pića. Međutim, u 2015. godini dostupnost alkoholnih pića maloljetnicima se smanjila s obzirom na 2011. godinu. (<https://www.hzjz.hr>, pristupljeno: 25.01.2020.)



Slika 9. Ukupna potrošnja po stanovniku - Hrvatska

(Izvor: Grafikon => vlastiti rad, podaci =>

<http://apps.who.int/gho/data/node.gisah.A1041?lang=en&showonly=GISAH>,

07.12.2019.)

Iz slike 9. vidljiva su predviđanja Svjetske zdravstvene organizacije, dakle predviđa se da bi potražnja odnosno potrošnja čistog alkohola po glavi stanovnika, izraženo u litrama, trebala padati.

3. INDUSTRIJA ALKOHOLNOG PIĆA I NJENO GOSPODARSKO ZNAČENJE

Sagledavajući odnos ponude i potražnje za alkoholnim pićima prikazane u poglavlju 2. diplomskog rada, može se zaključiti kako se proizvodnja alkoholnih pića nalazi na sjecištu društveno odgovornog ponašanja s jedne strane te borbe industrije za vlastiti opstanak i ostvarenje profita s druge strane. U ovom poglavlju govorit će se o industriji alkoholnih pića te gospodarskom značenju industrije pića, odnosno kako industrija alkoholnih pića utječe na ekonomiju te također kako utječe na samo zapošljavanje ljudi.

3.1. Ekonomski učinci

Prema novodima portala *Ja trgovac* u razdoblju od 2017. godine do 2021. godine, za hrvatsko gospodarstvo se predviđa rast, a to ima veliki utjecaj na potražnju za alkoholnim pićima. Isto tako vidi se u prijašnjim godinama, točnije 2015. i 2016. godine, kada je zabilježen rast BDP-a u Hrvatskoj, što je potaknulo i rast tržišta alkoholnim pićima. (<https://www.jatrgovac.com>, pristupljeno: 21.01.2020.)

Agrobiz ističe da su tijekom 2017. godine europska kućanstva potrošila 1,6 posto budžeta na kupnju alkoholnih pića, ne uključujući kupnju alkoholnih pića u ugostiteljskim objektima, drugim riječima ukupna potrošnja kućanstva u Europi iznosila je 130 milijardi eura odnosno 0,9 posto BDP-a Europske unije. U prosjeku to iznosi oko 300 eura po stanovniku Europske unije. (<https://www.agrobiz.hr>, pristupljeno: 27.02.2020.)

Iz navedenog vidi se da industrija alkoholnih pića raste, a samim time rastu i ekonomski učinci kako za trgovce i proizvođače tako i za državu. Također se vidi i poveznica u drugom smjeru pa tako vidimo da ako raste gospodarstvo neke države da raste i potražnja za alkoholnim pićima.

3.2. Utjecaj na zapošljavanje

Prema podacima iz Fine u industriji piva 2016. godine registrirano je 51 poduzeće koje je zapošljavalo 1.463 zaposlenika. Broj zaposlenika te godine je znatno manji u odnosu na godinu ranije, ali se dobit poduzeća povećala. Već 2017. godine broj poduzeća se povećao na 69, što je rezultiralo povećanjem broja zaposlenih na 1.544 zaposlenika u industriji piva. Međutim, trend rasta industrije piva u Hrvatskoj se nastavlja i u 2018. godini, gdje je broj poduzeća narastao na 88, a kao posljedica rasta broja poduzeća, povećao se i broj zaposlenika pa tako u 2018. godini, prema podacima iz Fine, imamo 1.622 zaposlenika u industriji piva. (<https://www.fina.hr>, pristupljeno: 27.02.2020.)

Iz navedenog vidi se rast industrije piva, što privlači nove proizvođače te se otvaraju nova radna mjesta. Rast ove industrije možemo pripisati rastu dobiti poduzeća koja već postoje na tržištu i njihova dobit je ujedno i mamac za nove proizvođače.

U industriji poroka u 2012. godini bilo je zaposleno 22,5 tisuća osoba, od čega se gotovo 50% zaposlenih odnosi na djelatnost trgovine alkoholom, pićima i duhanom. Za razliku od pada broja zaposlenih u ukupnom gospodarstvu za 150.000 zaposlenika, u industriji poroka zaposlenost je 2012. godine bila veća za 15,6% u odnosu na 2008. godinu, a porast se primarno odnosi na proizvodnju i trgovinu alkoholnim pićima. Broj zaposlenih u nelegalnom dijelu, uključujući i godišnje promjene, ne može se preciznije kvantificirati iz dostupnih statističkih izvora (<https://www.pilar.hr>, pristupljeno:05.03.2020.).

4. SVJETSKO TRŽIŠTE ALKOHOLA

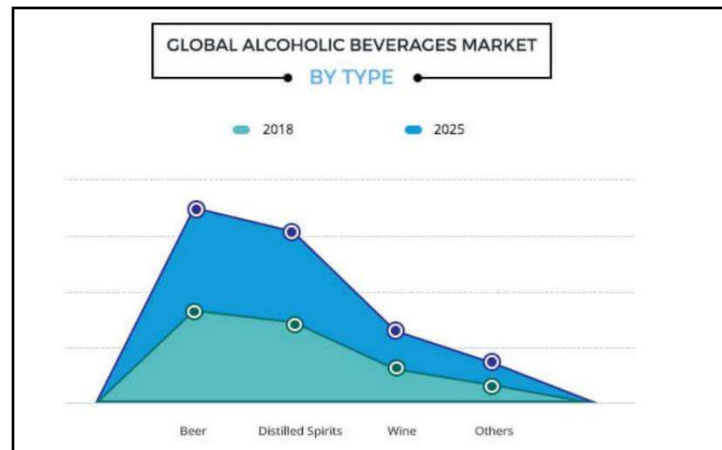
U ovom odlomku saznat će se više o ponudi i potražnji za alkoholnim pićem na svjetskoj razini. Također će se vidjeti i buduća kretanja ponude koja raste na razini svijeta. Globalizirani segment industrije alkoholnih pića široko koncentriran u rukama relativno malog broja tvrtki. Veliki utjecaj na industriju alkoholnih pića imala je globalizacija, koja je uvela nekoliko prednosti. Proizvodi postaju standardizirani na globalnoj razini, što može dovesti do povećanja ukupne kvalitete alkoholnih pića. Globalne distribucijske mreže mogu biti ekonomski učinkovitije, stvarajući mogućnosti za ekonomiju obujma u proizvodnji i marketingu.

4.1. Ponuda alkohola na svjetskom tržištu

Ponuda alkohola na svjetskom tržištu neprekidno raste. To je već spomenuto u poglavlju 2.4. ovog diplomskog rada kao zasebno obrađeno stanje na tržištu. Međutim, predviđanja su da će do 2025. godine svjetsko tržište alkoholnih pića dosegnuti 1.684 milijarde američkih dolara. Rast svjetskog tržišta alkoholnih pića portal Allied Market Research navodi kao pokretača za porast raspoloživog dohotka te porast potražnje potrošača za *premium* proizvodima. *Premium* proizvodima se smatraju oni proizvodi koje se ističu od ostalih proizvoda u istoj kategoriji odnosno *premium* proizvodi imaju dodanu vrijednost u odnosu na ono što sam proizvod predstavlja, to jest što se od proizvoda očekuje. *Premium* proizvode obilježava ručna izrada, proizvodnja po najboljoj recepturi, tradicija, određeno zemljopisno područje, kvalitetni sastojci, limitirana serija. Za *premium* proizvode možemo dodati epitepe kao što su: originalan, unikatan, autentičan, inovativan, privlačan, zdrav. (<https://issuu.com>, pristupljeno: 15.01.2020.) No, s druge strane,

očekivanja su da će porast cijena *premium* proizvoda te povećanja zdravstvenih problema dovesti do ograničavanja rasta tržišta alkoholnih pića.

(<https://www.alliedmarketresearch.com/>, pristupljeno: 07.12.2019.)



Slika 10. Svjetsko tržište alkoholnih pića prema vrsti

(Izvor: <https://www.alliedmarketresearch.com/alcoholic-beverages-market>, pristupljeno: 07.12.2019.)

Slika 10. donosi prikaz tržišta alkoholnih pića 2018. godine i predviđanja rasta 2025. godine. Iz slike 10. vidi se da je tržište podijeljeno na pivo, destilirano alkoholno piće, vino i druge. Također je vidljivo da se predviđa da će ponuda alkoholnih pića rasti, i to pretežito pive i destiliranih alkoholnih pića.

4.2. Potražnja za alkoholom na svjetskom tržištu

Kako navodi portal *net.hr*, potražnja za alkoholom, globalne razine, najveća je u Europi te Sjevernoj Americi. Potražnja za alkoholom se još uvijek razlikuje s obzirom na spol osoba koje uživaju alkoholna pića. Muškarci u odnosu na žene piju više te samim

time ima više muškaraca koji pate od alkoholizma. Portal navodi da ima 237 milijuna muškaraca, a tek 46 milijuna žena koje pate od alkoholizma. Ako se trend u ispijanju alkoholnih pića nastavi ovim tempom, konzumacija alkoholnih pića, u svijetu, će porasti za sedamnaest posto u idućem desetljeću. (<https://net.hr>, pristupljeno: 07.12.2019.)

Predviđanja o potrošnji alkohola za pet godina, do 2020. godine te do 2025. godine, vidimo u grafikonu na slici 7., a predviđanja je radila Svjetska zdravstvena organizacija. U grafikonu su prikazane samo pojedine države, a podaci se odnose na ispijanje čistog alkohola po glavi stanovnika izraženo u litrama. (<https://www.who.int/>, pristupljeno: 07.12.2019.)



Slika 11. Ukupna potrošnja po stanovniku

(Izvor: Grafikon => vlastiti rad, podaci =>

<http://apps.who.int/gho/data/node.gisah.A1041?lang=en&showonly=GISAH>,

pristupljeno: 07.12.2019.)

Iz podataka odnosno grafikona vidi se da će u nekim državama opasti potrošnja alkoholnih pića, dok će u drugima porasti. Na primjer u Bosni i Hercegovini, Brunejima, Burundiji, Zelenortskim otocima, Kolumbiji, Comoros, Hrvatskoj, Cipru će potrošnja

alkoholnih pića opasti dok s druge strane potrošnja za alkoholnim pićima raste u Botsvani, Brazilu, Burgini Faso, Kambodi, Kamerunu, Kanadi, Čadu, Čileu, Kini, Kongu, Cook Islandsu, Obali Bjelokosti i Kubi. Međutim, u Afričkoj Republici, Kosta Riki i Češkoj potrošnja alkoholnih pića ostaje ista.

5. SEGMENTACIJA

Da bi se zadovoljili potrošači, proizvod mora proći kroz niz kontrola kako bi dospio na tržište. Samim time, proizvođači proizvoda moraju odraditi dobru marketinšku strategiju kako bi pronašli ciljnu skupinu potrošača za svoj proizvod. Tu je jako važna segmentacija tržišta.

U ovom poglavlju govori se o segmentaciji tržišta. Na samome početku će se objasniti općenito što je to segmentacija te navesti i opisati razine segmentacije. Zatim će se segmentirati tržište krajnjih potrošača alkoholnih pića prema kriterijima.

5.1. Definicija segmentacije

Miroslav Božić, koji piše za Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, navodi kako je segmentacija tržišta ujedno podjela tržišta u skupine. U skupinama potrošači su međusobno slični, a razlike između skupina velike. Božić navodi da se segmentacija tržišta provodi zbog shvaćanja tržišta kao i odabira segmenta tržišta kojem želimo prodati naše proizvode. (<http://hcpm.agr.hr>, pristupljeno: 05.12.2019.)

Kesić se slaže s navodima Božića, drugim riječima navodi da se segmentacija tržišta može definirati kao proces podjele tržišta na homogene skupine potrošača. Potrošači u tim skupinama imaju slične potrebe i obilježja kao i stil života. (Kesić, 2006:33)

Nakon segmentacije tržišta, moramo izabrati tržišni segment te poziciju na tržištu. Pozicioniranjem odabiremo tržišnu poziciju s obzirom na konkurente. Nakon što se izvrši segmentaciju tržišta i zauzme poziciju na tržištu, mora se izabrati marketinški miks.

Izabire se marketinški miksi koji će se koristiti za pridobivanje odabrane pozicije, samim time prilagođavamo marketinški miksi odabranom tržišnom segmentu. (Kesić, 2006:33)

Segmentacija se temelji na istraživanju potreba i želja specifičnih grupa potrošača kako bi se razvili i promovirali proizvodi i usluge koje će zadovoljiti potrebe svake pojedinačne grupe. Istovremeno segmentacija daje smernice za redizajniranje i repositioniranje proizvoda, odnosno proširenje tržišta na nove potrošačke segmente. Konačno, segmentacija se koristi za identifikaciju relevantnih medija za promociju proizvoda. Da bi se lakše pronašle skupine koje imaju slične potrebe i želje, segmentacija tržišta provodi se pomoću jedne ili više varijabli.

