

Utjecaj boje vina na odabir i konzumaciju vina

Križan, Sandra

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:122:856946>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 306/PE/2020

UTJECAJ BOJE VINA NA ODABIR I KONZUMACIJU VINA

Sandra Križan

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 306/PE/2020

UTJECAJ BOJE VINA NA ODABIR I KONZUMACIJU VINA

Studentica:

Sandra Križan, 0684/336D

Mentorica:

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 | Sandra Križan | MATIČNI BROJ | 0684/336D |
| DATUM | 20.02.2020. | KOLEGIJ | Ponašanje potrošača |
| NASLOV RADA | Utjecaj boje vina na odabir i konzumaciju vina | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The influence of wine color on wine selection and consumption | | |

| | | | |
|----------------------|---|--------|--------------|
| MENTOR | Dijana Vuković | ZVANJE | doc. dr. sc. |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik | | |
| | 2. doc.dr.sc. Joško Lozić, član | | |
| | 3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor | | |
| | 4. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, zamj. član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|---|
| BROJ | 306/PE/2020 |
| OPIS | Vino je nastalo u trenutku kada je nastala i civilizacija. Upravo su se tom piću nastalom fermentacijom bobica pridavala čarobna svojstva, a koristilo se i u medicinske svrhe. Svakako je poželjno podučavanje potrošača i postupno stvaranje „vinske kulture“ te definiranja potrošača vina kao ljubitelja vina. Svrha ovakvog pristupa je odmicanje od potrošnje vina kao alkoholnog proizvoda i stvaranje gastroenološkog doživljaja. Sukladno navedenom, u radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none">* objasniti način proizvodnje vina kao proizvoda;* pojasniti postupak brendiranja te ukazati na razliku vina kao proizvoda ovisno o zemlji podrijetla;* definirati čimbenike koji utječu na potrošačko ponašanje;* ukazati na čimbenike proizvoda vina i njihov utjecaj na kupnju;* objasniti ulogu boje vina u konzumaciji vina;* provesti istraživanje o utjecaju vina i potrošnji vina;* definirati zaključak. |

ZADATAK URUČEN

11.03.2020.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Radom *Utjecaj boje vina na odabir i konzumaciju vina* najprije se obrađuje teorija, kojom se nastoji čitatelja upoznati sa samim vinom kao proizvodom. Sagledati će se vino kroz povijest, upoznati sa načinom proizvodnje vina, sa vrstama vina i njegovom sljublivanju sa hranom. Također će se dubinski sagledati proces donošenja odluke o kupnji vina. Nakon toga slijedi upoznavanje sa samom bojom vina, koja je najprepoznatljivija osobina vina. Gledajući boju vina, puno čimbenika se može otkriti o vinu, kao što su sorta grožđa, njegova mladost ili starost, podrijetlo, način vinifikacije.

Predmet ovog diplomskog rada je utvrditi percepciju potrošača prema vinu, njihove preferencije i ponašanje u kupnji i potrošnji vina.

Ključne riječi: *vino, boja vina, proces donošenja odluke, ponašanje potrošača*

ABSTRACT

The paper titled *The influence of wine color on wine selection and consumption* is first addressed by a theory that seeks to familiarize the reader with the wine itself as a product. They will look at wine throughout history, learn about the way wine is made, the types of wine and how it is paired with food. The process of making a decision to buy wine will also be thoroughly considered. This is followed by an introduction to the color of the wine itself, which is the most recognizable feature of wine. Looking at the color of the wine, many factors can be discovered about the wine, such as the grape variety, its youth or age, origin, mode of vinification.

The subject of this thesis is to determine consumer's perceptions of wine, their preferences, and their buying and consumption behavior.

Keywords: *wine, wine color, decision making process, consumer's behavior*

Sadržaj

| | |
|---|-----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. VINO KAO PROIZVOD | 2 |
| 2.1. Vino kroz povijest | 2 |
| 2.2. Način proizvodnje vina | 4 |
| 2.3. Vrste vina | 7 |
| 2.3.1. Francuska vina..... | 9 |
| 2.3.2. Bugarska vina..... | 10 |
| 2.3.3. Hrvatska vina..... | 11 |
| 2.4. Brendiranje vina | 15 |
| 2.5. „Sljubljivanje“ vina i hrane | 188 |
| 3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI VINA | 211 |
| 3.1. Proces kupovne odluke | 211 |
| 3.2. Čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje | 222 |
| 3.3. Čimbenici proizvoda vina i njihov utjecaj na kupnju | 233 |
| 4. BOJE VINA I LJUBITELJI VINA KAO POTROŠAČI | 266 |
| 4.1. Boje vina | 266 |
| 4.1.1. Pjenušava vina oblikuju potrošače pjenušavih vina | 266 |
| 4.1.2. Bijela vina oblikuju potrošače bijelih vina | 277 |
| 4.1.3. Roze vina oblikuju potrošače roze vina..... | 28 |
| 4.1.4. Crvena vina oblikuju potrošače crvenih vina | 29 |
| 4.1.5. Slatka vina oblikuju potrošače slatkih vina | 30 |
| 4.2. Ritual ispijanja vina | 300 |
| 4.3. Poznavatelj vina | 311 |
| 5. ISTRAŽIVANJE | 322 |
| 5.1. Metodologija istraživanja | 322 |
| 5.2. Ciljevi istraživanja | 322 |
| 5.3. Hipoteze | 322 |
| 5.4. Diskusija rezultata istraživanja | 333 |
| 5.5. Zaključak rezultata istraživanja | 528 |
| 5.6. Ograničenja istraživanja | 59 |
| 6. ZAKLJUČAK | 60 |
| LITERATURA | 61 |

1. UVOD

Vino je zapravo fermentirani sok od grožđa. Vino ima dugu povijest upotrebe kao recept od davnina, a njegova upotreba u terapijske svrhe seže do 2200. godine prije Krista, što ga čini najpoznatijim svjetskim prijavljenim lijekom koji se proizvodi od ljudi. Republika Hrvatska je zemlja duge tradicije proizvodnje grožđa, a samim time i vina. U zadnjih desetak godina se povećavaju površine pod vinovom lozom, a time i proizvodnja vina. Postoje tri najznačajnije vrste vina, a to su francuska vina, bugarska vina i hrvatska vina. Također se među vrstama razlikuju bijelo, crno i ružičasto vino.

Proizvodnja vina je vrlo složen proces. Događa se često da se zbog učinjenih pogrešaka u procesu prerade grožđa, vino pokvari ili ima nedostatke i mane. Crna vina se razlikuju od bijelih vina ne samo po boji nego i po kemijskom sastavu, mirisu i okusu. Crna vina su ekstraktivnija, punija, manje ili više trpkava zbog veće količine obojenih, taninskih i mineralnih tvari. Obično se proizvodnja obavlja na tradicionalan (klasičan) način, ovim slijedom. Muljanje – ruljanje grožđa, sumporenje (sulfitiranje) masulja, dodavanje selekcioniranog vinskog kvasca, maceracija masulja, fermentacija – vrenje masulja, otakanje mošta, prešanje masulja, nastavak tihog vrenja mošta, otakanje mladog vina s taloga.

Istraživanje je provedeno korištenjem metode ispitivanja, a podaci su prikupljeni putem internetskog anketnog upitnika koji je oblikovan u alatu Google Obrasci, te fizičkim putem, kako bi se dobili što relevantniji odgovori. U istraživanju je sudjelovalo 304 ispitanika, a sam istraživački instrument se sastojao od 26 pitanja. Teme pitanja su usmjerene na poznavanje vina te stavove o vinu. Većina pitanja je bila zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora te je na nekim pitanjima dodana opcija „ostalo“ gdje su ispitanici mogli dodati neki odgovor koji nije bio ponuđen. Putem društvenih mreža, dominantno Facebooka, je bio upućen poziv za ispunjavanjem anketnog upitnika te je ostvaren prigodni uzorak različitih demografskih obilježja. Ispitanici su anketu primili putem grupa na društvenoj mreži, u vremenskom razdoblju od prosinca do siječnja 2020. godine.

Ciljevi istraživanja su utvrditi percepciju potrošača prema vinu, njihove preferencije i ponašanje u kupnji i potrošnji vina, dok su hipoteze istraživanja:

H1. Potrošači znaju prepoznati sortu vina prema boji vina.

H2. Hrvati najviše konzumiraju crvena vina.

H3. Hrvatski najviše konzumiraju domaća vina.