Da bi se lakše pronašle skupine koje imaju slične potrebe i želje, segmentacija tržišta provodi se pomoću jedne ili više varijabli. Varijable za segmentaciju tržišta nam predočavaju karakteristike potrošača, a potrebne su nam da bismo tržište podijelili na manje podskupove. Samim time, karakteristike moraju biti mjerljive te povezane s potrebama potrošača. Tablica 1. prikazuje najčešće korištene varijable poput demografskih, geografskih, psihografskih varijabli te varijabli ponašanja (Bruno Grbac, Dina Lončarić, 2010:47). Tržišni segment sastoji se od grupe potrošača koji dijele slične potrebe i želje. Radi toga razlikuju se potrošači pića koji prvenstveno žele zadovoljiti potrebu pijenja alkohola i riječ je o alkoholu niskih cijena, one koji žele luksuzni užitak pri konzumaciji i one koji teže uzbuđenju i visokim odlikama alkoholnih pića. Kako navodi Dragičević (2007:84), pri segmentaciji tržišta ključno je pitanje otkriti sve varijable koje su najprikladnije da bi se označili različiti zahtjevi prema proizvodu. Jedino ona poduzeća koja dobro upoznaju svoje ciljne segmente, moći će optimalno oblikovati adekvatan marketinški splet. Međutim, proces se mora nastaviti, jer nakon što se otkriju segmenti, treba odlučiti koje će se skupine potrošača i koliko njih odabrati kao ciljna tržišta. Moguće je usredotočiti se samo na jedan segment, ali isto tako usmjeriti se i na više tržišnih segmenata, nudeći pritom jedan proizvod ili više njih. Poduzeća moraju

precizno odlučiti kako i kamo će usmjeriti svoj proizvod i sukladno kojim varijablama će segmentirati tržište (Tablica 1.).

DEMOGRAFSKE	GEOGRAFSKE	PSIHOGRAFSKE	VARIJABLE PONAŠANJA
Dob	Regionalna pripadnost	Stil života	Razina korištenja proizvoda
Spol	Veličina naselja	Ličnost	Odanost
Veličina obitelji	Guštoća naseljenosti		Tražene koristi
Faza u životnom ciklusu obitelji	Klima		Status korisnika
Prihodi			Prilike
Obrazovanje			Spremnost za kupnju
Zanimanje			Stav prema proizvodu
Društveni sloj			
Nacionalnost			
Religija			

Tabela 1. Varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje

(Izvor: Bruno. Grbac, Dina. Lončarić, 2010:47)

Uspjeh poduzeća ne određuje se njegovim imenom i statusom, već zadovoljstvom kupca. Ono što kupac vidi, misli, veruje i želi, jedina je realnost. Prvi korak u razvoju strategije svakog poduzeća je segmentacija. Ona se provodi identifikacijom homogenih grupa ili segmenata potrošača, koji reagiraju na dosljedan i predvidljiv način na utjecaj marketinškog miksa. Nakon identifikacije segmenata i analize pojedinačnih percepcija i motivacija unutar svakog segmenta, marketinški stručnjaci mogu izabrati ciljane segmente i optimalno pozicionirati proizvod/uslugu u skladu s planom. (Drucker, 1976:197). Strategija segmentacije se određuje prema: demografiji (starost, dohodak, obrazovanje, religija, rasa, stanovanje) ili prema psihografiji, koja se oslanja na karakteristike stila života. Treći pristup segmentaciji tržišta je prema očekivanoj koristi. Iako se većinom koristi za tržište proizvoda, moguća je primjena i na tržištu usluga. Važno je definirati korist koju dati segmenti očekuju, a zatim izabrati onaj segment kojem poduzeće može pružiti maksimalno zadovoljstvo, koji bi trebao biti ciljno tržište za poduzeće.

5.2. Razine segmentacije

U toku svog razvoja, marketing je prošao put od masovnog marketinga, preko marketinga raznovrsnih proizvoda do ciljnog marketinga. Pod tim pojmom se podrazumijeva identifikacija tržišnih segmenata, izdvajanje jednog ili više njih i razvoj proizvoda i usluga koji odgovaraju svakom segmentu. Segmentaciju tržišta može se podijeliti na pet razina. Te razine su:

1. Makrosegmentacija tržišta

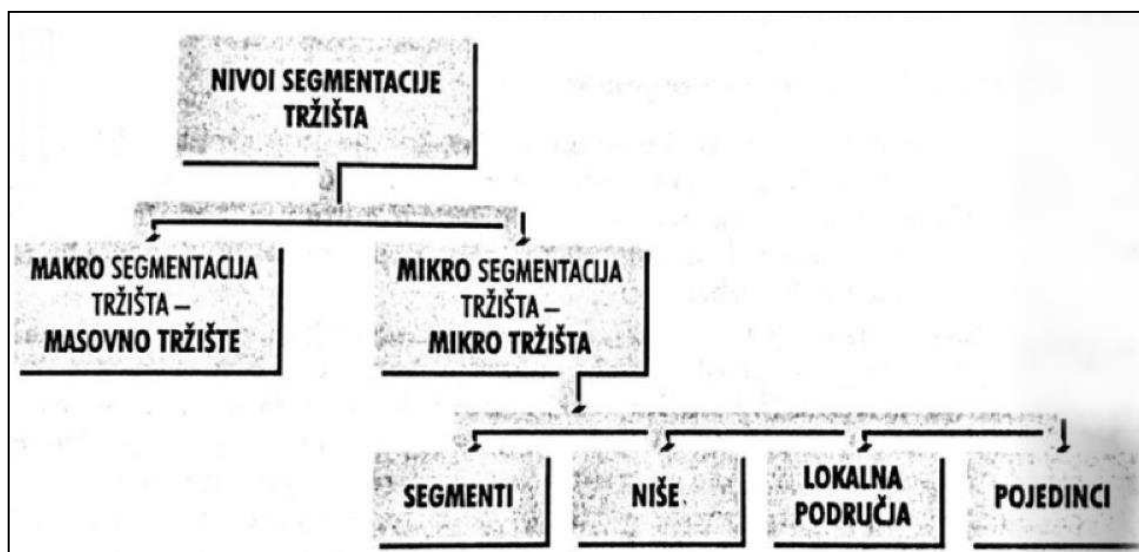
- To je prva razina segmentacije tržišta i ujedno masovni marketing. Kada se koristi masovni marketing, tada prodavač provodi masovnu

proizvodnju, masovnu distribuciju te masovnu promociju jednog proizvoda. Primjeri korištenja masovnog marketinga su Ford i Coca Cola. Takav način segmentacije vodi prema najnižim troškovima i velikom profit.

2. Mikrosegmentacija tržišta

U sve više slučajeva nije moguće provesti masovni marketing. Samim time se poduzeća okreću mikrosegmentaciji tržišta na jednom od četiri razine:

- Marketing za tržišni segment nalazi se između masovnog marketinga i individualnog marketinga. Prednosti nad masovnim marketingom su te da organizacija može kreirati te ponuditi proizvod uz cijenu koja je prilagođena odrađenom ciljnom segmentu tržišta. Jednako tako izbor kanala distribucije i komunikacije je lakši. Samim time, organizacija se susreće s manjim brojem konkurenata na određenom tržišnom segmentu.
- Marketing za tržišne niše - usko definirana grupa koja se koristi na manjim tržištima čije potrebe nisu zadovoljene. Neke od karakteristika koje se koriste u marketingu za tržišne niše su: kupci u niši su spremni platiti višu cijenu kako bi zadovoljili svoje određene potrebe. Između ostaloga, mali je broj konkurenata, organizacije se specijaliziraju.
- Lokalni marketing - zbog ekonomije obujma odnosno njenog smanjivanja, ovakav tip marketinga vodi do povećanja troškova.
- Individualni marketing - individualni marketing se još naziva i *marketing jedan na jedan, prilagođeni marketing i marketing za tržište jednog kupca*. Samim time je to ekstremni oblik mikromarketinga u kojem se proizvodi prave prema potrebi i karakteristikama jednog kupca.



Slika 12. *Nivoi segmentacije tržišta*

(Izvor: Beba Rakić, Marketing (peto dopunjeno i izmjenjeno izdanje), 2008:273)

Slika 12. prikazuje nivoje segmentiranja tržišta prethodno objašnjene te također vizualizira nivoje. (Beba Rakić, 2008:273-276).

Tržište alkoholnog pića nije homogeno, već postoje bitne razlike u strukturi potrošača, što će biti objašnjeno u ostalim dijelovima poglavlja 5. Uzimajući u obzir njegove specifičnosti u postupku provođenja segmentacije, neophodno je primijeniti više suštinski različitih kriterijija kako bi se odredili svi tipovi potrošača i kategorizirale njihove potrebe i objasnili obrasci ponašanja. Na taj način omogućava se istraživanje koje mora optimizirati odnos između ponude i potražnje ove vrste proizvoda. U radu će biti objašnjeni samo neki od kriterija koji se mogu koristiti na tržištu alkoholnog pića.

5.3. Segmentacija tržišta krajnjih potrošača alkoholnog pića

Evolucija marketinga od svog nastanka do današnjih dana najbolje ilustrira koliku ulogu zauzima segmentacija u razvoju marketinga kada je u pitanju tržište krajnjih potrošača alkoholnog pića. Ona danas pokazuje rastući trend na globalnom tržištu koje je preplavljeno različitim vrstama alkoholnih pića iz različitih zemalja svijeta. Bogatstvo ponude alkoholnih pića s jedne strane i sve veća diverzifikacija potražnje s druge strane su neminovnost za primjenu segmentacije. Podjela tržišta alkoholnih pića po različitim kriterijima postaje jedini način pristupa potrošačima alkoholnih pića i imperativ efikasne prodaje, odnosno rentabilnog poslovanja. U ovom odlomku će se govoriti o segmentaciji tržišta krajnjih potrošača alkoholnih pića. Tržište će se segmentirati prema sljedećim varijablama:

1. Demografske
2. Geografske
3. Psihografske
4. Varijable ponašanja

Varijable će se pobliže objasniti u nastavku rada te će se prikazati pojedina varijabla na primjeru iz prakse.

5.3.1. Demografska segmentacija

Grbac, Lončarić i Kesić navode da se demografska segmentacija odnosi na karakteristike stanovništva odnosno na dob, spol, bračni status, dohodak, faza u životnom ciklusu obitelji, obrazovanje, zanimanje, društveni sloj. Samim time, suglasni su da je demografske varijable lakše dobiti, mjeriti. (Bruno Grbac, Dina Lončarić, 2010:47; Tanja

Kesić, 2006:36). Sukladno navedenom, standardizirano europsko istraživanje o alkoholu provedeno 2015. godine u sklopu Zajedničke akcije za smanjenje štete povezano s alkoholom iz rezultata istraživanja u Hrvatskoj, može se izvršiti demografska segmentacija tržišta alkoholnih pića. (<https://www.hzjz.hr>, pristupljeno: 08.01.2020.)

U Republici Hrvatskoj u istraživanju sudjelovalo je 1500 ispitanika u dobi od osamnaest do šezdeset i četiri godine. Od 1500 ispitanika, 49,9% je muške populacije dok je 50,1% bilo ženske populacije. Od ukupnog broja ispitanika u Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci gledano od 26.5.2015. godine, 78,1% je reklo da je pilo alkoholna pića odnosno 85,3% muškaraca te 71,0% žena. Ako se gledaju dobne skupine, mogu se podijeliti u tri kategorije: (<https://www.hzjz.hr>, pristupljeno: 08.01.2020.)

1. 18-34 – u ovu kategoriju pripada najveći postotak, 85,0%, onih koji piju alkoholna pića;
2. 35-49 – u ovoj kategoriji je nešto manji postotak, 76,7%;
3. 50+ - u ovoj kategoriji je najmanji postotak onih koji piju alkoholna pića, 72,2%.

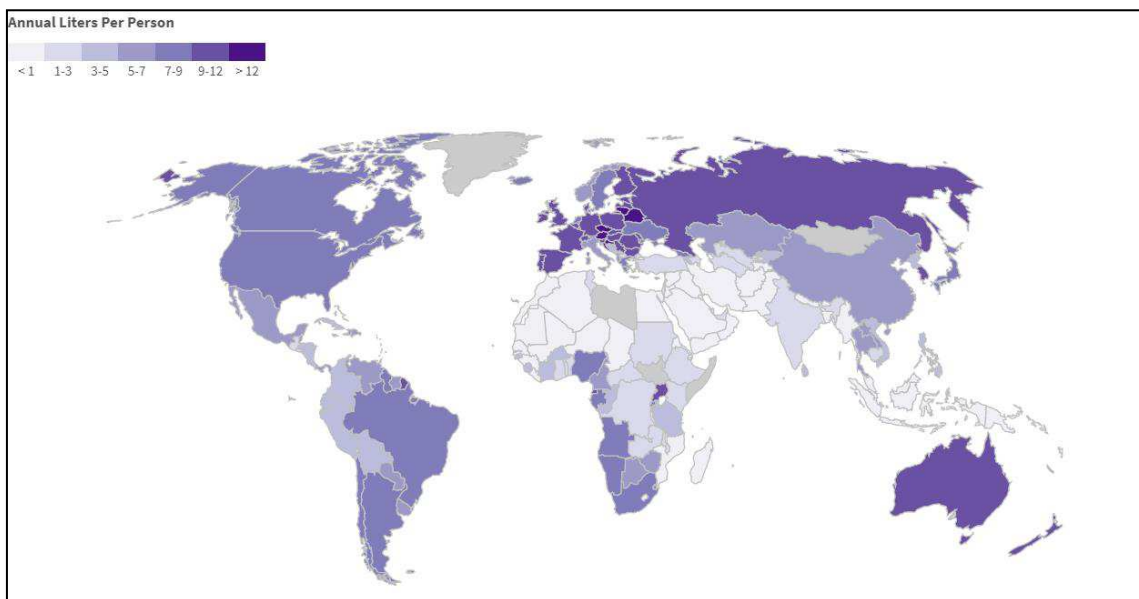
Iz rezultata vidljivo je da mladi između 18 i 34 godine najviše piju alkoholna pića s obzirom na stariju populaciju. Međutim, vidljivo je i da starija populacija također pije alkoholna pića.

5.3.2. Geografska segmentacija

Kada se govori o geografskoj segmentaciji, Kesić navodi da geografska segmentacija proizlazi iz pretpostavke da se ljudi koji žive na određenom području ponašaju sličnije nego ljudi koji su udaljeniji. Tvrdi da su ljudi koji žive na jednom području slični po kulturološkim obilježjima, žive u istoj klimi te uvjetima. (Tanja Kesić,

2006:34). Demografsku segmentaciju čine varijable kao što su: regija, veličina grada, gustoća naseljenosti te klima. (Bruno Grbac, Dina Lončarić, 2010:50).

Ako se Zemlja sagleda odnosno podjeli na kontinente, tada se može vidjeti da imamo sedam kontinenata te se može izvršiti segmentacija tržišta potrošača alkoholnih pića. Iz slike, dolje navedena, može se vidjeti da su Europa i Australija najveći potrošači alkoholnih pića, odnosno u kategoriji su iznad 9 litara ispijenog alkoholnog pića po osobi svake godine. Pijenje alkoholnih pića je najstariji i najrašireniji socijalno prihvaćen oblik ljudskog ponašanja i tradicionalno je dio većine kultura. Ljudi piju da proslave lijepe događaje u životu, u sklopu tužnih trenutaka, da budu prihvaćeni od željene društvene skupine, da se opuste nakon napornih obaveza, alkohol koriste kao pomoć u stresnim situacijama ili kao oblik „samoliječenja“ kod komorbiditeta sa psihičkim poremećajima. Učestalost pijenja alkoholnih pića različito je rasprostranjena po svijetu. Ona ovisi o navikama, vrsti alkoholnog pića i intenzitetu pijenja, a na koje utječe niz čimbenika kao što su spol, dob te različiti socijalni i gospodarski čimbenici (3). Europa je dio svijeta gdje je potrošnja alkohola najveća, tj. dvostruko je veća nego u ostatku svijeta. Preko 1/5 njezinog stanovništva starijeg od 15 godina barem jedanput tjedno se opije. Alkoholizam je u Europi treći rizični faktor za bolesti i/ili smrt nakon pušenja i povišenog krvnog tlaka. Europa također ima najveći udio bolesti (7%) i preranih smrti vezanih za alkoholizam. Istraživanja su pokazala da se mijenjaju navike pijenja stanovništva starog kontinenta.



Slika 13. Karta svjetske potrošnje alkohola

(Izvor: <http://thedailyviz.com/2016/08/25/charting-world-alcohol-consumption-how-much-does-each-country-drink/#more-2708>, pristupljeno: 24.02.2020.)

U tradicionalno „vinskim zemljama“ poput Italije i Francuske sve se više pije pivo. Uočen je i trend ekscesivnog opijanja ("*binge drinking*", odnosno povremeno pijenje i više pića u jednoj prilici), pogotovo kod skupine mladih žena. Mladi piju rjeđe od svojih roditelja, djedova i baka, ali kada piju, to je u puno većim količinama nego kod prethodnih generacija.

5.3.3. Psihografska segmentacija

Beba Rakić u knjizi „Marketing“, peto dopunjeno i izmijenjeno izdanje, navodi da kod psihografske segmentacije potrošači se dijele u različite grupe prema stilu života,

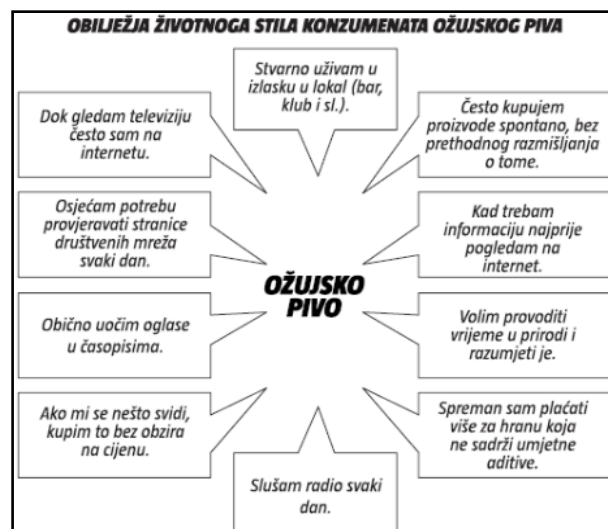
ličnosti ili vrijednosti. Također navodi da industrije alkoholnih pića često rade segmentaciju tržišta prema stilu života. (Beba Rakić, 2008:279-280)

Bruno Grbac i Dina Lončarić u knjizi „Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje“ slažu se s navodina Beba Rakića te dodaju da je psihografija znanost koja, za bolje razumijevanje potreba potrošača, koristi demografiju i psihologiju. Također se slažu i u tome da se potrošači psihografskom segmentacijom dijele u grupe prema stilu života te ličnosti. Međutim, dodaju da stil života predstavlja način života potrošača te da se odnosi na njihove stavove, interese i mišljenja. S druge strane, ličnost se odnosi na obrasce ponašanja pojedinca koji su dosljedni. (Bruno Grbac, Dina Lončarić, 2010:51)

Prema portalu *Ja trgovac*, u 2016. godini u Hrvatskoj pivo je konzumiralo 46% Hrvata. Prema tome, obilježja životnog stila konzumenata piva razlikuju se prema marki pive koju piju. Portal navodi obilježja životnog stila konzumenata za tri marke piva: (<https://www.jatrgovac.com>, pristupljeno: 25.01.2020.)

1. Ožujsko pivo

Konzumanti koji konzumiraju ožujsko pivo uživaju u izlasku u barove te često kupuju proizvode spontano i bez obzira na cijenu. Vole provoditi slobodno vrijeme u prirodi, dok s druge strane tekođer slobodno vrijeme provode na internetu tražeći potrebne informacije te prate društvene mreže. Što prikazuje slika 14.



Slika 14. Obilježja životnog stila konzumenata ožujskog piva

(Izvor: <https://www.jatrgovac.com/pivo-profil-potrosaca-drustveno-moderno/>, pristupljeno: 25.01.2020.)

2. Karlovačko pivo

Konzumenti koji konzumiraju karlovačko pivo vole pustolovine. Također uživaju u barovima te na internetu. Međutim, više brinu o modi nego o kvaliteti te se trude slijediti nove tehnologije. Smatraju se kreativnim osobama. Što prikazuje slika 15.

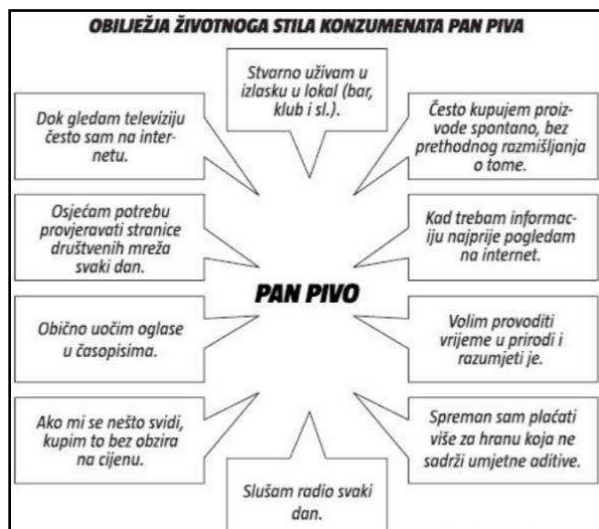


Slika 15. Obilježja životnog stila konzumenata karlovačkog piva

(Izvor: <https://www.jatrgovac.com/pivo-profil-potrosaca-drustveno-moderno/>, pristupljeno: 25.01.2020.)

3. Pan pivo

Konzumenti pan piva ne razlikuju se puno od konzumenata drugih marki piva. Također vole izlaziti u barove, slobodno vrijeme provode u prirodi te na internetu. Samim time su spremni platiti veću cijenu, ako im se nešto sviđa. Što prikazuje slika 16.



Slika 16. Obilježja životnog stila konzumenata Pan piva

(Izvor: <https://www.jatrgovac.com/pivo-profil-potrosaca-drustveno-moderno/>, pristupljeno: 25.01.2020.)

Iz slika 14., 15. i 16. vide se obilježja životnih stilova s obzirom na marku piva koju konzumenti preferiraju te se također vide razlike u životnim stilovima na primjer kako provode slobodno vrijeme, a s druge strane vidi se da konzumenti bez obzira na marku piva koje preferiraju vole izlaziti u lokale odnosno barove.

5.3.4. Segmentacija prema ponašanju

Kao polazište u segmentaciju tržišta, segmentaciju prema ponašanju Bruno Grbac i Dina Lončarić svrstavaju kao često korištenu polazišnu točku. Segmentacija prema ponašanju podrazumijeva razinu korištenja proizvoda, vjernost marki, tržišne koristi, status korisnika, prilike, spremnost za kupnju i stav prema proizvodu. (Bruno Grbac, Dina Lončarić, 2010:51)

Prema navodima iz portala Ja trgovac, osobe koje konzumiraju rakiju vole kvalitetne proizvode s dugotrajnom tradicijom. Lojalni su robnoj marki koja im se sviđa. U 2016. godini, 25% Hrvata je konzumiralo rakiju, samim time ih se može segmentirati prema učestalosti konzumacije rakija. Prema učestalosti konzumacije možemo ih svrstati u tri kategorije. (<https://www.jatrgovac.com>, pristupljeno: 25.01.2020.)

1. Mali konzumenti – piju jednu ili dvije čašice mjesečno;
2. Umjereni konzumenti – piju tri čašice mjesečno odnosno jednu ili dvije čašice tjedno;
3. Veliki konzumenti – piju više od tri čašice tjedno;



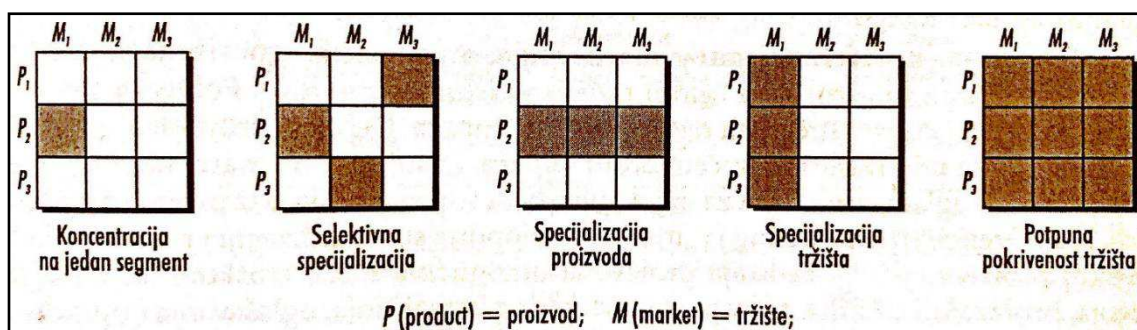
Slika 17. Segmentacija konzumenata rakije po učestalosti konzumacije

(Izvor: <https://www.jatrgovac.com/rakija-profil-potrosaca-spontani-i-vjerni/>, pristupljeno: 25.01.2020.)

Iz slike 17. vidi se da ima najviše malih konzumenata rakija odnosno najviše ima onih potrošača koji rakiju piju u količinama od jedne ili dvije čašice mjesečno. S druge strane najmanje je velikih konzumenata odnosno najmanje ima potrošača koji piju rakiju u količinama od tri, pa i više čašica na dan.

5.4. Odabir ciljnog tržišta

Odabir ciljnog tržišta je vrlo važan segment u poslovanju organizacije. Samim time, organizacije pri odabiru ciljnog tržišta procjenjuju mogućnosti tržišnih segmenata te zatim provode izbor ciljnih tržišnih segmenata. Prilikom procjene tržišnih segmenata, organizacija se mora zapitati je li investiranje u određeni segment u skladu s ciljevima organizacije te je li u skladu s resursima s kojima raspolaže organizacija. Nadalje, organizacija uzima u obzir pet modela za izbor ciljnog tržišta. Slika 17. prikazuje pet modela odabira ciljnog tržišta. Svaki model prikazan je matrično te samim time, gledajući s lijeve strane na desnu, označen je proizvod dok je gledajući matricu odozgo prema dolje označeno tržište.



Slika 18. Pet modela odabira ciljnog tržišta

(Izvor: Beba Rakić, *Marketing – peto dopunjeno i izmjenjeno izdanje*, 2008:289)

Slika 18. prikazuje pet modela odabira ciljnog tržišta. Organizacija se može koncentrirati na jedan segment što dovodi do većeg rizika od normalnog. Ako organizacija izabere selektivnu specijalizaciju, tim odabirom diverzificira rizike. Organizacija bira model specijalizacija proizvoda kada se odluči specijalizirati za određeni proizvod, no tu postoji rizik da proizvod za koji se organizacija specijalizirala postane zastarjeli dolaskom novih tehnologija. S druge strane, specijalizacija tržišta znači da se organizacija specijalizirala za proizvode koje treba uska grupa potrošača, a to vuče rizik da grupa

potrošača ostane bez finansijskih sredstava te više nije u mogućnosti naručivati proizvode organizacije. Peti model odabira ciljnog tržišta potpuna pokrivenost tržišta je na neki način rezervirana za velike organizacije. Taj model je specifičan po tome što organizacija pokušava zadovoljiti sve grupe potrošača sa svim njemu potrebnim proizvodima. (Beba Rakić, 2008:289-290)

6. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROFILI POTROŠAČA ALKOHONIH PIĆA

Područje ponašanja potrošača, danas je vrlo široka, kompleksna i zahtjevna tema. Svaki potrošač tj. kupac ili korisnik je jedinstven što se iskazuje kroz njegovo ponašanje kroz proces kupnje i potrošnje. I pored ogromnog napretka u samom istraživanju potrošača u zadnjih nekoliko desetaka godina, puno stvari je još uvijek ostalo neistraženo ili nejasno. Sukladno navedenom, u ovom se poglavlju govori o fazama procesa odlučivanja o kupnji alkoholnih pića i pojedinostima istih, čimbenicima ponašanja potrošača alkoholnih pića te naposljetku o samim profilima potrošača alkoholnih pića.