2. VINO KAO PROIZVOD

Prvenstveno se treba reći da je vino alkoholno piće, odnosno proizvod nepotpunog ili potpunog vrenja alkohola svježeg grožđa ili njegovog soka. Vino naime sadrži različite koncentracije alkohola (od 9 do 15 vol %), a sadrži i izvjestan broj mineralnih sastojaka, uglavnom magnezija i soli natrija pretežno vezane za organske kiseline (vinsku kiselinu), koje se lako razgrađuju u organizmu te koje vinu daju alkalna svojstva (u mokraći) (<https://www.britannica.com/topic/wine>, datum pristupa: 18.01.2020.). Oko 400 sastojaka sadrži vino, no njihova hranjiva vrijednost prilično je mala. Vino je također bogato vitaminima grupe B, osobito B₂ i nikotinske kiseline B₃, a hranjiva vrijednost jedne litre vina je od 600 do 700 kalorija, a kod slatkih vina se može kretati i do 1.400 kalorija. Prosječno jedna čaša vina (130 grama) sadrži 90 kalorija, kao jedan sendvič (<https://www.britannica.com/topic/wine>, datum pristupa: 18.01.2020.).

2.1. Vino kroz povijest

Vino je nastalo u trenutku kada je nastala i civilizacija. Upravo su se tom piću nastalom fermentacijom bobica pridavala čarobna svojstva, a koristilo se i u medicinske svrhe. U Kini su nađeni prvi dokazi ispijanja vina te su stari 9000 godina (7000. godina prije Krista). Vino se u Europi pojavilo nešto poslije, u Gruziji su nađeni prvi dokazi o ispijanju vina, a potječu 6000. godina prije Krista. Dokazi o najstarijoj vinariji se nalaze u Armeniji, a ta vinarija je postojala 4100. godine prije Krista (<https://www.britannica.com/topic/wine#ref66637>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Egipatski zapisi koji datiraju od 2500 godina nove ere odnose se na upotrebu grožđa za proizvodnju vina, a brojne biblijske reference o vinu govore o ranom podrijetlu i značaju industrije na Bliskom istoku. Grci su se bavili aktivnom trgovinom vina i sadili grožđe u svojim kolonijama od Crnog mora do Španjolske. Rimljani su nosili grožđe koje raste u dolinama Rajne i Moselle (koje su postale velike vinske regije Njemačke i Alzasa), Dunava (Rumunjske, Hrvatske, Srbije, Mađarske i Austrije), te Rone, Saone, Garonne, Loire i Marne (koje definiraju velike francuske regije Rone, Burgundije, Bordeaux, Loire i Champagne). Uloga vina u kršćanskoj masi pomogla je u održavanju industrije nakon pada Rimskog carstva, a monaški su redovi sačuvali i razvili mnoga vrlo cijenjena područja proizvodnje vina u Europi (<https://www.britannica.com/topic/wine#ref66637>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Slijedeći Kolumbove plovidbe, kultura grožđa i proizvodnja vina preneseni su iz Starog svijeta u Novi. Španjolski misionari odnijeli su vinogradarstvo u Čile i Argentinu sredinom 16. stoljeća i u Baju Kaliforniju u 18. stoljeću. S poplavom europske imigracije u 19. i početkom 20. stoljeća, razvijene su moderne industrije zasnovane na uvoznom grožđu V. vinifera. Glavni vinogradarski dijelovi Južne Amerike uspostavljeni su u podnožju planina Anda. Središte vinogradarstva u Kaliforniji prešlo je iz južnih misija u središnju dolinu i sjeverne grafove Sonoma, Napa i Mendocino (<https://www.britannica.com/topic/wine#ref66637>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Kovani novčić grada Visa s istoimenog otoka u Jadranskom moru je najstariji artefakt koji dokazuje uzgoj vinove lože i proizvodnju vina, te potječe iz 5. stoljeća prije Krista. Grozd se nalazi na jednoj strani novčića, dok je na drugoj amfora za čuvanje vina. Po cijelom obalnom području, se mogu naći takvi pisani i arheološki nalazi, krenuvši od Istre do Dalmacije. Vinarstvo je u kontinentalni dio Hrvatske stigao nekoliko stoljeća poslije. Proširili su ga dijelom starosjedioci Iliri, dijelom Tračani, a nešto poslije najvećim dijelom Rimljani. Rimski car Marcus Aurelius Probus je najpoznatiji širitelj vinske kulture, koji je dao posaditi goleme površine vinograda od doline rijeke Rajne u Njemačkoj do Podunavlja u Hrvatskoj. Ta je strast upornog i strasnog cara ljubitelja vinove lože konačno skupo koštala. Naime, vlastite legionare je tjerao da rade na podizanju i održavanju tih silnih vinograda, što su mu oni toliko zamjerali a su ga na kraju pogubili (<https://www.britannica.com/topic/wine#ref66637>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Poslije je uzgoj vinove loze stoljećima bio prekidan jedino u dijelovima Hrvatske koje je okupiralo Otomansko carstvo u 16. stoljeću, da bi njihovim odlaskom vinogradarstvo opet oživjelo. Današnji sortiment u Hrvatskoj je, kao i u najvećem dijelu Europe, presudno utjecala filoksera s kraja 19. stoljeća, poslije koje je posebno u kontinentalnom dijelu Hrvatske velik dio autohtonih sorti izumro. Pretežno su njemačke i austrijske sorte došle na mjesto starih sorti, sorte novih vladara, Habsburgovaca. Nešto poslije su uvedene francuske sorte, prvi val početkom 20. stoljeća i drugi val u drugoj polovici 20. stoljeća. Dalmacija i Istra su također bile pogođene filokserom, ali su se zbog specifičnosti klime i tla autohtone sorte uspjele održati i ostati dominantne do današnjih dana (<https://www.britannica.com/topic/wine#ref66637>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Hrvatska je danas zemlja s razvijenom vinskom kulturom koja prepoznaje istinsku kvalitetu vina te u njemu opušteno uživa. Vino je bezbrojnim generacijama kroz bližu i dalju povijest predstavljalo mnogo više od sredstva za namirenje egzistencijalnih potreba.

2.2. Način proizvodnje vina

S obzirom na podjelu vina prema boji postoji proizvodnja crnih, bijelih i ružičastih vina kao i proizvodnja pjenušavih vina i ostalih vrsta. Proizvodnja vina je složen proces. Često se događa da se zbog napravljenih grešaka u procesu prerade grožđa, vino pokvari ili ima mane i nedostatke (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Berbom počinje prerada grožđa u mošt, odnosno vino, te je presudna za kvalitetu i senzorna svojstva vina. Pripremne radnje u podrumu u kojemu sve mora biti besprijekorno čisto obavezno treba obaviti prije same berbe. Grožđe se bere kada postigne tehnološku zrelost, odnosno kada je omjer šećera i kiselina optimalan, a kako bi se to točno odredilo vinogradar mora vinograde obilaziti desetak dana prije uobičajene berbe, voditi računa o analitičkim pokazateljima (mjeriti udio šećera i kiselina) te pratiti promjene koje se događaju na grožđu (zdravstveno stanje grožđa i trsa, odrvenjavanje peteljke grožđa, vremenske prilike i drugo). Ono se može odmah sumporiti, a neoštećeno mora doći do podruma, jer u suprotnom dolazi do smanjenje kvalitete vina i oksidacije. Značajan faktor kvaliteta grožđa je sorta vinove loze, a u završnici i vina. Treba spomenuti da svaku sortu karakteriziraju količina šećera, kiselina, tvari arome, boje i druge komponente te zastupljenosti pojedinih dijelova grozda kao što su sjemenke, peteljkovina i pokožica. Visoku kvalitetu završnog proizvoda moguće je postići primjerenim tehnološkim postupcima i dobrim izborom kultivara (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