6.1. Faze i obilježja procesa odlučivanja o kupnji alkoholnog pića

U procesu odlučivanja o kupnji ima više modela. Modeli procesa se razlikuju u stupnju uključenosti i vremenu koje potrošač posveti pojedinoj fazi procesa. Faze su u svakom modelu iste, a to su: (Kesić, 2006:14-17)

1. Spoznaja potrebe

- Prva faza u donošenju odluka jesu spoznajne potrebe. U toj fazi potrošač spoznaje potrebu za proizvodom. Javlja se kao rezultat marketinških aktivnosti.

2. Traženje informacija

- Slijedi traženje informacija o problemu. Svakodnevno, u marketinškom smislu, “bombardiraju” s reklamama za alkoholna pića te samim time djeluju na potrošača te mu tako donose potrebne informacije.

3. Vrjednovanje alternativa

- U ovoj fazi uz pomoć određenih kriterija, potrošač ocjenjuje karakteristike proizvoda odnosno alkoholnih pića.

4. Kupovina

- Pretposljednja faza je sama kupovina. U ovoj fazi potrošač dolazi u posjed proizvodu odnosno alkoholnom piću.

5. Rezultat

- Posljednja faza dolazi nakon kupnje i konzumacije alkoholnog pića te se ona manifestira kao nezadovoljstvo ili zadovoljstvo kupnjom i konzumacijom.

Faze su poredane kronološki kako potrošač prolazi kroz faze kada želi kupiti alkoholno piće. Potrošač najprije spozna potreba za alkoholnim pićem te traži informacije. Zatim ocjenjuje karakteristike alkoholnog pića te se odlučuje za kupovinu istog. Na samom kraju donosi sud dali mu je kupljeno alkoholno piće donijelo zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo.

6.2. Čimbenici ponašanja potrošača alkoholnih pića

Kesić navodi da na ponašanje potrošača utječe veliki broj čimbenika. Međutim, kako su čimbenici međusobno povezani te se oni mogu grupirati u tri grupe: društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi. (Kesić, T., 2006:9)

1. Društveni čimbenici

- Društvene čimbenike možemo još podijeliti na pet grupa koje izravno utječu na odluku o kupovini proizvoda odnosno alkoholnih pića. To su: kultura, društveni stalež, društvena grupa, obitelj i situacijski čimbenici.

2. Osobni čimbenici

- U osobne čimbenike ubrajamo individualne varijable kao što su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života te znanje.

3. Psihološki procesi

- U psihološke procese ulazi prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Hrvatski savez klubova liječenih alkoholičara navodi da se alkohol pije u svim prilikama i to najčešće zbog smanjenja briga, tjeskoba ili uveseljavanja. Kao glavni čimbenik pijenja alkoholnih pića, navode se društveni čimbenici. Samim time, iskazuje zabrinutost za mlade pišući da mladi piju zbog poistovjećivanja sa svojim vršnjacima. Vršnjacima koji dolaze iz obitelji gdje se često piju alkoholna pića. Međutim, spominju se i osobni čimbenici kao razlozi pijanja alkoholnih pića. Kada se osjećaju manje vrijednima, kada se boje neuspjeha, mladi posežu za alkoholnim pićima jer se tada osjećaju hrabrima, važnima. (<http://www.hskla.hr>, pristupljeno: 31.01.2020.)

6.3. Profili potrošača alkoholnih pića

Prema navodima portala Ja trgovac, u pogledu određivanja profila potrošača alkoholnih pića kaže da su potrošači rakije spontani i vjerni. Samim time navodi da su potrošači koji kupuju rakiju spontani prilikom kupovine te da su lojalni odnosno vjerni proizvodima kod kojih prepoznaju kvalitetu. S druge strane, potrošači piva su društveni i moderni. U Hrvatskoj, potrošači piva, vole se družiti i izlaziti u barove odnosno lokale pri tome cijena im nije određujući faktor prilikom kupovine. (<https://www.jatrgovac.com>, pristupljeno: 12.02.2019.)

Potrošač alkoholnih pića ima jasnu predodžbu o svojsvu alkoholnog pića koje kupuje i konzumira. Kod alkoholnog pića to je: marka proizvoda, lijepa boja, izrazita aroma, stabilnost i ugled marke, bistroća, jačina i koncentracija alkohola. *Korist* znači da odgovara namjeni za koju je kupac alkoholnog pića i namijenio - za uobičajenu priliku konzumiranja, za večer i druženje s prijateljima, pa da se kod konzumacije alkoholnog pića stvara ugodan i emotivan osjećaj, i sigurnost u stabilnost alkoholnog pića i očekivana kakvoća.

Vrijednost. Marka sugerira vrijednost proizvođača, dobru kakvoću i prestiž (jer je alkoholno piće “ego proizvod”).

Za korisnika marka na neki način određuje vrstu potrošača. Na primjer, mladi potrošači bez stalnog zaposlenja neće u kafiću naručiti alkoholno piće poznate marke, jer je to za njih skupo i nije mjesto ni prilika za konzumiranje alkoholnog pića takve skupe marke. Mladi potrošači, ali sa stalnim zaposlenjem preferirat će točno određenu vrstu alkoholnog pića Tako široko značenje daje marki dubinu, što je potrebno neprekidno razvijati jer ako proizvođač alkoholnog pića tretira marku samo kao ime proizvoda, tada je promašen smisao marke. Da bi marka u svijetu alkoholnih pića potpuno postigla cilj, ona mora uvijek u istome obliku (npr. logotipu) i na istome mjestu etikete biti vidno istaknuta. Potrošnja alkoholnih pića među mlađom generacijom značajno se izmijenila uslijed promijenjenog životnog stila te sve veće konzumacije hrane i pića na javnim mjestima. Potrošačima alkoholnih pića važna je kreativnost etikete i marke alkoholnog pića, dok je potrošačima koktela važna kreativnost samog proizvoda, jake boje i aromatičnost. Nadalje, alkoholno piće služi za opuštanje te je prigodno za društvena okupljanja i domjenke sa prijateljima i poslovnim partnerima. Potrošačka kultura povezana je sa kulturom pojedinca i društvom u kojem se pojedinac kao potrošač kreće. Tako npr. mladi potrošači, u skladu sa svojim urbanim i opuštenim životnim stilom, često konzumiraju alkoholno piće na javnim mjestima, u barovima, kafićima, restoranima i slično.

Brojne industrije, među kojima je i industrija alkoholnog pića, sve su više okrenute upoznavanju i razumijevanju generacijskih segmenata koja objašnjavaju različitim stilom života, specifičnim osobinama, kulturom u kojoj su odrasli, okruženja u kojem su se socijalizirali te specifičnih očekivanja i preferencija poput marke proizvoda, kvalitete, jačine alkoholnog pića i slično.

7. ISTRAŽIVANJE

Da bi se odredili životni stilovi i psihografske varijable, može se koristiti veliki broj pojmova iz područja ponašanja potrošača kako što su stavovi prema vrstama alkohola, moralu, slobodnom vremenu. Budući da se kada je riječ o profilima potrošnje alkoholnih pića riječ zapravo o fenomenu koji se ne može mjeriti sa jednom ili dvije varijable, za potrebe ovog diplomskog rada koristit će se veći broj dimenzija od kojih svaka ima doprinos opisati profil potrošača alkoholnog pića. Tako se životni stilovi i psihološke varijable sastoje od više varijabli, kao što su slobodno vrijeme, dohodak i način trošenja, životna dob, obitelj, dok će druga grupa varijabli opisivati konzumente alkoholnog pića kao što su način i učestalost trošenja, osobno iskustvo i očekivana korist od alkoholnog pića.

7.1. Problem istraživanja

Za potrebe diplomskog rada, istraživanje se provodi kako bi se odredilo kako prema profilu potrošača odrediti društveni status potrošača. Hipoteze su postavljene u skladu sa STP konceptom (*Segmenting, Targeting, Positioning*) koji ujedno služi i kao smjernica za primjenu rezultata ovog istraživanja. Problem istraživanja proizlazi iz karakteristika stila života, te načina provođenja slobodnog vremena. U skladu sa sustavom vlastitih vrijednosti potrošači jakih alkoholnih pića razvijaju preferencije i prioritete pri konzumaciji alkohola.

7.2. Ciljevi istraživanja

Kao što je navedeno u prijašnjem odlomku, gdje se govori o problemu istraživanja, cilj istraživanja jest utvrditi profile potrošača alkoholnih pića. Da bi mogli utvrditi profile potrošača, moramo provesti anketu kako bismo došli do potrebnih podataka.

7.3. Metodologija istraživanja

Da bi se došlo do potrebnih podataka, na temelju kojih će se utvrditi profili potrošača alkoholnih pića, provest će se istraživanje metodom ankete.

Istraživanje je provedeno na dva načina. Prvi način je bio pomoću online ankete, dok je drugi proveden fizičkim ispunjavanjem anketnog upitnika. Anketni upitnik sastoji se od 21 pitanja različitog tipa od koji se 14 pitanja odnosi na demografska pitanja ispitanika vezana uz njihove osobne informacije kao što su spol, dob, obrazovanje, primanja i drugo. Ostala pitanja se odnose na sam odabir alkoholnih pića te konzumaciju, a takva pitanja su kreirana pomoću Likertove skale.

7.4. Hipoteze istraživanja

Sukladno prikupljenim sekundarnim podacima, ovo istraživanje, izrađeno u svrhu diplomskog rada, temelji se na tri hipoteze:

H1: Vrijednosne odrednice alkoholnog pića usko su povezane s načinom provođenja slobodnog vremena

Obrazloženje hipoteze H1: *Postoji vrlo uska povezanost između načina provođenja slobodnog vremena i vrijednosnih odrednica alkoholnih pića. Upravo način na koji se provodi slobodno vrijeme određuje koju vrijednost alkohola se pije. Ukoliko pojedinac pije alkoholno piće doma tek toliko da zadovolji osnovnu potrebu, popit će piće koje mu je prvo pri ruci, a da ono možda niti nema neku vrijednosnu odrednicu. Ako slobodno vrijeme provodi na nekim skupim i otmjenim mjestima konzumirat će alkohol koji ima veću vrijednosnu odrednicu.*

H2: Na činjenicu dali je netko redovit potrošač alkoholnog pića ne utječu sociodemografske karakteristike potrošača

Obrazloženje hipoteze H2: *Sociodemografske karakteristike ne utječu na činjenicu je li netko redovit potrošač alkoholnog pića. Redovit potrošač alkoholnog pića može biti starija osoba, ali i mlađa, neovisno o spolu, financijskim mogućnostima i statusu.*

H3: Psihografske karakteristike (stil života, motiviranost, stav,) mogu poslužiti kao prediktor varijable za ocjenu spremnosti redovitih potrošača da plate višu cijenu alkoholnog pića

Obrazloženje hipoteze H3: *Ako je osoba većeg imovinskog statusa, ima određenu moć i stav, a redovit je potrošač alkoholnih pića, spremnija je platiti višu cijenu alkoholnih pića. Time zapravo i dokazuje svoju moć. Ljudi kupuju skupo alkoholno piće kako bi bili prihvaćeni u društvu u kojem se nalaze. Redovit potrošač slabijeg statusa kupit će alkoholno piće koje nema veliku cijenu, već ono koje si može priuštiti.*

7.5. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 223 ispitanika od kojih je 66% odnosno 148 ispitanika žena i 34% odnosno 75 ispitanika muškaraca. Najveći broj ispitanika je u

dobi između 26 do 35 godina odnosno 46% ispitanika ili 103 ispitanika. Sukladno tome, ispitanici u najvećoj mjeri imaju završenu srednju školu odnosno 45% ispitanika ili 100 ispitanika ima srednju stručnu spremu. Obzirom na mjesto stanovanja, 149 ispitanika, odnosno 67% ispitanika živi u središnjoj hrvatskoj, a obzirom na bračni status, većina ispitanika odnosno 148 ispitanika ili 66% ispitanika je neoženjena odnosno neudata. Obzirom na zapošljavanje, 142 ispitanika, odnosno 63,7% su zaposleni, dok je 44 ispitanika, odnosno 19,7% studenata. Nezaposlenih je 22 ispitanika, odnosno 9,9%, dok je samozaposlenih 11 ispitanika, odnosno 4,9%. Umirovljenika su 4 ispitanika, odnosno 1,8%. Obzirom na mjesečni prihod kućanstva, 97 ispitanika, odnosno 43,5% ispitanika ima 9.001 i više kuna.

Prema dobivenim rezultatima i statističkoj obradi podataka, prihvaćamo hipotezu H1 koja glasi: *Vrijednosne odrednice alkoholnog pića usko su povezane s načinom provođenja slobodnog vremena*, dok odbijamo hipotezu H2 koja glasi: *Na činjenicu je li je netko redovit potrošač alkoholnog pića ne utječu sociodemografske karakteristike potrošača*, te također odbijamo hipotezu H3 koja glasi: *Psihografske karakteristike (stil života, motiviranost, stav,) mogu poslužiti kao prediktor varijable za ocjenu spremnosti redovitih potrošača da plate višu cijenu alkoholnog pića*.

7.6. Diskusija rezultata istraživanja

Kako je navedeno u prijašnjem odlomku, u istraživanju sudjelovalo je 223 ispitanika. Istraživanje je provedeno anonimnom anketom koja sadrži 21 pitanje koje će u inastavku rada biti navedene te također će biti navedeni i objašnjeni rezultati pojedinog pitanja.

Pitanje 1. Spol ispitanika?

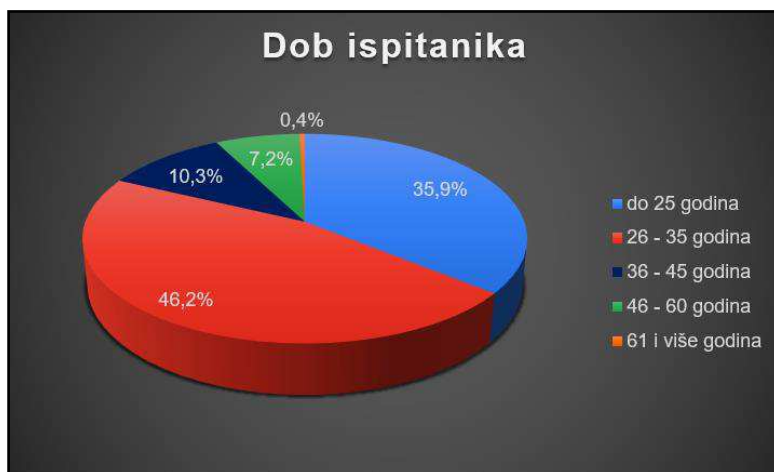


Slika 19. Spol ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 19. vidi se da je u istraživanju sudjelovalo 66,4% ženskih ispitanika odnosno 148 ženskih ispitanika dok je muških ispitanika bilo 33,6% odnosno 75 muških ispitanika.

Pitanje 2. Dob ispitanika?



Slika 20. Dob ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 20. vidi se da je u istraživanju najzastupljenija dobna granica ispitanika bila 26 do 35 godina u mjeri od 46,2% ispitanika, odnosno 103 ispitanika. Zatim slijedi dobna granica do 25 godina u mjeri od 35,9% ispitanika, odnosno 80 ispitanika. U dobi između 36 do 45 godina sudjelovalo je 10,3% ispitanika, odnosno 23 ispitanika. U dobi između 46 do 60 godina sudjelovalo je 7,2% ispitanika, odnosno 16 ispitanika, dok je u dobi iznad 61 godine sudjelovalo 0,4% ispitanika, odnosno 1 ispitanik.

Pitanje 3. Stupanj obrazovanja ispitanika?

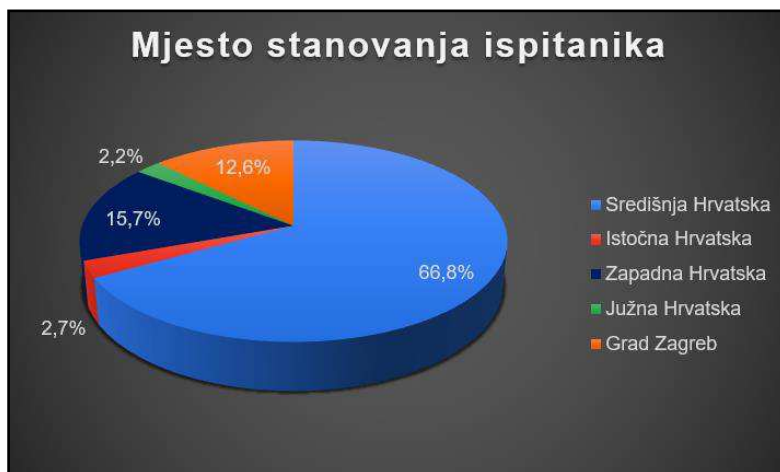


Slika 21. Stupanj obrazovanja ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 21. vidi se da je u istraživanju najzastupljenije srednje obrazovanje ispitanika u mjeri od 44,8% ispitanika, odnosno 100 ispitanika. Zatim slijedi završen preddiplomski studij s 29,6% ispitanika, odnosno 66 ispitanika. Završen diplomski studij ima 23,3% ispitanika, odnosno 52 ispitanika. Dok osnovno obrazovanje kao završen poslijediplomski specijalistički studij ima 0,9% ispitanika, odnosno 2 ispitanika. Završen poslijediplomski sveučilišni studij (doktorski studij) ima 0,4% ispitanika, odnosno 1 ispitanik.

Pitanje 4. Mjesto stanovanja ispitanika?

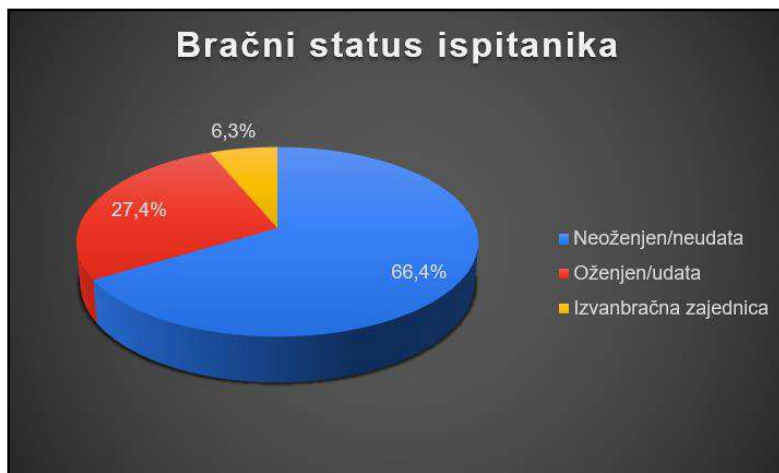


Slika 22. Mjesto stanovanja ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 22. vidi se da je u istraživanju najzastupljenija središnja Hrvatska s 66,8% ispitanika, odnosno 149 ispitanika. Zatim slijedi zapadna Hrvatska s 15,7% ispitanika, odnosno 35 ispitanika. U gradu Zagrebu živi 12,6% ispitanika, odnosno 28 ispitanika, dok u istočnoj Hrvatskoj živi 2,7% ispitanika, odnosno 6 ispitanika, a u južnoj Hrvatskoj živi 2,2% ispitanika, odnosno 5 ispitanika.

Pitanje 5. Bračni status ispitanika?



Slika 23. Bračni status ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 23. vidi se da je u istraživanju najzastupljenija skupina neoženjenih odnosno neudatih ispitanika u mjeri od 66,4% ispitanika, odnosno 148 ispitanika. Zati slijede oženjeni odnosno udati ispitanici u mjeri od 27,4% ispitanika, odnosno 61 ispitanik, dok u izvanbračnoj zajednici živi 6,3% ispitanika, odnosno 14 ispitanika.

Pitanje 6. Status zaposlenja ispitanika?



Slika 24. Status zaposlenja ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 24. vidi se da ima najviše zaposlenih ispitanika u mjeri od 63,7% ispitanika, odnosno 142 ispitanika. Zatim slijede studenti u mjeri od 19,7% ispitanika, odnosno 44 ispitanika. Nezaposlenih ima 9,9% ispitanika, odnosno 22 ispitanika, dok je samozaposleno 4,9% ispitanika, odnosno 11 ispitanika. Umirovljenika ima 1,8% ispitanika, odnosno 4 ispitanika.

Pitanje 7. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika?



Slika 25. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 25. vidi se da 43,5% ispitanika, odnosno 97 ispitanika ima mjesečna primanja 9.001 kuna i više. Između 3.001 kuna do 5.500 kuna mjesečnih primanja ima 17,5% ispitanika, odnosno 39 ispitanika. Zatim slijede ispitanici koji imaju mjesečna primanja između 5.501 kuna do 9.000 kuna u mjeri 17,0% ispitanika, odnosno 38 ispitanika, dok s mjesečnim primanjima od 3.000 kuna i manje ima 4,9% ispitanika, odnosno 11 ispitanika.

Pitanje 8. Koliko mjesečno trošite na alkohol?



Slika 26. Koliko mjesečno trošite na alkohol?

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 26. vidi se da najveći broj ispitanika troši manje od 100 kuna mjesečno na alkohol i to u mjeri od 47,5% ispitanika, odnosno 106 ispitanika. Zatim slijede oni ispitanici koji troše od 100 kuna do 300 kuna mjesečno na alkohol u mjeri od 28,7% ispitanika, odnosno 64 ispitanika. Njih 14,3% ispitanika, odnosno 32 ispitanika troši od 300 kuna do 500 kuna mjesečno na alkohol, dok je onih koji troše između 500 kuna i 1.000 kuna, 5,8% ispitanika, odnosno 13 ispitanika, a onih koji troše više od 1.000 kuna mjesečno na alkohol, 3,6% ispitanika, odnosno 8 ispitanika.

Pitanje 9. Na koji način provodite slobodno vrijeme?



Slika 27. Na koji način provodite slobodno vrijeme?

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 27. vidi se da najveći broj ispitanika svoje slobodno vrijeme provodi u društvu s prijateljima u mjeri od 40,4% ispitanika, odnosno 90 ispitanika. U slobodno vrijeme 17,0% ispitanika, odnosno 38 ispitanika se bavi sportom, dok njih 12,6% ispitanika, odnosno 28 ispitanika za vrijeme slobodnog vremena posjećuje društvene mreže. Svoje slobodno vrijeme, u prirodi provodi 11,2% ispitanika, odnosno 25 ispitanika, dok 6,7% ispitanika, odnosno 15 ispitanika slobodno vrijeme provodi u kafiću. Čitanjem knjige u slobodno vrijeme bavi se 5,4% ispitanika, odnosno 12 ispitanika, dok 4,9% ispitanika, odnosno 11 ispitanika, sluša glazbu u slobodno vrijeme, a 1,8% ispitanika, odnosno 4 ispitanika, slobodno vrijeme provodi izlascima u kazališta ili kino.

Pitanje 10. Koliko često konzumirate alkohol?



Slika 28. Koliko često konzumirate alkohol?

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 28. vidi se da 44,4% ispitanika, odnosno 99 ispitanika alkohol konzumira jednom tjedno, dok 22,9% ispitanika, odnosno 51 ispitanik, alkohol konzumira jednom mjesečno. Nekoliko puta godišnje, alkohol konzumira 21,1% ispitanika, odnosno 47 ispitanika, dok 9% ispitanika, odnosno 20 ispitanika, alkohol konzumira svaki dan, a 2,7% ispitanika, odnosno 6 ispitanika nikad nije konzumiralo alkohol.

Pitanje 11. Gdje najčešće konzumirate alkohol?



Slika 29. Gdje najčešće konzumirate alkohol?

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 29. vidi se da 78,5% ispitanika, odnosno 175 ispitanika, najčešće konzumira alkohol izvan kuće, dok 21,5% ispitanika, odnosno 48 ispitanika, alkohol konzumira kod kuće.

Pitanje 12. Koju vrstu alkohola preferirate?



Slika 30. Koju vrstu alkohola preferirate?

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 30. vidi se da 35% ispitanika, odnosno 78 ispitanika preferira pivo, dok 32,3% ispitanika, odnosno 72 ispitanika preferira vino. Žestoka alkoholna pića preferira 29,6% ispitanika, odnosno 66 ispitanika, dok 3,1% ispitanika odnosno, 7 ispitanika ne konzumira alkohol.

Pitanje 13. Koji je razlog zbog kojeg pijete alkohol?



Slika 31. Koji je razlog zbog kojeg pijete alkohol?

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 31. vidi se da 48% ispitanika, odnosno 107 ispitanika pije alkohol zbog društva, dok 41,7% ispitanika, odnosno 93 ispitanika pije alkohol zbog zabave. Ne konzumira alkohol 3,1% ispitanika, odnosno 7 ispitanika, dok 1,3% ispitanika, odnosno 3 ispitanika pije zbog tuge. Pod ostale razloge 5,8% ispitanica, odnosno 13 ispitanika je navelo na primjer: “fini mi je”, “uz jelo”, “opuštanje” i slično.

Pitanje 14. Kada najčešće pijete?



Slika 32. Kada najčešće pijete

(Izvor: Vlastiti rad)

Iz slike 32. vidi se da 95,5% ispitanika, odnosno 213 ispitanika najčešće pije kada je u društvu, dok 3,1% ispitanika, odnosno 7 ispitanika ne konzumira alkohol. Najčešće piju alkohol kad su sami 1,3% ispitanika, odnosno 3 ispitanika.

Od 15. – 19. Pitanja korištena je Likertova skala pomoću koje su ispitanici izrazili svoje slaganje odnosno ne slaganje s ponuđenim tvrdnjama. Pitanja koja koriste Likertovu skalu su obrađena u SPSS-u te su analize potrebne za ovaj rad navedene u daljnjem tekstu te su također objašnjene.

Kako bi se mogle potvrditi odnosno odbaciti navedene hipoteze istraživanja, treba ih testirati. Međutim, prije toga treba testirati pouzdanost mjernih ljestvica Cronbach Alpha koeficijentom. . „Cronbach Alpha koeficijent predstavlja mjeru unutarne dosljednosti skupa tvrdnji te može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što se Cronbach Alpha koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija.”

(<https://statistical.agency>, pristupljeno: 28.02.2020)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.898	36

Slika 33. Cronbach's Alpha koeficijent
(Izvor: vlastiti rad)

Iz slike 33. vidi se da Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,892 što govori da korištene mjerne ljestvice imaju visoku razinu pouzdanosti.

Pitanje 15. Koliko često konzumirate neke od navedenih pića?

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pivo	223	1	5	2.89	1.442
Vino	223	1	5	3.14	1.286
Viski	223	1	5	1.70	1.092
Rakija	223	1	5	1.49	.915
Liker	223	1	5	2.05	1.165
Pjenušava vina	223	1	5	1.75	1.008
Valid N (listwise)	223				

Slika 34. Deskriptivna statistika - koliko često konzumirate neke od navedenih pića?
(Izvor: vlastiti rad)

Slika 34. prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *koliko često konzumirate neke od navedenih pića* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno nikad do 5 odnosno često. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici dali najveću ocjenu za vino koja iznosi 3.14 što bi značilo da ispitanici najčešće piju vino.