U znatnoj mjeri kakvoća mošta i budućeg vina ovisi o pravilnom odabiru opreme za pojedinu radnju koja mora odgovarati određenoj vrsti prerade (tehnološki postupak prerade crnog ili bijelog grožđa) i o njihovoj povezanosti u liniju prerade i dorade vina. Runjanje-muljanje je prva radnja u procesu prerade grožđa s ciljem odvajanja bobica od peteljke (runjanje) koje se potom zgnječe kako bi se oslobodio mošt. Grožđe se ne tako davno muljalo tako da se nogama gnječilo i to je ujedno i najstariji način muljanja. Tekući i čvrsti dio tako zgnječenog grožđa zajedno se naziva masulj, a samo tekući dio se naziva mošt ili groždani sok. Groždani sok se najvećim dijelom sastoji od vode (od 75 do 80%), šećera (voćni – fruktoza i groždani - glukoza) i kiselina (limunska, vinska, jantarna i jabučna i druge). Treba spomenuti da su ostali sastojci koji su prisutni u vinu: mineralne tvari, tvari arome i vitamini, dušične tvari, tvari boje. Treba spomenuti da se runjenjem sprječava ekstrakcija taninskih i drugih tvari koji bi inače

prešli iz peteljke u mošt osobito tijekom vrenja, jer svi ti sastojci nisu topivi u moštu nego u alkoholu. Muljača-runjača se sastoji od lijevka za prihvat grožđa, rupičastog valjka za odvajanje bobice od peteljkovine i valjaka koji gnječe bobice (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Poslije runjanja-muljanja ide prešanje koje se može obaviti kontinuirano ili diskontinuirano, a nužan je tehnološki zahvat koji se osobito koristi u proizvodnji kvalitetnih vina prije samog početka alkoholne fermentacije. U dvije faze se odvija prešanje: prskanje kožice bobica za oslobađanje samotoka iz sredine bobice i gnječenje bobica pod povećanim pritiskom za oslobađanje soka iz periferne zone siromašne šećerom, a bogatije polifenolima. Samom postupku se mora postupiti što je brže moguće, a ciklus prešanja mora biti što kraći zbog izbjegavanja nepoželjne oksidacije mošta. Također je nepoželjno jako prešanje pod povećanim pritiskom također s ciljem dobivanja veće količine mošta, jer ide na štetu kakvoće mošta, a poslije i vina (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Mošt se poslije prešanja sumpori kako bi se spriječila oksidacija, spontana fermentacija (zaustavio rad nepoželjnih bakterija i kvasaca) i potpomoglo taloženje (sumpor pospješuje koagulaciju tvari mutnoće). O pH vrijednosti ovisi količina sumpora koja se dodaje u mošt, temperaturi te o zdravstvenom stanju grožđa pa se tako bolesno i nezrelo grožđe treba čim brže obraditi te takav mošt više sumporiti. Mošt se poslije prešanja, treba brzo ohladiti na temperaturu optimalnu za taloženje (10 °C) ili za kontrolirano vrenje (od 15 do 17 °C). Uz pomoć enzima (sigurnije i brže bistrenje, bistrenje pri višim temperaturama) se može provoditi taloženje, ali i dodatkom nekih bistrila (bentonit), u slučajevima jako bolesnog (zaraženog) grožđa ili u sušnim godinama, kad se očekuju kasniji problemi s bistrenjima vina. Moguća je također i primjena aktivnog ugljena i nekih drugih enoloških preparata, kojima se već u problematičnom moštu rješavanju loši okusi, boje i mirisi (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Nakon prešanja slijedi alkoholna fermentacija ili vrenje mošta koja predstavlja jednu od osnovnih koraka u procesu proizvodnje vina. Alkoholna fermentacije, u stvari, počinje stvaranje vina. Kao što je već rečeno, to slijedi nakon muljanja grožđa odnosno prešanja mošta. Tada gljivice alkoholne fermentacije (kvasci) koji su na pokožici bobice mirovali, došavši u tekućinu u kojoj je rastvoren šećer (u mošt), počinju intenzivno razmnožavanje,

razlažući šećer na razne spojeve, a najviše na alkohol i CO₂. U stvari, ova dva spoja su, osnovni i najvažniji produkti rada vinskog kvasca. Alkohol je istovremeno osnovni sastojak vina, odnosno svakog alkoholnog pića, dobivenog alkoholnom fermentacijom. Pored ovih glavnih produkata alkoholne fermentacije, se stvara, u znatno manjim količinama i čitav niz raznih drugih spojeva, kao što su octena kiselina, glicerin, jantarna kiselina i druge. Nastaje istovremeno određena količina energije, koja se oslobađa u vidu topline, a djelomično je kvasci djelomično koriste za svoje životne potrebe. Najprije se mošt jako zamuti, potom se stvaraju lagani mjehurići i pojavljuje se debela pjena koja počinje vreti. Temperatura pri tom poraste za 10, 20 i više stupnja. Intenzitet vrenja i debljina pjene znatno ovise od temperature mošta, kao i od drugih okolnosti, odnosno sastava (kvaliteta) mošta, vrste odnosno kulture kvasca, veličine posude, aeracije i sumporenja mošta i drugo. Alkoholna fermentacija ili alkoholno vrenje mošta, se naziva ovaj proces i promjene, odnosno vinifikacija u užem smislu riječi (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Poslije što je fermentacija završila slijedi pretakanje vina kojim se odvaja relativno bistro mlado vino od taloga koji se istaložio na dnu vinske posude. Preporuča se prvi pretok u studenom, nastupom prvih hladnijih dana, početkom siječnja drugo, a početkom ožujka treće. Ukoliko je u vinu ostalo neprovrela šećera, obavlja se naknadno vrenje na način da se uzmuti talog slatkog nepretočenog vina, koje se iza toga obilno zrači pretakanjem. Može se također upotrijebiti zdravo grožđe nekog drugog nepretočenog vina, a koje nije potpuno provrelo ili selekcioniranim vinskim kvascem (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Potom slijedi čišćenje vina, a najbolji rezultati se postižu kombinacijom bistrenja i filtriranja. Postoje kemijska bistrila koja se kombiniraju s određenim sastojkom vina u netopiv spoj koji se taloži (primjerice bjelance jajeta, želatina, mlijeko) te mehanička koja povlače mutež vina sa sobom na dno bačve (španjolska zemlja, celuloza, kaolin, vinski talog i drugo). Filtriranje je postupak odstranjivanja nečistoća iz vina zadržavanjem čestica na filtracijskom sloju kroz koji prolazi vino, a odvajanje se može postići zadržavanjem čestica ili apsorpcijom (čestice se zadržavaju zbog privlačena uslijed razlike električnog naboja) (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Posljednji korak, poslije završene dorade, filtracije i stabilizacije, je punjenje vina u boce, a proljeće je idealno vrijeme za punjenje kvalitetnih vina jer su tada potpuno izražene sorte

karakteristike. Prvo boce za punjenje treba namočiti u toploj vodi, potom isprati četkom u 2% otopini sode, a poslije toga isprati toplom i hladnom vodom te ih pustiti da se iscijede. Za boce treba koristiti nove plutene čepove, a neposredno prije upotrebe držati ih 10 do 12 sati u hladnoj vodi. Sterilno punjenje u atmosferi inertnog plina se danas prakticira, kako bi se eliminirao kisik u boci (<https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).

2.3. Vrste vina

Postoje razne vrste vina, a neke od najpoznatijih su francuska, bugarska i hrvatska vina. Po boji vina se dijele na bijela, ružičasta (*rose*, opolo) i crna (crvena). U suhom vinu nema šećera, jer se tijekom fermentacije pretvara u alkohol. Snaga suhog vina može varirati od 10 do 12 stupnjeva. U vrućim zemljama s toplim ljetima u bobicama se nakuplja mnogo šećera, što daje snagu do 16 stupnjeva. Proces fermentacije zaustavlja vinogradare na samom početku, dodajući alkohol u sladovinu. Dakle, tu je smrt kvasca, a najviše prirodnog šećera se pohranjuje u piće. Postotak sadržaja se kreće od 17 do 20 stupnjeva. Ova vrsta alkohola uključuje: Kada je razina alkohola 13 - 16 stupnjeva, a postotak šećera je 12 - 30%, piće pripada desertu ili slatkim sortama. U slučaju viška šećera u vrijednosti od 20%, alkoholno piće se smatra alkoholom, a poslužuje se nakon obroka (Ivandija, Marić, 2010:98).

Ovisno o količini šećera, ova alkoholna pića dijele se na sljedeće vrste (<https://hrv.diabetic-center.com/skolko-sahara-v-krasnom-suhom-vine.htm>, datum pristupa: 18.01.2020.):

- Suhi (sadržaj šećera u 1000 ml vina je manji od 4 grama);
- Polu-suho (4-18 g / l);
- Poluslatka (18-45 g / l);
- Slatko (najmanje 45 g / l).

Polu-suho i poluslatko se dobiva u slučaju prestanka fermentacije hladnim. Dakle, oko 8% šećera ostaje u piću. Takve sorte ne mogu se dugo skladištiti, pa stoga zahtijevaju pasterizaciju (<https://hrv.diabetic-center.com/skolko-sahara-v-krasnom-suhom-vine.htm>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Po sadržaju neprevrelog šećera mirna vina se dijele na: suha, polusuha, poluslatka i slatka, dok se pjenušava, biser i gazirana vina dijele na: vrlo suha, suha, polusuha, poluslatka i slatka.

Vina se razvrstavaju u kvalitetne kategorije ovisno o kakvoći prerađenoga grožđa, prirodu po hektaru, stupnju zrelosti grožđa, prerade i njege, randmanu, količini prirodnog alkohola i drugih sastojaka te organoleptičkim (senzornim) svojstvima.

Prema kakvoći, vino dijelimo na: (<http://www.vinogradarstvo.com/home/kultura-pijenja-vina/212-podjela-vina> , datum pristupa: 18.01.2020.)

- stolna vina, koja su proizvedena od jedne ili više sorti grožđa i ne može nositi oznaku sorte
- stolna vina s oznakom kontroliranog podrijetla, proizvedena od jedne ili više sorti grožđa koje potječu iz jedne vinogradarske regije
- kvalitetna vina s oznakom kontroliranog podrijetla, proizvedena također od jedne ili više sorti grožđa ali koje potječu iz jedne vinogradarske podregije s izraženim kvalitetnim organoleptičkim svojstvima koji su značajni za ekološke uvjete i sorte te određene vinogradarske podregije iz koje dolazi
- vrhunska vina s oznakom kontroliranog podrijetla, koja su proizvedena kao i prethodna vina, od određene sorte ili grupe sorti grožđa koje potječu iz jednog ili više vinogradarskih položaja u okviru jednog vinogorja s osobito izraženim kvalitetnim, specifičnim organoleptičkim i kemijskim svojstvima koji su značajni za ekološke uvjete položaja i sorte ili grupe sorti grožđa
- predikatna vina, koja daju posebnu kakvoću u izuzetnim godinama u posebnim uvjetima dozrijevanja, načinu berbe i prerade, te moraju biti proizvedena samo od preporučenih sorti grožđa za pojedino vinogorje (kasna berba, izborna berba, izborna berba bobica), izborna berba posušenih bobica, ledena berba)
- arhivska vina moraju se čuvati u podrumskim uvjetima i to dulje od njegovog optimalnog zrenja, a najmanje pet godina od dana prerade grožđa u vino
- specijalna vina, dobivena posebnim načinom prerade grožđa, mošta ili vina (desertna, aromatizirana, likerska)
- pjenušava vina koja sadrže i povećanu količinu ugljičnog dioksida.

2.3.1. Francuska vina

Francusko vino već stoljećima pripada u sam svjetski vrh i povijest je nerijetko pisala o njemu. Većina francuskih vina su svakodnevni vinski običaji, bez izrazitih regionalnih, sortnih ili vintage svojstava. Najkvalitetnija vina imaju pravo na apelaciju *d'origine contrôlée* (AOC; „kontrolirano ime porijekla“), koja se zasniva na hijerarhiji specifičnih geografskih područja za koja se zna da daju najbolja vina. Najveće područje u hijerarhiji je regija; dopuštajući neke varijacije, unutar regije su okruga, unutar okruga su komune, a unutar komune su vinogradi ili parkovi. Za dobivanje bilo kojeg od sljedećih rigoroznijih naziva, vina se moraju proizvoditi na određenim područjima i moraju ispunjavati standarde grožđa, sorta, udio alkohola, količina žetve i tehnike uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Od manjih područja, neki dvorci i komune dobivaju ocjene kvalitete, kao što su sela, *supérieure* i *grand cru* („velika berba“) (Ljubljanović, 2000:30).

Najveće su regije Francuske Bordeaux, Burgundija, Rhône, Loire, Champagne i Alsace. Slijedeći hijerarhiju AOC-a, Bordeaux sadrži takve četvrti kao što je Médoc, koji sadrži općinu Pauillac, koja zauzvrat sadrži tri velika krstaška zida. Bordeaux vina su uglavnom crvena i suha (osim onih u okrugu Sauternes, koja su bijela i slatka). Osnovne sorte za crna vina su Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc i Merlot; dok su za bijele, Sauvignon Blanc i Sémillon (<https://www.britannica.com/topic/wine/France>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Regija Rona proizvodi uglavnom jaka, punokrvna crna vina iz grožđa Syrah. Loara je poznata po svojim bijelim vinima, četvrti Pouilly- Fumé koja koristi grožđe Sauvignon Blanc, a Vouvray Chenin Blanc. U Champagne se zakonske definicije proširuju na postupak fermentacije u boci pomoću kojeg se proizvodi pjenušavo vino; Pinot noir i chardonnay su glavne sorte. Alsace definira svoja uglavnom suha bijela vina prvenstveno sortama grožđa, proizvodeći alzajski rizling, Gewürztraminer, Pinot Gris i Sylvaner (<https://www.britannica.com/topic/wine/France>, datum pristupa: 18.01.2020.).

Vina koja dobivaju klasifikaciju *vins délimités de qualité supérieure* (VDQS; „razgraničena vina vrhunske kvalitete“) moraju udovoljavati standardima regije, sorte, udjela alkohola i osjetne kvalitete koji rezultiraju dobrom kvalitetom, ali su manje teški od onih AOC-a.

2.3.2. Bugarska vina

Dva epiteta najbolje opisuju bugarska vina, a to je voćni i kolač. Proizvodi Bugarske, bez obzira što je članica Europske unije i da je nekada bila četvrti najveći proizvođač vina na svijetu, nisu baš poznati izvan bivšeg Saveza Sovjetskih Socijalističkih Republika.

Na međunarodnom tržištu su se bugarska vina počela pojavljivati tek u 2000-ima. Država je poznata po raznolikosti zemljopisnih područja, osim toga, u svijetu postoje mnoge autohtone sorte koje nemaju analoge (<https://freesofiatour.com/blog/bulgarian-wine/>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Vinarstvo se na području Bugarske prema arheološkim nalazima pojavilo najkasnije u 5. stoljeću Prije Krista, a vjerojatnije i ranije. Proizvodnja vina se s vremenom razvila, što je olakšano prihvaćanjem kršćanstva. Bugarsko vino je do 19. stoljeća već steklo određenu reputaciju na međunarodnom tržištu, sudjelovalo je na europskim izložbama te čak osvojilo nagrade. Epidemija filoksere, je spriječila daljnji prosperitet, a ona se pojavila u Europi na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće (<https://freesofiatour.com/blog/bulgarian-wine/>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Bugarska je vino od sredine 20. stoljeća izvozila samo u Savez Sovjetskih Socijalističkih Republika, pa je raspad Unije 1991. godine nanio ozbiljan udarac ekonomiji zemlje. Oko 2000-tih godina je započelo oživljavanje vinske industrije, ali očito da je još uvijek daleko od vrhunca (<https://freesofiatour.com/blog/bulgarian-wine/>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Karta regija zapravo izgleda ovako (<https://hor.bgrepon.ru/vino/3977-bugarska-vina-karakteristike-regija-i-sorti.html>, datum pristupa: 19.01.2020.):

- Podunavska ravnica, smještena u sjevernom dijelu zemlje, specijalizirana je za sve vrste vina: proizvodi bijela, crvena, pjenušava i tiha vrsta.
- Trakijska nizina: regija u južnoj Bugarskoj, specijalizirana za crvene vrste, osobito iz sorte Mavrud,
- Crno more: istočni dio teritorija, polusuha i suha bijela vina.
- Dolina rijeke Struma: jugozapadno, proizvodi jedinstveno crno vino Shiroka mehnishka vinova loza.
- Dolina ruža: južni dio, pulusuha i suha bijela vina.

Bugarski vinogradi su u 2016. godini zauzimali površinu od 148 tisuća hektara. Sorte grožđa sortirane smanjenjem popularnosti.

2.3.3. Hrvatska vina

Često se u dalmatinskim vinima mogu pronaći sitne nesavršenosti, no raskošni okusi i snaga crnih ili tipično mediteranski mirisi bijelih vina će ih uvijek nadvladati. Raznolikošću se obiluju istarska vina. Po tipu zemlje i nadmorskoj visini se dijele vinska Istra jer ti parametri utječu na profil aroma i strukturu vina (<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020).

Načelno se sortiment bregovite Hrvatske može podijeliti na dvije grupe, i to: na grupu domaćih sorti od kojih svako od vinogorja preferira vlastitu i na grupu internacionalnih sorti koje dijele sva vinogorja. Vrlo burna prošlost je utjecala na vinsku tradiciju Slavonije i Podunavlja, a u vinogorjima prevladavaju bijele sorte, dok su crne sve više u usponu (<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020).