Pitanje 16. Koliko su vam važni navedeni faktori prilikom kupovine alkoholnih pića?

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kvaliteta	223	1	5	4.02	1.180
Cijena	223	1	5	3.50	1.262
Brend	223	1	5	3.08	1.335
Pakiranje	223	1	5	2.39	1.307
Valid N (listwise)	223				

Slika 35. Deskriptivna statistika - koliko su vam važni navedeni faktori prilikom kupovine alkoholnih pića?

(Izvor: vlastiti rad)

Slika 35. prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *koliko su vam važni navedeni faktori prilikom kupovine alkoholnih pića* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1odnosno nije mi bitno do 5 odnosno bitno mi je. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici najveću ocjenu od 4,02 dali kvaliteti što znači da je ispitanicima kvaliteta vrlo važan faktor prilikom kupnje alkoholnog pića.

Pitanje 17. Opišite sebe kao konzumenta alkoholnog pića

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Žestoko alkoholno piće za mene je najbolji način opuštanja	223	1	5	1.77	1.009
Kupujem samo markirana žestoka pića	223	1	5	1.91	1.225
Žestoko piće me rješava stresa	223	1	5	1.68	1.070
Volim žestoko piće jer je ono garancija dobre zabave	223	1	5	1.73	1.091
Volim ugađati sebi, a konzumacija alkoholnog pića za mene je luksuz	223	1	5	1.72	1.038
Brinem o zdravlju i zato ne pijem	223	1	5	2.20	1.229
Uživam u riziku i društvu izvan kuće	223	1	5	2.01	1.234
Popijem žestoko piće na kraju dana kod kuće uz televizor	223	1	5	1.41	.849
Držim do stila i pijem samo ona alkoholna pića koja piju i moji prijatelji	223	1	5	1.55	.914
Uživam u slobodnom vremenu sa društvom u kafiću	223	1	5	2.91	1.440
Valid N (listwise)	223				

Slika 36. Diskriptivna statistika - opišite sebe kao konzumenta žeskokog alkoholnog pića

(Izvor: vlastiti rad)

Slika 36. prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *opišite sebe kao konzumenta alkoholnog pića* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno niska ocjena do 5 odnosno visoka ocjena. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici ocjenili česticu „Uživam u slobodnom vremenu sa

društvom u kafiću“ s ocjenom 2,91 što znači da ispitanici vole društvo prilikom konzumiranja alkoholnih pića te samim time se okupljaju u kafićima.

Pitanje 18. Opišite sebe kao ličnost

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imam samopouzdanje, uključen/a sam u sve aktivnosti i otvoren/a za promjene	223	1	5	3.67	1.150
Odgovoran/a sam, odlučan/a i zreo/la	223	1	5	3.96	1.063
Moderan/na sam, radoznan/la i društven/a	223	1	5	3.86	1.134
Praktičan/na sam, jednostavan/na i siguran/na u sebe	223	1	5	3.85	1.054
Oprezan/na sam	223	1	5	3.82	1.050
Nesiguran/na sam u sebe i tražim odobrenje društva	223	1	5	1.70	.975
Nastojim pratiti trendove	223	1	5	2.75	1.258
Vodim ustaljen život	223	1	5	2.47	1.255
Volim se praviti važnim	223	1	5	1.69	1.009
Valid N (listwise)	223				

Slika 37. Deskriptivna statistika - opišite sebe kao ličnost

(Izvor: vlastiti rad)

Slika 37. prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *opišite sebe kao ličnost* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1 odnosno niska ocjena do 5 odnosno visoka ocjena. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici dali najveću ocjenu od 3,96 čestici „Odgovoran/a sam, odlučan/a i zreo/la što znači da su ispitanici odgovorne osobe te su odlučne u svojim namjerama.

Pitanje 19. Prema vlastitom mišljenju odaberite odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na konzumaciju žestokog alkoholnog pića, a koje donosi prestiž

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Privlače me rijetka žestoka alkoholna pića	223	1	5	1.88	1.239
Zainteresiran/a sam za kupnju onih žestokih alkoholnih pića koja donose status	223	1	5	1.49	.885
Kupujem ona žestoka alkoholna pića koje donose status zato što iste kupuju i moji prijatelji	223	1	5	1.40	.788
Privlače me žestoka alkoholna pića zbog svoje društvene prihvatljivosti	223	1	5	1.49	.920
Kupujem žestoko alkoholno piće zato što znam da ću uživati	223	1	5	1.96	1.250
Pijući žestoko alkoholno piće osjećam se posebno	223	1	5	1.58	.926
Žestoko piće vrijedno je dodatnog troška	223	1	5	1.76	1.157
Valid N (listwise)	223				

Slika 38. Deskriptivna statistika - prema vlastitom mišljenju odaberite odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na konzumaciju žestokog alkoholnog pića, a koje donosi prestiž (Izvor: vlastiti rad)

Slika 38. prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *prema vlastitom mišljenju odaberite odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na konzumaciju žestokog alkoholnog pića, a koje donosi prestiž* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1odnosno uopće se ne slažem do 5 odnosno u potpunosti se slažem. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici dali najvišu ocjenu od

1,96 čestici „Kupujem žestoko alkoholno piće zato što znam da ću uživati“ što znači da je ispitanicima najvažnije uživati u alkoholnom piću.

Pitanje 20. Smatrate li da su žestoka alkoholna pića znak prestiža i elegancije?

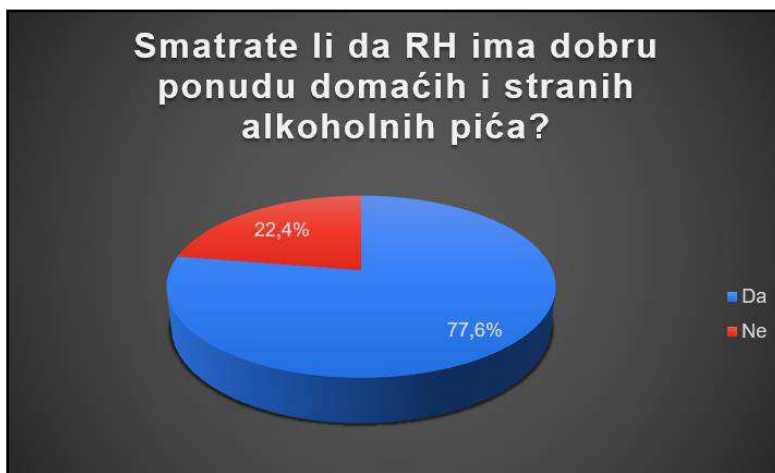


Slika 39. Smatrate li da su žestoka alkoholna pića znak prestiža i elegancije?

(Izvor: vlastiti rad)

Iz slike 39. vidi se da najveći broj ispitanika u mjeri od 84,3% ispitanika odnosno 188 ispitanika ne smatra da su žestoka alkoholna pića znak prestiža i elegancije, dok njih 15,7% ispitanika odnosno 35 ispitanika smatra da su žestoka alkoholna pića znak prestiža i elegancije.

Pitanje 21. Smatrate li da RH ima dobru ponudu domaćih i stranih alkoholnih pića?



Slika 40. Smatrate li da RH ima dobru ponudu domaćih i stranih alkoholnih pića?

(Izvor: vlastiti rad)

Iz slike 40. vidi se da 77,6% ispitanika odnosno 173 ispitanika smatra da Republika Hrvatska ima dobru ponudu domaćih i stranih alkoholnih pića, dok 22,4% ispitanika odnosno 50 ispitanika smatra da Republika Hrvatska nema dobru ponudu domaćih i stranih alkoholnih pića.

Da bi se moglo odrediti dali prihvaćamo ili odbijamo navedene hipoteze, u program SPSS provedene su analize t - test-ova za svaku pojedinu hipotezu. U nastavku rada vide se analize za pojedinu hipotezu.

Hipoteza H1: Vrijednosne odrednice alkoholnog pića usko su povezane s načinom provođenja slobodnog vremena

Group Statistics					
Gdje najčešće konzumirate alkohol?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Žestoko alkoholno piće za mene je najbolji način opuštanja	Kod kuće	48	1,81	1,065	0,154
	Izvan kuće	175	1,75	0,995	0,075
Popijem žestoko piće na kraju dana kod kuće uz televizor	Kod kuće	48	1,75	1,139	0,164
	Izvan kuće	175	1,31	0,726	0,055
Uživam u slobodnom vremenu sa društvom u kafiću	Kod kuće	48	1,83	1,136	0,164
	Izvan kuće	175	3,21	1,374	0,104

Slika 41. Grupna statistika vezana za hipotezu H1

(Izvor: vlastiti rad)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Žestoko alkoholno piće za mene je najbolji način opuštanja	Equal variances assumed	0,439	0,508	0,354	221	0,724	0,058	0,165	-0,266	0,383
	Equal variances not assumed			0,340	71,121	0,735	0,058	0,171	-0,283	0,399
Popijem žestoko piće na kraju dana kod kuće uz televizor	Equal variances assumed	23,729	0,000	3,217	221	0,001	0,436	0,135	0,169	0,703
	Equal variances not assumed			2,513	57,860	0,015	0,436	0,173	0,089	0,783
Uživam u slobodnom vremenu sa društvom u kafiću	Equal variances assumed	6,098	0,014	-6,347	221	0,000	-1,372	0,216	-1,799	-0,946
	Equal variances not assumed			-7,070	88,443	0,000	-1,372	0,194	-1,758	-0,987

Slika 42. T-test vezan za hipotezu H1

(Izvor: vlastiti rad)

Slika 41. i slika 42. prikazuju rezultate analize t-testa provedenog u SPSS-u. Iz dobivenih rezultata analize vidi se da na razini značajnosti od 5% prihvaća se hipoteza H1 koja glasi: *Vrijednosne odrednice alkoholnog pića usko su povezane s načinom provođenja slobodnog vremena.* Do prihvaćanja hipoteze došlo se slijedećim postupkom. Kao što se vidi na slici 42. rezultati t-testa ispisani su u dva reda: *Equal variances assumed* odnosno to su podaci kada je pretpostavka jednakih varijacija točna, a u slučaju da pretpostavka nije točna tada rezultate treba ispraviti, a to je prikazano u retku *Equal*

variances not assumed. Pretpostavka se može testirati Levenovim testom kao što je i prikazano na slici 42. Kod Levenovog test gleda se stupac “Sig” i uzima se vrijednost koja, ako je veća od vrijednosti praga značajnosti α , tada se gleda prvi red t-testa odnosno *Eoual variances assumed* u suprotnom se gleda drugi red t-testa. U slučaju dokazivanja hipoteze H1 uz prag značajnosti $\alpha = 0,05$, rezultati za varijablu “Žestoko alkoholno piće za mene je najbolji način opuštanja” su: iz stupca sig vidi se da je vrijednost 0,508 što je veća od praga značajnosti te samim time prihvaća se nulta hipoteza i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o opuštanju uz žestoko alkoholno piće kod kuće ili izvan kuće ($t = 0,354$, $df = 221$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,724$). Razlika u aritmetičkim sredinama kod kuće ($\bar{x} = 1,81$) i izvan kuće ($\bar{x} = 1,75$) smatra se slučajnom (slika 41.). Za varijablu “Popijem žestoko alkoholno piće na kraju dana kod kuće uz televizor” rezultati su sljedeći: u stupcu sig je vrijednost 0,000 što je manje od praga značajnosti te samim time odbacuje se nulta hipoteza te se prihvaća hipoteza odnosno varijabla. Kao što je već navedeno, u tom slučaju gleda se drugi red gdje su rezultati t-testa ($t = 2,513$, $df = 57,860$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,015$), a također se vidi na slici 40. da ispitanici preferiraju konzumaciju žestokih alkoholnih pića na kraju dana kod kuće ($\bar{x} = 1,75$) u odnosu izvan kuće ($\bar{x} = 1,31$). Varijabla se smatra značajnim dokazom za hipotezu H1. Za varijablu “Uživam u slobodnom vremenu sa društvom u kafiću” rezultati su sljedeći: u stupcu sig je vrijednost 0,014 što je manje od praga značajnosti te samim time odbacuje se nulta hipoteza te se prihvaća hipoteza odnosno varijabla. Kao što je već navedeno, u tom slučaju gleda se drugi red gdje su rezultati t-testa ($t = -7,070$, $df = 88,443$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,000$), a također se vidi na slici 41. da ispitanici više vole provoditi slobodno vrijeme sa društvom izvan kuće ($\bar{x} = 3,21$), a manje kod kuće ($\bar{x} = 1,83$). Varijabla se smatra značajnim dokazom za hipotezu H1.