Vina Istre i Kvarnera (<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020):

- *Muškat Momjanski* – kod muškata posebno dolazi do izražaja klimatološka specifičnost Istre u kojoj se količina sunca i svježine nužne za intenzitet i bogatstvo aroma, skladno izmjenjuju u idealom omjeru. Muškati iz Istre uvijek intenzivno mirišu na muškatno grožđe i cvjetne note, obično su blago slatkasti, ali imaju i velikodušnu prisutnost kiselina koje im daju lijepu svježnu notu i stvaraju osjećaj slatkosti na retrookusu.
- *Malvazija Istarska* – uvjerljivo je vodeća istarska sorta koja zauzima preko polovice vinograda Istre, a u cijeloj je Hrvatskoj čak druga sorta po zastupljenosti. Unatoč imenu koje se može naći na još četrdesetak sorti diljem Mediterana, a od kojih je većina ista porodica ili čak samo sinonim identične sorte iz neke druge regije, malvazija istarska unikatna je sorta koja se može naći samo u Istri. Malvazija dolazi u dva lica. Jedno je svježije vino s bogatim mirisom voćnih cvjetnih aroma, postojanim mineralnim štihom na okusu i ugodnim gorkastim tonom na retrookusu. Jamstvo

kvalitete za takav stil je oznaka IQ koju vinari dobivaju od vlastite udruge prođe li stroge standarde pri ocjenjivanju. To je ujedno tip vina koji je obvezan za kušanje svakom ljubitelju vina, jer je riječ o jednom od najtipičnijih okusa Istre koji treba trajno registrirati u memoriji. Drugi tip malvazije je odležana malvazija, koja za razliku od prethodnika ne dozrijeva u inoksu, nego najčešće u većim drvenim bačvama od hrasta ili akacije. Takva malvazija je namijenjena connoisseurima koji od vina očekuju više od osvježanja. Odležane malvazije imaju jako dugačak životni vijek, što tu sortu po potencijalu odležavanja svrstava uz bok još samo nekolicini bijelih sorti na svijetu, poput, primjerice chardonnaya.

- *Žlahtina* – nježna, lagana i ugodna mirisa, a ako je dobro ohlađena, vjerojatno idealno ljetno vino. Lako stječe publiku i simpatizere pa je zbog toga jedina hrvatska sorta čija se većina od godišnje produkcije uspješno prodaje isključivo u buteljama. Zbog krhke strukture nema potencijal za višegodišnje odležavanje pa prilikom kupovine treba obratiti pozornost na to da berba koja se nudi bude što svježije. Gotovo sva žlahtina se uzgoji na Vrbničkom polju iznad grada Vrbnika na Krku. Ima je u manjim količinama na drugim pozicijama na otoku Krku i nešto preko mora, u okolici Novog Vinodolskog.
- Ostale sorte: merlot, Teran, cabernet sauvignon, sansigot, borgonja, cabernet franc, sauvignon bijeli, chardonnay, muškati ruža, hrvatica, gečić, syrah, trojščina, plavina, muškati ottonel, pinot crni, pinot bijeli, pinot sivi i drugi.

Vina Slavonije i Podunavlja (<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020):

- *Graševina* – neprikosnovena je vladarica vinograda Slavonije i Podunavlja. Još se masovno uzgaja u bregovitoj Hrvatskoj, Austriji, gdje je druga sorta po zastupljenosti, te u Mađarskoj. Također se može naći manje ili više zastupljenu još u brojnim drugim zemljama središnje i istočne Europe, poput Srbije, Slovenije, Slovačke, Makedonije, Češke, Rumunjske i drugog. Graševina je u Slavoniji i Podunavlju omiljena sorta i tu je svoju najveću ekspanziju prošla tijekom socijalizma, međutim, rast kvalitete i transformaciju iz priproste sorte u gastronomsku deliciju ostvarila je s dolaskom demokracije i procvatom privatnog vlasništva. U svoje zlatno razdoblje je ušla s početkom 2010-ih godina od istodobno tako velikog broja vinara kojem danas svjedočimo, jamči dugi ostanak ove sorte na čelu slavonskoga vinarstva.

- *Frankovka* – po važnosti je to treća sorta ove regije i zapravo je ugrožena. Popularnost internacionalnih uspješnica poput merlota i cabernet sauvignona, koja svugdje po svijetu istiskuje domaće sorte, čini to i ovdje već neko vrijeme. Frankovka, koju tradicionalno uzgajamo još iz vremena Habsburške Monarhije, izvrsno je prilagođena vinogorjima Panonske nizine te će ovdje dati strukturom bogatija vina nego u matičnoj Austriji, gdje je inače najpopularnija crna sorta. Frankovke Podunavlja i Slavonije su bitno različita od onih iz bregovite Hrvatske. Imaju više tijela i punija su okusa, iako, osnovne odlike frankovke su uvijek, pa tako i u Slavoniji, živahnost, blagi tanini, sočnost, lakoća.
- *Traminac* – je druga najvažnija sorta ove regije. Kao sorta je vrlo popularan i vani, posebice u francuskoj pokrajini Alzas i u hladnijim podnebljima Italije poput Alto Adigea, gdje ga proizvode kao polusuho ili suho vino. Traminac se uzgaja i drugdje širom svijeta, osobito u svakoj vinogradarskoj zemlji, ali je kod većine najčešće zadužen za slađa, desertna vina. Podneblje koje ima u iločkim vinogradima mu očito više odgovara od ikojeg drugog u zemlji. Tu su traminci, zreli, mirisni i snažni. Osim za suha vina koja dominiraju i kod nas ga se koristi i za slatka ili izrazito slatka vina. Kao suha su pretežno puna tijela, ponekad s nedostatkom kiselina, specifičnog mirisa cvjetna karaktera i gotovo redovno, s malim udjelom plemenite plijesni. Kao slatka su to ljepljivi i topli nektari s jasnom aromatskom asocijacijom na med. Okusom su iznimno gusti, slatki, pikantni i postojani.
- *Ostale sorte*: Merlot, Zweigelt, Rajnski rizling, cabernet sauvignon, Chardonnay, Sauvignon bijeli i drugi.

Vina bregovite Hrvatske (vinogorja u blizini Zagreba i sjeverozapadno vinogorje Međimurja)

(<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020):

- *Rajnski rizling* – uglavnom se u svijetu naziva riesling i zapravo svaki drugi naziv, uključujući i hrvatski, zbunjujuć je jer upućuje na to da ima i drugih vrsta rieslinga, a nema. U Hrvatskoj među širokom populacijom nije odveć popularna sorta zbog loših iskustava s hobističkim vinima amatera koja su znala biti prekisela. Međutim, potencijal ove sorte je veličanstven, što posljednja dva desetljeća sve veći broj vinara svojim vinima to i dokazuje. Atraktivnih citrusnih mirisa s notama cvijeta breskve ili bagrema, osvježavajuća i postojana okusa koji dobro izražava mineralnost, te sa specifičnim tercijarnim notama već godinu poslije punjenja u bocu, koju kolokvijalno

u nedostatku boljeg opisa se naziva „petrolejski štih“. To su svojstva koja se trebaju očekivati od dobrog rieslinga. Neki su primjerci još bolji i kompleksniji, ali to su već iznimke.

- *Sauvignon bijeli* – Francuska je sorta koju cijeli svijet obožava zbog intenzivna mirisa i osvježavajuća okusa. Ta svojstva sauvignon čine idealnim izborom baš u bregovitoj Hrvatskoj, koja svojim geoklimatskim uvjetima omogućava isticanje tih traženih svojstava. U drugim regijama Hrvatske za postizanje visokih performansi sauvignona potreban je izniman vinogradarski položaj djelomično skriven od direktnog sunca te u minutu pravovremena reakcija tijekom berbe, dok to u bregovitoj Hrvatskoj dolazi prirodno, gotovo samo od sebe. Svježa paprika i pokošena livada su najčešće aroma kod svježijih primjeraka, dok kod onih zrelijih, malo kasnijih rokova berbe, to je cvijet bazge. Uvijek bi u ustima trebao biti lepršav i lagan, a kod ambicioznijih primjeraka s niskim prinosima još postiže specifičnu dubinu i intenzitet te dugo trajanje.
- *Chardonnay* – u ovom djelu Hrvatske je drukčiji. Dok ga Slavonci rade pretežno kao snažno i zrelo vino dozrijevano u drvenim bačvama, ovdje je dominantna tehnologija drukčija. Dozrijevalo je pretežno u inoksu, pa je najizraženija osobina voćnost. I u ustima i u nosu. Zapravo, ova prilagodljiva sorta na sve klimatske uvjete može i ovdje dati kompleksna vina po uzoru na burgundski Mersault, što nam je pokazala vinarija Korak sa svojom etiketom Chardonnay sur lie, ali je to rijedak slučaj. Većina vinara ih radi u standardnoj maniri kao osvježavajuće vino naglašenih voćnih karakteristika.
- *Ostale sorte*: Pinot sivi, muškati žuti, Silvanac zeleni, pinot crni, pušipel, kraljevina, portugizec, škrlat i drugi.