Hipoteza H2: Na činjenicu dali je netko redovit potrošač alkoholnog pića ne utječu sociodemografske karakteristike potrošača

Group Statistics					
Gdje najčešće konzumirate alkohol?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nastojim pratiti trendove	Kod kuće	48	2,35	1,263	0,182
	Izvan kuće	175	2,86	1,238	0,094
Volim ugađati sebi, a konzumacija alkoholnog pića za mene je luksuz	Kod kuće	48	1,63	1,003	0,145
	Izvan kuće	175	1,74	1,049	0,079
Kupujem samo markirana žestoka pića	Kod kuće	48	1,71	1,220	0,176
	Izvan kuće	175	1,97	1,224	0,093

Slika 43. Grupna statistika vezana za hipotezu H2
(Izvor: vlastiti rad)

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Nastojim pratiti trendove	Equal variances assumed	0,214	0,644	-2,511	221	0,013	-0,509	0,203	-0,908	-0,109
	Equal variances not assumed			-2,482	73,655	0,015	-0,509	0,205	-0,917	-0,100
Volim ugađati sebi, a konzumacija alkoholnog pića za mene je luksuz	Equal variances assumed	0,419	0,518	-0,696	221	0,487	-0,118	0,169	-0,452	0,216
	Equal variances not assumed			-0,714	77,562	0,477	-0,118	0,165	-0,446	0,211
Kupujem samo markirana žestoka pića	Equal variances assumed	0,103	0,749	-1,320	221	0,188	-0,263	0,199	-0,656	0,130
	Equal variances not assumed			-1,323	75,026	0,190	-0,263	0,199	-0,659	0,133

Slika 44. T-test vezan za hipotezu H2
(Izvor: vlastiti rad)

Slika 43. i slika 44. prikazuju rezultate analize t-testa provedenog u SPSS-u. Iz dobivenih rezultata analize vidi se da na razini značajnosti od 5% odbija se hipoteza H2 koja glasi: *Na činjenicu dali je netko redovit potrošač alkoholnog pića ne utječu sociodemografske karakteristike potrošača.* Zaključak o odbacivanju hipoteze potkrepljen je sljedećim rezultatima. Na slici 44. vide se rezultati za varijablu “Nastojim pratiti trendove”, u stupcu sig vrijednost iznosi 0,644 što je više od praga značajnosti koji iznosi 0,05 te samim time prihvaća se nulta hipoteza i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o praćenju

trendova kod kuće ili izvan kuće ($t = -2,511$, $df = 221$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,013$). Razlika u aritmetičkim sredinama kod kuće ($\bar{x} = 2,35$) i izvan kuće ($\bar{x} = 2,86$) smatra se slučajnom (slika 43.). Za varijablu “Volim ugađati sebi, a konzumacija alkoholnog pića za mene je luksuz” rezultati su sljedeći: u stupcu sig je vrijednost 0,518 što je više od praga značajnosti te se samim time prihvaća nulta hipoteza i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o ugađanju sebi odnosno dali alkoholno piće predstavlja luksuz ako se konzumira kod kuće ili izvan kuće ($t = -0,696$, $df = 221$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,487$). Razlika u aritmetičkim sredinama kod kuće ($\bar{x} = 1,63$) i izvan kuće ($\bar{x} = 1,74$) smatra se slučajnom (slika 43.). Također slična situacija je i s rezultatima varijable “Kupujem samo markirana žestoka pića” gdje vrijednost u stupcu sig iznosi 0,749 što je više od praga značajnosti te se samim time prihvaća nulta hipoteza i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o kupnji markiranih žestokih pića kod kuće ili izvan kuće ($t = -1,320$, $df = 221$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,188$). Razlika u aritmetičkim sredinama kod kuće ($\bar{x} = 1,71$) i izvan kuće ($\bar{x} = 1,97$) smatra se slučajnom (slika 43.).

Hipoteza H3: Psihografske karakteristike (stil života, motiviranost, stav, ...) mogu poslužiti kao prediktor varijable za ocjenu spremnosti redovitih potrošača da plate višu cijenu alkoholnog pića

Group Statistics					
Gdje najčešće konzumirate alkohol?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Držim do stila i pijem samo ona alkoholna pića koja piju i moji prijatelji	Kod kuće	48	1,33	0,808	0,117
	Izvan kuće	175	1,61	0,934	0,071
Zainteresiran/a sam za kupnju onih žestokih alkoholnih pića koja donose status	Kod kuće	48	1,46	0,944	0,136
	Izvan kuće	175	1,50	0,870	0,066
Žestoko piće vrijedno je dodatnog troška	Kod kuće	48	1,58	1,069	0,154
	Izvan kuće	175	1,81	1,178	0,089

Slika 45. Grupna statistika vezana za hipotezu H3

(Izvor: vlastiti rad)

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Držim do stila i pijem samo ona alkoholna pića koja piju i moji prijatelji	Equal variances assumed	6,723	0,010	-1,840	221	0,067	-0,272	0,148	-0,564	0,019
	Equal variances not assumed			-1,998	84,716	0,049	-0,272	0,136	-0,543	-0,001
Zainteresiran/a sam za kupnju onih žestokih alkoholnih pića koja donose status	Equal variances assumed	0,045	0,831	-0,269	221	0,788	-0,039	0,144	-0,323	0,246
	Equal variances not assumed			-0,256	70,407	0,798	-0,039	0,151	-0,341	0,263
Žestoko piće vrijedno je dodatnog troška	Equal variances assumed	0,982	0,323	-1,181	221	0,239	-0,222	0,188	-0,593	0,149
	Equal variances not assumed			-1,249	81,112	0,215	-0,222	0,178	-0,577	0,132

Slika 46. T-test vezan za hipotezu H3
(Izvor: vlastiti rad)

Slika 45. i slika 46. prikazuju rezultate analize t-testa provedenog u SPSS-u. Iz dobivenih rezultata analize vidi se da na razini značajnosti od 5% odbija se hipoteza H3 koja glasi: *Psihografske karakteristike (stil života, motiviranost, stav,) mogu poslužiti kao prediktor varijable za ocjenu spremnosti redovitih potrošača da plate višu cijenu alkoholnog pića*. Zaključak o odbacivanju hipoteze potkrepljen je slijedećim rezultatima. Na slici 46. vide se rezultati za varijablu “Držim do stila i pijem samo ona alkoholna pića koja piju i moji prijatelji”, u stupcu sig vrijednost iznosi 0,010 što je manje od praga značajnosti koji iznosi 0,05 te samim time odbacuje se nulta hipoteza te se prihvaća hipoteza odnosno varijabla. Kao što je već navedeno, u tom slučaju gleda se drugi red gdje su rezultati t-testa ($t = -1,998$, $df = 84,716$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,049$), a također se vidi na slici 45. da ispitanici drže do stila te preferiraju konzumaciju alkoholnih pića, koja piju i njihovi prijatelji, izvan kuće ($\bar{x} = 1,61$) u odnosu na ispijanje alkoholnih pića kod kuće ($\bar{x} = 1,33$). Varijabla se smatra značajnim dokazom za hipotezu H3. Za varijablu “Zainteresiran/a sam za kupnju onih alkoholnih pića koja donose status” rezultati su sljedeći: u stupcu sig je vrijednost 0,831 što je više od praga značajnost te se samim time prihvaća nulta hipoteza i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o kupnji alkoholnih pića koja donose status kod kuće ili izvan kuće ($t = -0,269$, $df = 221$, $\text{sig. (2-tailed)} = 0,788$). Razlika u

aritmetičkim sredinama kod kuće ($\bar{x} = 1,46$) i izvan kuće ($\bar{x} = 1,50$) smatra se slučajnom (slika 45.). Također slična situacija je i s rezultatima varijable “Žestoko piće vrijedno je dodatnog troška” gdje vrijednost u stupcu sig iznosi 0,323 što je više od praga značajnosti te se samim time prihvaća nulta hipoteza i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o vrijednosti dodatnog troška vezanim za žestoko alkoholno piće kod kuće ili izvan kuće ($t = -1,181$, $df = 221$, sig. (2-tailed) = 0,239). Razlika u aritmetičkim sredinama kod kuće ($\bar{x} = 1,58$) i izvan kuće ($\bar{x} = 1,81$) smatra se slučajnom (slika 45.).

7.7. Ograničenja istraživanja

Veličina uzorka istraživanja je ograničavajuća odnosno broj ispitanika iznosi 223 što je zanemariv broj u odnosu na cjelokupno stanovništvo Republike Hrvatske. Samim time rezultati istraživanja su šturi u smislu broja ispitanika po pojedini regiji. Međutim, iz dobivenih rezultata može se doći do razumljivih zaključaka, dok bi za formiranje dubinskih zaključaka trebalo provesti anketu na većem broju uzoraka te također provesti anketu na širem području Hrvatske odnosno u svim regijama.

8. ZAKLJUČAK

Alkoholna pića danas su neizostavna stavka života ljudi. Ljudi piju iz različitih razloga, bilo to radi društva, opuštenije atmosfere, neki čak i radi prekomjerne želje. Razni se događaji na svjetskoj razini slave uz konzumaciju alkohola. Alkoholna pića imaju dugu povijest što pokazuje i podatak da su ljudi 4000. godina prije nove ere konzumirali alkohol. Alkoholnim pićima smatraju se pića koja imaju od 3% do 80% etilnog alkohola. Postoji više podjela alkoholnih pića, a s obzirom na udio etanola dijele se na slaba, srednje jaka i jaka alkoholna pića. Postoji i podjela prema proizvodnom postupku pa se tako alkoholna pića dijele na pića s primjenom i bez primjene destilacije. Naravno, postoje i prirodno jaka, umjetno jaka kao i aromatska vina. Postoje dva osnovna načina dobivanja alkoholnih pića, a to su alkoholna fermentacija i destilacija. Potražnja na tržištu za alkoholnim pićima je sve veća, sukladno tome povećava se i ponuda, a iz navedenog proizlazi i činjenica da rastu prihodi od prodaje alkoholnih pića. Kako se sve više povećava potražnja, tako se povećava i ponuda radnih mjesta u tvornicama proizvodnje alkohola. Posebno se spominju *premium* proizvodi, koji se mogu povezati s epitetima kao što su unikatan, inovativan, originalan, a karakterizira ih izrada prema najboljoj recepturi. Na menadžerima je da pronađu način na koji će definirati ciljnu skupinu potrošača i njihove želje i potrebe. stoga je izuzetno važno napraviti segmentaciju tržišta. Tipičan potrošač prije konzumiranja alkoholnog pića prolazi kroz nekoliko faza, koje su poredane kronološki. Na ponašanje potrošača alkoholnih pića djeluje niz čimbenika, od osobnih, društvenih, ali i psihološki procesi. Potrebno je definirati profile potrošača i na temelju njih definirati društveni status potrošača. Istraživanje je pokazalo da su vrijednosne odrednice alkoholnog pića usko povezane s načinom provođenja slobodnog vremena. Način na koji se provodi slobodno vrijeme određuje koja vrijednost alkohola se pije. Tom činjenicom potvrđuje se i prva hipoteza koja je navedena na početku rada. Na temelju istraživanja došlo se do zaključka da na činjenicu je li netko redovit potrošač alkoholnog

pića utječu sociodemografske karakteristike potrošača, kao i činjenica da stil i način života ne mogu poslužiti kao prediktor varijable za ocjenu spremnosti redovitih potrošača da plate višu cijenu alkoholnog pića. Iz navedenog potvrđuje se samo prva hipoteza, a druge dvije se odbacuju.

U Varaždinu, 01.03.2020.

Holječ

LITERATURA

Knjige:

1. Tom Standage, 2006. *Povijest svijeta u 6 čaša*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
2. Tanja Kesić, 2006. *Ponašanje potrošača*. Zagreb, Opinio d.o.o.
3. Bruno Grbac, Dina Lončarić, 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta
4. Beba Rakić, 2008. *Marketing (peto dopunjeno i izmjenjeno izdanje)*, Beograd, Megatrend univerzitet

Članci:

5. Tena Brand, 2018. *Priča o Otočkoj pivovari znate li kako je nastalo prvo pivo*. Lika club, preuzeto s <https://likaclub.eu/prica-otockoj-pivovari-znate-li-nastalo-prvo-pivo/> (24.11.2019.)
6. Robert Skenderović, 2002. *Kako je pivo došlo u Hrvatsku*, Matica hrvatska, preuzeto s <http://www.matica.hr/hr/327/kako-je-pivo-doslo-u-hrvatsku-20905/> (03.12.2019.)
7. 2017. *Vino, najstarije piće na svijetu*, preuzeto s <https://wineyoulike.com/blog/price/povijest-vino-najstarije-pice-na-svijetu-13/> (03.12.2019.)
8. Ljiljana Gašparec-Skočić, 2015. *Vinova loza i vino u povijesti, sadašnjosti i budućnosti Hrvata*, Matica hrvatska, preuzeto s <http://www.matica.hr/hr/470/vinova-loza-i-vino-u-povijesti-sadasnjosti-i-buducnosti-hrvata-25304/> (03.12.2019)
9. *Tradicija-vinska povijest*, preuzeto s <http://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/tradicija/> (03.12.2019.)