Vina Dalmacije (<https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020):

- *Bogdanuša* – je autohtona bijela sorta otoka Hvara koja daje vina umjerenijih alkohola i živahnih kiselina. Često dolazi u kupaži s drugim bijelim sortama. Rastom popularnijih svježijih i elegantnijih vina u posljednje vrijeme, ponovno raste i njezina važnost.
- *Pošip* – je hrvatski pandan slavnom viognieru. Pun i krepak s mediteranskim štihom, a istovremeno zavodljivo mirisan i voćan. Koliko god svi volimo plavac, možda je baš pošip prvi dalmatinski adut za izvoz. Plenkovićev Zlatan pošip iz Makarske je osvojio trofej najboljeg hrvatskog vina na Decanteru, također je Stina s Brača proizvela neke dobre primjerke, dobre rezultate je dao i u sjevernoj Dalmaciji.

- *Babić* – je mali div iz Primoštena. Sorta koja osvjedočeno ima svjetski potencijal. Nema internacionalnog autoriteta koji ga je kušao, a da se nije pozitivno izrazio na račun babića. Posljednja u nizu je bila Sarah Kemp iz Decantera koja je Gracinov babić označila kao svoje omiljeno hrvatsko vino.
- *Plavac mali* – je uvjerljivo najzastupljenija sorta Dalmacije, ujedno i treća najzastupljenija sorta Hrvatske. Zbog urođene sumnjičavosti lokalnog stanovništva internacionalne sorte u Dalmaciji se nikada nisu uspjele ozbiljnije infiltrirati, osim u dijelovima sjeverne Dalmacije gdje su sorte doline Rhone poput carignana, syraha i grenachea te bordoške merlot i cabernet sauvignon istisnule nekada dominirajuću plavinu.
- *Ostale sorte*: kujundžuša, debit, malvasija dubrovačka, grk, maraština, prč, vugava, babica, dobričić, darnekuša, lasina, kadarun, plavina, plavac mali sivi i drugi.

2.4. Brendiranje vina

U brendiranju proizvoda, prema tome i vina, marka ima veoma veliku važnost, a dobra marka i veliku vrijednost. Marka je ime, simbol, znak ili kombinacija kojima je cilj identifikacija proizvoda jednog proizvođača i njihovoj diferencijaciji od sličnih proizvoda konkurencije.

Imena ili nazivi vina imaju svoje specifičnosti te se mogu podijeliti u dvije osnovne skupine, pri čemu jednu skupinu čine imena koja su istovjetna s nazivom sorte grožđa od kojeg je vino proizvedeno, dok drugu skupinu čine vina s izmišljenim imenom. Prema hrvatskom Zakonu o vinu kojeg je 1996. godine objavila Hrvatska gospodarska komora, ime sorte grožđa može nositi vino koje sadrži najmanje 85% vina koje potječe od te sorte. Tog ograničenja nema za izmišljena imena te su upravo iz tog razloga ona znatno prilagodljiva i fleksibilnija tržišnim trendovima. Kad se govori o izmišljenim imenima, ona su najčešće vezana uz prezime samog vinara (primjerice Matošević, Dragun, Kozlović) ili regije otkud ono dolazi (primjerice Iločki podrumi, Laguna). Upravo se to nadovezuje na to da potrošači vina uvijek žele znati odakle je vino, odnosno iz kojeg vinogradarskog područja potječe, tko je proizvođač, od koje sorte grožđa je vino proizvedeno, koliko sadrži alkohola i sladora. Najvažnije karakteristike dobrog vinskog proizvoda, prema Českinu, su da se brzo prepoznaju i pamte, da imaju visok stupanj djelovanja i da izazivaju veoma pozitivnu asocijaciju (Benašić, 2004:109).

Prema zaključcima i istraživanjima Paola Ribacchija iz Amerike, 80% proizvoda prodaje ime. Utjecaj naziva na prodaju vina najbolje prikazuje primjer iz Francuske vinogradarske pokrajine Alsace, gdje je rasprostranjeno vino Zwicker. Sva nastojanja u unapređenju prodaje naime nisu pridonijela povećanju prodaje. Proizvođači vina su tada promijenili ime u Edelzwicker te zahvaljujući dobro izabranom imenu, ono je veoma traženo i popularno ne samo u Alsaceu već i na svjetskom tržištu (Benašić, 2004:110).

Često je verbalni dio vinskog identiteta jedino svojstvo po kojem se neki proizvod razlikuje od drugih proizvoda. Ukoliko je to jedini oblik diferencijacije, jako je važno paziti na njezinu reputaciju kao što slijedi u primjeru francuskog vinarska obrta Rothschild iz pokrajine Bordeaux. Lošu godinu su imali 1927. godine, ali nisu proizvod pustili na tržište pod dotadašnjim renomiranim imenom Mouton Rothschild već kao stolno vino pod novim imenom Charruades de Mouton. Isto su to učinili ponovno 1930. godine kada je lansirano novo ime Mouton Cadet (vino za mladiće). Nevjerojatnom brzinom se to ime razvilo u posebnu marku koja danas zauzima 65% od ukupne prodaje tog vinskog poduzeća, odnosno oko 10 milijuna boca godišnje.

Izbor naziva kao simboličke i lingvističke sinteze skupa značenja koje si jedan gospodarski subjekt želi pripisati podložno je određenim kriterijima kao što su (Benašić, 2004:110):

1. lakoća izgovora,
2. sugestivnost za kategoriju proizvoda,
3. lakoća prepoznavanja,
4. lakoća reprodukcije,
5. da se spontano ne asocira s negativnim idejama,
6. da ne asocira na druge proizvode,
7. da nije registrirano od strane druge pravne osobe.

Govoreći o vizualnom identitetu vinskog brenda, se može zaključiti da u našim krajevima dosta priliči figurativno – tradicionalni pristup koje je povezan s heraldikom kako bi se naglasila druga vinska tradicija (slika 1).



Slika 1. Vina Belje

Izvor: <http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/pet-novih-medalja-za-vina-belje/>

To se manifestira također i kroz serifno pismo. Neki vinari su učinili redizajn svojih vizualnih identiteta tako da su odbacili heraldički pristup te učinili ga personalnijim (slika 2).



Slika 2. Vina Laguna

Izvor: <https://vinalaguna.hr/>

Za potrošača vinski brend može imati do šest različitih značenja (Benašić, 2004:110):

1. svojstvo proizvoda (potrošač ima predodžbu o svojstvu proizvoda, to je kod vina: bistroća, lijepa boja, svježina, izrazita aroma i stabilnost);
2. korist (znači da je pogodno za namjenu za koju je potrošač vino namijenio, za uobičajenu priliku konzumiranja, za vinoteku, potom da se kod kušanja stvara ugodan i emotivan osjećaj, kao i sigurnost u stabilnosti vina i očekivanu kakvoću);
3. vrijednost (može biti kvalitativna i emocionalna);
4. kultura (dobro odabrano vino potvrđuje visoku vinsku kulturu potrošača i kupca);

5. osobnost;
6. korisnik definiran ciljnom skupinom (brand na neki način određuje vrstu potrošača. Primjerice, mladi potrošači neće u kafiću naručiti vino, jer je to za njih skupo i nije prilika i mjesto za konzumiranje vina takve skupog branda).

Brojne pogodnosti osigurava brand vina kako za potrošača tako i za proizvođača. Potrošaču osigurava prepoznavanje pojedinih vina, procjenu kakvoće te smanjuje vrijeme biranja proizvoda i rizik da će kupiti nešto loše. Dok brand prodavaču olakšava nabavu, uvođenje novog proizvoda i na kraju stvara stabilnu prodaju, pa čak i veću cijenu. Potrošač nije zainteresiran toliko za svojstva proizvoda koliko za korist koju će dobiti od branda, jer svojstva mogu kopirati konkurenti, iako kod vina, osobito kvalitetnih, kopiranje nije lako moguće i zakonom je zabranjeno.

2.5. „Sljublivanje“ vina i hrane

Vječna tema je sljublivanje jela i vina o kojoj raspravljaju vinski znalci, enolozi, sommellieri, ljubitelji hrane i vina odnosno svi koji piju vino. Ova iznimno popularna tema otvara različite mogućnosti suradnje između vinarija i lokalnih restorana, zatim vinarija i lokalnih proizvođača prehrambenih proizvoda (primjerice pršuta, sireva ili gljiva koji se savršeno sljubljuju s vinom). Također, ovo je prilika turističkim djelatnicima u cilju organiziranja i promocije lokalnih izvornih jela i stvaranje jedinstvenog turističkog gastroenološkog doživljaja (Ivanković, Kolega, 2016: 110).

Svakako je poželjno podučavanje potrošača i postupno stvaranje „vinske kulture“. Svrha ovakvoga pristupa je odmicanje od potrošnje vina kao alkoholnog proizvoda i kritika da promičemo alkoholizam. Učenjem i stvaranjem vinske kulture u potrošnji vina proširujemo vidike mogućih pilaca i uživatelja dobre kapljice. Istinska vinska kultura se, kao uostalom i svaka druga, stječe s vremenom i podrazumijeva uglavnom: izvjesna znanja o vinovoj lozi, o proizvodnji vina, o podjeli vina (po kakvoći, po boji, sadržaju CO₂, šećera itd.), također, poželjna su znanja o posluživanju vina, ali je svakako najdelikatniji element vinske kulture slaganje vina i hrane, bez prethodna saznanja su bitna da bi se upravo ovdje iskazala u uspješnosti spajanja hrane i vina (Ivanković, Kolega, 2016: 110).

Vino je dio uljudbe svakoga naroda i nezaobilazni dio gastronomije. Napisane su mnoge pjesme o ovom najboljem piću na svijetu. Postoje mnoge izreke o vinu kao ona talijanska

„Ako želiš upoznati jedan narod, sjedi za njegov stol i pij njegovo vino“. Vinoljupci (enofili) su ljudi koji posjeduju određeni stupanj vinske kulture, koja je sastavni dio gastronomske kulture pa je možda najbolje rabiti izraz gastroenološka kultura (Ivanković, Kolega, 2016: 111).

Postavlja se pitanje kako odabrati pravo vino uz određeno jelo, ili koje se jelo najbolje slaže s vinom, koje nam stoji na raspolaganju. Prilikom izbora vina se može rukovoditi isključivo pisanim pravilima koja se odnose na ovo pitanje, ili da praktično kušajući jelo i više vina nađemo najbolju kombinaciju. Svakako treba imati na umu da je zadatak vina upotpuniti uzvisiti, pa čak i profiniti gastronomski doživljaj, odnosno, kako je to lijepo jedan Francuz rekao: „vino treba ugraditi u obrok kao dijamant u prsten“ (Ivanković, Kolega, 2016: 111).

Prilikom sljubljivanja jela i vina potrebno je posebno pripaziti da vino svojim odlikama ne neutralizira okus hrane, a niti hrana smije vino učiniti neprimjetnim. Negativan primjer: sljubljivanje pržene riječne ribe (smuđ, pastrva,...) punoga oporoga crvenog vina kao što je trnjak, blatina, cabernet sauvignon, merlot, vranac. Ukoliko se posluži ovakva kombinacija okus riječnih riba će u cijelosti biti poništen. Osim toga, riba u kombinaciji s crvenim vinom, četo može stvoriti neugodan metalni okus u ustima. Također, ako bi pripremili divljač (srnetina,...) kao paprikaš i miješali ga s bilo kojim bijelim vinom, kombinacija bi bila osuđena na neuspjeh, jer pikantan i oštar miris i okus mesa divljači najbolje pliva u crvenom vinu koje ima drugačije mirisne i okusne značajke u odnosu na bijelo vino (Ivanković, Kolega, 2016: 112).

Ukoliko je izbor vina uz određeno jelo zasnovan na pisanim pravilima, a na koja se pretežno oslanjaju nesigurni i oni manje upućeni u ovu problematiku, u najkraćim crtama to bi značilo sljedeće (Ivanković, Kolega, 2016: 112):

- aperitiv vina – piju se prije jela, a njihov je zadatak otvaranje apetita. Mogu se preporučiti: pjenušava vina i pjenušci deklarirani kao extra but i brut (nisu jako slatki na okus), ili tzv. suhi sherry, porto ili vermut. U obzir dolaze i novija bijela vina voćnih aroma, svježega okusa i uvijek suha s umjerenim sadržajem alkohola (talijanski rizling, silvanac zeleni i dr.);
- uz svijetla mesa – (puretina, piletina, prasetina, kao i većina riba) sljubljuju se razna bijela vina kao što su: talijanski i rajnski rizling, chardoney, burgundac bijeli, burgundac sivi, žilavka, silvanac zeleni i drugi. Koje će od ovih vina najbolje odgovarati ovisi o njegove jačine, punoće, sadržaja kiselina, odlika i postojanosti

aroma, od načina pripremanja hrane i često od vrste priloga (povrće, riža, gljive) ili preljeva (umaka) čiji su okusi i mirisi prevladavajuće negoli od mesa;

- uz tamna mesa – (govedina, junetina, janjetina, pernata divljač, pijetao, patka, guska) obvezno se služe lakša ili teža novija ili zrelija crvena vina poput blatine, trnjka, plavca, crnog gamea, frankovke, burgundca crnog, merlota, cabernet sauvignona, vranca, koja trebaju biti suha, što znači da sadrže najviše od 4 g/l šećera;
- bijela desertna vina koja su slatkog okusa preporučuju se na kraju objeda uz razne deserte ili uz delikatese poput guščje jetre ili tzv. „plave sireve“ (gorgonzola);
- uz svježe, meke bijele sireve slažu se dobro bijelo vino, a uz ostale sireve (polutvrde, tvrde i „plave“) razna crvena vina su sazrela u tijeku dužeg odležavanja i posjeduju lijepi sortne boje;
- na kraju objeda, uz crnu kavu, kao dižestif preporučuje se dobar vinjak.

Bez obzira na sve podjele koje su navedene mnogi vinoljupci jednostavno imaju tkz. „svoje vino“ koje piju u svim prilikama bez obzira na vrstu jela. Na ovu temu se i dalje vode i vodit će mnoge rasprave a sve se odnose na sljublivanje jela i vina. U životu nema pravila i većina sve više insistira na slobodnom izboru i odstupanju od ustaljenih pravila. Kada je vino u pitanju možda najviše vrijedi ona latinska izreka „*De gustibus (et coloribus) non est disputandum.* – O ukusima (i bojama) ne valja se prepirati“.

Vinska velesila Francuska, odnosno njezini mlađi žitelji, mimo svih pravila, uživaju uz biftek u čarima jednog šampanjca (Ivanković, Kolega, 2016: 112).

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI VINA

Proces donošenja odluke o kupnji jedno je od najvažnijih i tradicionalnih područja istraživanja ponašanja potrošača.

Za proces donošenja odluka o kupovini Previšić i Ozretić Došen (2007:112) smatraju da je to niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije te kako bi se proces donošenja odluke u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

Autori Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:279) smatraju da kod donošenja odluke o kupnji kupci moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku o kupnji, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.

3.1. Proces kupovne odluke

Proces kupovine započinje spoznajom potreba, prema tome spoznaja potrebe je korak u kojoj potrošač prepoznaje potrebu ili problem. Problem nastaje kod stanja nelagode ili želje koje potrošač osjeća te potrošač spoznaje problem u trenutku kada osjeti da treba nešto kupiti da bi smanjio neravnotežu ili nelagodu u organizmu. Izravno je spoznaja potrebe vezana sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod, kao i s kompleksnošću samoga proizvoda te s toga stajališta se razlikuje nizak i visok stupanj uključenosti potrošača.

Traženje informacija definiraju kao korak u procesu odluke o kupovini u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija; potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija. Traženje informacija se definirati kao proces odluke o kupovini u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija; kupac može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija (Meler, 2002:67).

Poslije traženja informacija slijedi vrednovanje alternativa u kojoj potrošač koristi informacije kako bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru. Vrednovanje alternativa se provodi putem vrednujućih kriterija koji predstavljaju standarde i specifikacije kojima se potrošač koristi kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka. (Previšić, Ozretić Došen, 2007:116).

Kupovina predstavlja pretposljednju fazu kupovnog procesa, te ona predstavlja fazu fizičkog ili pravnog prelaska proizvoda u vlasništvo kupaca. U ovom koraku postoji razlika između rutinske kupovine i rješavanja problema. Potrošač kod rutinske kupovine kupuje, pohranjuje ili konzumira proizvod i na tome najčešće završava proces.