10. *Povijes vina*, preuzeto s <http://www.vina-biograd.com/hr/povijest-vina> (03.12.2019.)
11. Višnja Matotek, 2012. *Pića koja su utjecala na povijest čovječanstva*, preuzeto s <https://povijest.net/pica-koja-su-utjecala-na-povijest-čovječanstva/> (03.12.2019.)
12. *Alkoholna pića*, preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=1825#top> (04.12.2019.)
13. Miroslav Božić, 2008. *Segmentacija tržišta*, preuzeto s <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-segmentacija.php> (05.12.2019.)
14. Željko Ninković, 2012. *Proizvodnja jakih alkoholnih pića – (Bolonja)*, preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/78021863/Jaka-Alkoholna-Pica> (04.12.2019.)
15. Meliha Bajrektarevic, 2016. *Alkoholna-fermentacija*, preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/303346073/Alkoholna-fermentacija> (04.12.2019.)
16. Mr M, 2016. *Alkoholno vrenje*, preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/300292993/Alkoholno-vrenje> (04.12.2019.)
17. Adi Sa, 2015. *Tehnologija alkohola*, preuzeto s <https://www.scribd.com/doc/262869709/Tehnologija-Alkohola> (04.12.2019.)
18. Kristijan Nakić, 2015. *Jaka alkoholna pića*, preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus%3A28/datastream/PDF/view> (04.12.2019)
19. Milanko Petrović, 2019. *Jaka alkoholna pića*, preuzeto s <https://www.scribd.com/document/409345082/Jaka-Alkoholna-Pica> (04.12.2019.)
20. 2019. *U svijetu raste konzumacija alkohola: Zna li gdje se pije najviše, a gdje najmanje?*, preuzeto s <https://net.hr/danas/svijet/u-svijetu-raste-konzumacija-alkohola-zna-li-gdje-se-pije-najvise-a-gdje-najmanje/> (07.12.2019.)
21. Svjetska zdravstvena organizacija, 2018. *Ukupna potrošnja po stanovniku (15+) s 95% CI, projekcije do 2020. i 2025. po zemljama*, preuzeto s

- <http://apps.who.int/gho/data/node.gisah.A1041?lang=en&showonly=GISAH>
(07.12.2019.)
22. Statista, preuzeto s
<https://www.statista.com/outlook/10020000/100/spirits/worldwide> (07.12.2019.)
23. Akhila Prasannan, 2018. *Tržište alkoholnih pića prema vrsti (pivo, destilirana alkoholna pića, vino i drugo) i distribucijski kanal (praktične prodavaonice, prostorije prodavaonica alkoholnih pića, trgovine prehrambenih proizvoda, internetska trgovina i supermarketi): Globalna analiza mogućnosti i prognoza industrije, 2018. – 2025.*, preuzeto s
<https://www.alliedmarketresearch.com/alcoholic-beverages-market> (07.12.2019)
24. Standardizirano europsko istraživanje o alkoholu, 2015. preuzeto s
https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2017/06/Standardizirano-europsko-istrazivanje-o-alkoholu_RARHA-SEAS_20_-06.pdf (08.01.2020.)
25. Progressive magazine - premium proizvodi, 2017. preuzeto s
https://issuu.com/progressive_magazin/docs/premium_11-2017 (15.01.2020.)
26. Alkoholna pića – Trendovi: Neraskidiva veza ekonomije i alkoholnih pića, 2017. preuzeto s <https://www.jatrgovac.com/alkoholna-pica-trendovi-neraskidiva-veza-ekonomije-i-alkoholnih-pica/> (21.01.2020.)
27. Skraćeni prospect uvrštenja dionica društva Zagrebačka pivovara d.d. preuzeto s
<https://zse.hr/userdocsimages/prospekti/ZAPI-prospekt.pdf> (21.01.2020.)
28. Poslovni dnevnik – *Prihodi i dobit Badela 1862 porasli, rashodi smanjeni*, 2018. preuzeto s <http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/prihodi-i-dobit-badela-1862-porasli-rashodi-smanjeni-346541> (21.01.2020.)
29. Hrvatski zavod za javno zdravstvo – *Europsko istraživanje o pušenju, pijenju i uzimanju droga među učenicima ESPAD – Prikaz hrvatskih nacionalnih rezultata 2015. godine* preuzeto s

- https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2016/10/HR_ESPAD_2015_RGB_3.pdf
(25.01.2020.)
30. Ja trgovac, *Pivo – Profil potrošača: društveno i modern*, 2016. preuzeto s <https://www.jatrgovac.com/pivo-profil-potrosaca-drustveno-moderno/>
(25.01.2020.)
31. Ja trgovac, *Rakija – Profil potrošača: spontani i vjerni*, 2017. preuzeto s <https://www.jatrgovac.com/rakija-profil-potrosaca-spontani-i-vjerni/>
(25.01.2020.)
32. Hrvatski savez klubova lijećenih alkoholičara – *Zašto se pije alkohol*, doc. dr. sc. Darko Breitenfeld (2 dio), preuzeto s <http://www.hskla.hr/OvisnostOalkoholu/ZastoSePijeAlkohol.htm> (31.01.2020.)
33. Karta svjetske potrošnje alkohola, preuzeto s <http://thedailyviz.com/2016/08/25/charting-world-alcohol-consumption-how-much-does-each-country-drink/#more-2708> (24.02.2020.)
34. Kućanstva u EU na alkohol potrošili gotovo 130 milijardi eura ili 300 eura po stanovniku, preuzeto s <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/kucanstava-u-eu-na-alkohol-potrosili-gotovo-130-milijardi-eura-ili-300-euro-po-stanovniku-11821>
(27.02.2020.)
35. Proizvođači piva ostvarili 2,3 milijarde kuna Prihoda od čega se na Zagrebačku pivovaru odnosi 44%, preuzeto s <https://www.fina.hr/-/proizvo-aci-piva-ostvarili-2-3-milijarde-kuna-prihoda-od-cega-se-na-zagrebacku-pivovaru-odnosi-44-> (27.02.2020.)
36. U industriji piva u 2018. godini ostvarena 26% veća dobit, uz prihode na razini 2017. godine, preuzeto s https://www.fina.hr/novosti-/asset_publisher/pXc9EGB2gb7C/content/u-industriji-piva-u-2018-godini-ostvarena-26-veca-dobit-uz-prihode-na-razini-2017-godine (27.02.2020.)

37. Željko Lovrinčević, Davor Mikulić, 2015. *Ekonomski aspekti industrije poroka u Hrvatskoj*, preuzeto s https://www.pilar.hr/wp-content/images/stories/dokumenti/drustvena_istrazivanja/128/di128_01lovrincevic.pdf (05.03.2020.)

Popis slika

Slika 1: Piktogram iz Mezopotamije	5
Slika 2. Postupak destilacije	7
Slika 3. Proces alkoholne fermentacije.....	11
Slika 4. Alkoholna destilacija	12
Slika 5. Prihodi u segmentu alkoholnih pića	14
Slika 6. Hrvatsko tržište alkoholnih pića	15
Slika 7. RDG-Zagrebačka pivovara d.d.....	16
Slika 8. Dostupnost alkoholnih pića maloljetnicima	17
Slika 9. Ukupna potrošnja po stanovniku - Hrvatska	17
Slika 10. Svjetsko tržište alkoholnih pića prema vrsti.....	22
Slika 11. Ukupna potrošnja po stanovniku	23
Slika 12. Nivoi segmentacije tržišta	30
Slika 13. Karta svjetske potrošnje alkohola.....	34
Slika 14. Obilježja životnog stila konzumenata ožujskog piva	36
Slika 15. Obilježja životnog stila konzumenata karlovačkog piva.....	37
Slika 16. Obilježja životnog stila konzumenata Pan piva.....	38
Slika 17. Segmentacija konzumenata rakije po učestalosti konzumacije	39
Slika 18. Pet modela odabira ciljnog tržišta	40
Slika 19. Spol ispitanika	51
Slika 20. Dob ispitanika.....	52

Slika 21. Stupanj obrazovanja ispitanika	53
Slika 22. Mjesto stanovanja ispitanika	54
Slika 23. Bračni status ispitanika.....	55
Slika 24. Status zaposlenja ispitanika	56
Slika 25. Mjesečni prihod kućanstva ispitanika.....	57
Slika 26. Koliko mjesečno trošite na alkohol?	58
Slika 27. Na koji način provodite slobodno vrijeme?.....	59
Slika 28. Koliko često konzumirate alkohol?	60
Slika 29. Gdje najčešće konzumirate alkohol?	61
Slika 30. Koju vrstu alkohola preferirate?	62
Slika 31. Koji je razlog zbog kojeg pijete alkohol?.....	63
Slika 32. Kada najčešće pijete	64
Slika 33. Cronbach's Alpha koeficijent.....	65
Slika 34. Deskriptivna statistika - koliko često konzumirate neke od navedenih pića? ..	65
Slika 35. Deskriptivna statistika - koliko su vam važni navedeni faktori prilikom kupovine alkoholnih pića?.....	66
Slika 36. Diskriptivna statistika - opišite sebe kao konzumenta žeskokog alkoholnog pića	67
Slika 37. Deskriptivna statistika - opišite sebe kao ličnost.....	68
Slika 38. Deskriptivna statistika - prema vlastitom mišljenju odaberite odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na konzumaciju žestokog alkoholnog pića, a koje donosi prestiž.....	69

Slika 39. Smatrate li da su žestoka alkoholna pića znak prestiža i elegancije?	70
Slika 40. Smatrate li da RH ima dobru ponudu domaćih i stranih alkoholnih pića?	71
Slika 41. Grupna statistika vezana za hipotezu H1	72
Slika 42. T-test vezan za hipotezu H1	72
Slika 43. Grupna statistika vezana za hipotezu H2	74
Slika 44. T-test vezan za hipotezu H2	74
Slika 45. Grupna statistika vezana za hipotezu H3	75
Slika 46. T-test vezan za hipotezu H3	76

Anketni upitnik

Profli potrošača alkoholnih pića

Anketa se provodi u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada. Anketa je anonimna i traje nekoliko minuta. Unaprijed zahvaljujem. Filip Hohnjec

***Required**

1. Spol ** Mark only one oval.*

Muško

Žensko

2. Dob ** Mark only one oval.*

do 25 godina

26 - 35 godina

36 - 45 godina

46 - 60 godina

61 i više godina

3. Stupanj obrazovanja ** Mark only one oval.*

Osnovno obrazovanje

Srednje obrazovanje

Završen preddiplomski studij

Završen diplomski studij

Završen poslijediplomski sveučilišni studij (doktorski studij)

Završen poslijediplomski specijalistički studij

4. Mjesto stanovanja * *Mark only one oval.*
- Središnja Hrvatska
 - Istočna Hrvatska
 - Zapadna Hrvatska
 - Južna Hrvatska
 - Grad Zagreb
5. Bračni status * *Mark only one oval.*
- Neoženjen/neudata
 - Oženjen/udata
 - Izvanbračna zajednica
6. Status zaposlenja * *Mark only one oval.*
- Student/ica
 - Zaposlen/a
 - Samozaposlen/a
 - Nezaposlen/a
 - Umirovljenik/ca
7. Mjesečni prihod kućanstva * *Mark only one oval.*
- Manje od 3.000 kn
 - 3.001-5.500 kn
 - 5.501-7.000 kn
 - 7.001-9.000 kn
 - 9.001 kn i više

8. Koliko mjesečno trošite na alkohol? * *Mark only one oval.*
- Manje od 100 kn
 - Od 100 do 300 kn
 - Od 300 do 500kn
 - Od 500 do 1000 kn
 - Više od 1.000 kn
9. Na koji način provodite svoje slobodno vrijeme? * *Mark only one oval.*
- Bavim se sportom
 - Čitam knjige
 - Slušam glazbu
 - Idem u kazalište/kino
 - Posjećujem društvene mreže
 - Boravim u prirodi
 - Družim se s prijateljima
 - Idem u kafiće
10. Koliko često konzumirate alkohol? * *Mark only one oval.*
- Nikada
 - Nekoliko puta godišnje
 - Jednom mjesečno
 - Jednom tjedno
 - Svaki dan
11. Gdje najčešće konzumirate alkohol? * *Mark only one oval.*
- Kod kuće
 - Izvan kuće

12. Koju vrstu alkohola preferirate? * *Mark only one oval.*

Pivo

Vino

Žestoka alkoholna pića

Ne konzumiram alkohol

13. Koji je razlog zbog kojeg pijete alkohol? * *Mark only one oval.*

Zabava

Društvo

Dosada

Tuga

Ne konzumiram alkohol

Other: _____

14. Kada najčešće pijete? * *Mark only one oval.*

Kada sam u društvu

Kada sam sam/sama

Ne konzumiram alkohol

15. Ocjenom od 1(Nikada) - 5(Često) ocijenite koliko često konzumirate neke od navedenih pića *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Pivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pjenušava vina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ocjenom od 1(Nije mi bitno) - 5(Bitno) ocijenite koliko su vam važni navedeni faktori prilikom kupovine alkoholnih pića *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakiranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Opišite sebe kao konzumenta žeskokog alkoholnog pića. Ocjenom od 1(Niska ocjena) - 5(Visoka ocjena) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Žestoko alkoholno piće za mene je najbolji način opuštanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem samo markirana žestoka pića	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žestoko piće me rješava stresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volim žestoko piće jer je ono garancija dobre zabave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volim ugađati sebi, a konzumacija alkoholnog pića za mene je luksuz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinem o zdravlju i zato ne pijem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživam u riziku i društvu izvan kuće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popijem žestoko piće na kraju dana kod kuće uz televizor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Držim do stila i pijem samo ona alkoholna pića koja piju i moji prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživam u slobodnom vremenu sa društvom u kafiću	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ocjenom od 1(Niska ocjena) do 5(Visoka ocjena) opišite sebe kao ličnost *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Imam samopouzdanje,, uključen/a sam u sve aktivnosti i otvoren/a za promjene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odgovoran/a sam,, odlučan/a i zreo/la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderan/na sam, radoznan/la i društven/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praktičan/na sam,, jednostavan/na i siguran/na u sebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprezan/na sam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesiguran/na sam u sebe i tražim odobrenje društva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nastojim pratiti trendove	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vodim ustaljen život	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volim se praviti važnim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Prema vlastitom mišljenju odaberite odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na konzumaciju žestokog alkoholnog pića a koje donosi prestiž, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno. *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Privlače me rijetka žestoka alkoholna pića	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zainteresiran/a sam za kupnju onih žestokih alkoholnih pića koja donose status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem ona žestoka alkoholna pića koje donose status zato što iste kupuju i moji prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlače me žestoka alkoholna pića zbog svoje društvene prihvatljivosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem žestoko alkoholno piće zato što znam da ću uživati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pijući žestoko alkoholno piće osjećam se posebno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žestoko piće vrijedno je dodatnog troška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Smatrate li da su žestoka alkoholna pića znak prestiža i elegancije? *

Mark only one oval.

Da

Ne

21. Smatrate li da RH ima dobru ponudu domaćih i stranih alkoholnih pića? *

Mark only one oval.

Da

Ne

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, _____ Filip Hohnjec _____ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ Profili potrošača alkoholnih pića _____ (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Filip Hohnjec
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, _____ Filip Hohnjec _____ (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ Profili potrošača alkoholnih pića _____ (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Filip Hohnjec
(*vlastoručni potpis*)