Ponašanje poslije kupovine je faza u procesu odluke o kupovini u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje poslije kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva. Potrošač poslije kupovine i korištenja proizvoda može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja te rezultat takvoga stanja je pojava spoznajne disonance kao nesklada dobivenog i očekivanog kupovinom proizvoda ili usluge. Svakom proizvođaču je cilj smanjiti poslijekupovnu disonancu te zadržati potrošača te se smanjenje disonance postiže na dva osnovna načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda (Kotler, 2001:10)

3.2. Čimbenici koji utječu na potrošačko ponašanje

Previšić i Ozretić Došen (2007: 98-99) smatraju kako bi što bolje shvatili ponašanje potrošača bitni njegovi čimbenici koji detaljnije govore o ponašanju potrošača. Navedeni autori smatraju da je proučavanje potrošača vrlo kompleksno, jer brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača su razvijeni kao metoda da se ublaži ponašanje i kompleksnost učini razumljivim i prihvatljivim za širu publiku. Previšić i Ozretić Došen smatraju kako na ponašanje potrošača utječu mnogi faktori, a mogu se svrstati u tri osnovne skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici.

Osobni faktori se sastoje od pet varijabli koje su od izuzetnog značenja za ponašanje potrošača, a to su: motivi i motivacija; stavovi; percepcija; obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života, znanje. Motiv se definira kao trajna predispoziciju koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju (Meler, 2003:62).

„Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća se uspiju s istim identificirati oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim

profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva“ (Srblić 2012:167)

U psihološke faktore se ubrajaju proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja. „Proces prerade informacija se može definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje, iako se taj proces najviše koristi u oglašavačkim aktivnostima“. Kesić je proces prerade informacija podijelila u pet faza, a to su: izloženost – predstavlja proces približavanja stimulansima da bi ih primatelj mogao jednim od pet osjetila percipirati; pažnja – alociranje ljudskog procesnog mehanizma primljenim stimulansima; razumijevanje – predstavlja interpretaciju stimulansa; prihvaćanje – stupanj do kojega primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača ili njegove stavove; zadržavanje – predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju.

3.3. Čimbenici proizvoda vina i njihov utjecaj na kupnju

Kvaliteta vina odnosi se na čimbenike koji proizlaze iz proizvodnje vina, kao i na pokazatelje ili karakteristike koje govore o tome je li vino visokokvalitetno.

Kad znate što utječe i označava kvalitetu vina, bit ćete u boljoj poziciji za dobru kupnju. I vi ćete početi prepoznavati svoje sklonosti i kako se vaša omiljena vina mogu mijenjati sa svakom berbom. Cijenjenje vina će se produbiti nakon što se upoznate s razinama kvalitete vina i kako vina variraju u ukusu od regije do regije (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Neka su vina kvalitetnija od drugih zbog niže opisanih faktora. Od klime do vinogradarstva do vinarstva, bezbroj čimbenika čini neka vina izuzetnim, a druga manje.

U vinu postoji nekoliko stotina različitih kemijskih spojeva, a gotovo svaki od njih može utjecati na kvalitetu vina. Uz sadržaj pojedinih sastojaka vina, od velike je važnosti njihova međusobna povezanost. Čak i s vrlo detaljnim kemijskim analizama, ne može se dobiti informacija o harmoniji omjerima mnogih sastojaka vina. Rezultati kemijske i organoleptičke analize međusobno se nadopunjuju, pružajući cjelovit uvid u karakteristike i kvalitete vina. U osnovi organoleptička procjena sastoji se od procjene dojmova dobivenih promatranjem boje, bistrine, arome i okusa vina, koji su ujedno i najvažniji dojmovi potrošača koji tvore mišljenje o vinu ili drugom proizvodu. U zemljama s razvijenom tradicijom proizvodnje vina postoje

posebni treninzi za kušaće vina. Kušaći moraju posjedovati subjektivne kvalitete (zdrava i razvijena osjetila) koje nadopunjuju poznavanje tehnika kušanja i organoleptičkih karakteristika pojedinih vrsta vina. Vrhunski kušaći mogu registrirati veliki broj dojmova dobivenih kušanjem različitih vrsta vina i prepoznati vina različitih sorti, različitog geografskog podrijetla, čak i različitih mikrolokalita. Iskustvo je jedna od najvažnijih osobina dobrog kušaća (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.).

Organoleptičko ocjenjivanje vina vrši se u različitim prilikama. Međutim, oni koji se izvode u vinarima, oni koji se izvode u enološkim laboratorijima za druge analize vina i degustacije vina na sajmovima i izložbama mogu se razlikovati od posebnih vrsta degustacija vina. Bez obzira na mjesto i odredište, kušanje vina mora se provesti prema pravilima utvrđenim u tu svrhu. Prostor za kušanje vina mora biti svijetao, prozračan, bučan i umjereno topao. Prostor za kušanje mora biti bez stranih mirisa. Najbolje je ako postoji posebna prostorija čija je glavna svrha degustacija vina. Kušanje vina trebali bi raditi ljudi koji poznaju vino, što se odnosi na sve vrste degustacija, a posebno na degustacije na izložbama i sajmovima. Proizvođači vina nagrađenih na takvim događanjima nalaze se u situaciji u kojoj su priznanja primljena velikim kapitalom na tržištu, što naglašava potrebu za vrhunskom degustacijom (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.).

Organoleptička analiza vina uključuje procjenu njegove boje, bistrine, arome i okusa. Za pjenušava vina ocjenjuje se i kvaliteta pjenušca. Da bi procijenio boju vina, kušać treba imati dobar vid i razlikovati boje. Boja bijelih vina može biti: zelenkasto-žuta (najcjenjenija boja bijelih vina), svijetložuta, žuta, zlatno žuta, tamno žuta i crvenkasto žuta. Svijetlo žuta je najčešća boja stolnih bijelih vina, dok su žuta i zlatno-žuta starija i oksidirana vina. Tamno žuta boja ukazuje na dulji dodir tekućih i krutih frakcija tijekom proizvodnje vina ili lomljenja vina oksidaze. Crvenkasto-žuta boja nalazi se u bijelim vinima od crvenog grožđa, nije poželjna kao boja bijelih vina. Ovisno o vrsti, ružičasta vina imaju svijetlo crvenu boju manjeg ili jačeg intenziteta. Boja crnih vina varira od crvenih, rubin-crvenih do bordo. Smeđe nijanse umanjuju boju crnog i ružinog vina (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.).

Vina se svojom jasnoćom opisuju kao: kristalno čista vina (bistra i filtrirana vina, sva buteljirana vina trebaju imati takvu bistrinu), bistra vina, mutna vina (siva ili bijela prijeloma),

mutna vina (mikrobna aktivnost ili kristalizacija krova) i vrlo mutna vina (naknadno vrenje ili kvarenje). Kad se ocjenjuje bistrina, čaša vina promatra se na svjetlosnoj pozadini ili na izvoru svjetlosti (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.).

Okus vina je osjetljiv na okus, a živčani završeci osjetila okusa najčešće su raspoređeni na vrhu i korijenu jezika. Prilikom ocjenjivanja ukusa, manja količina vina se uliva u usta jezikom, tako da vino dospije u korijen jezika, a zatim se proguta ili protjera. Izdahom kroz nos pri kušanju dovršava se aroma vina. Okus vina složen je dojam koji se u osnovi proizvodi alkoholom, ekstraktom, kiselinama, šećerom i taninskim tvarima. Prema utjecaju alkohola na okus, vina se percipiraju i opisuju kao slaba, umjereno jaka ili jaka. Svojim sadržajem ekstrakt utječe na tzv. punoća vina, vina s većim sadržajem ekstrakta punijeg su okusa. Kušajte pod utjecajem kiselina, kušači vina opisuju pojmove tupi, nedovoljno kiseli, umjereno kiseli i jako kiseli. Opisno je predstavljena i slatka vina koja proizlazi iz šećera koje može sadržavati. Taninske tvari stvaraju veći ili manji nijansu vina (<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.).

4. BOJE VINA I LJUBITELJI VINA KAO POTROŠAČI

Vino kušamo analizom putem vida, njuha i okusa, te su prema tome boja, miris i okus najprepoznatljivije unutarnje karakteristike vina. Analizom putem vida, najprije možemo otkriti boju vina, zatim njegovu bistroću, tekućost i živahnost. Boja je zapravo prvi trenutak uživanja u vinu. Ona veseli, zadivljuje i stvara očekivanja. Na boju vina utječe nekoliko različitih faktora, kao što su prvenstveno sorta grožđa, podrijetlo vina i podneblje, starost vina, čuvanje vina, način vinifikacije, maceracija i razni drugi čimbenici. Osnovna kategorija podjele vina obzirom na boju je na bijelo, crveno i roze, dok za svaku kategoriju postoji spektar nijansi

Ljubitelj vina je osoba koja prvenstveno istinski uživa ritualu ispijanja vina. Ljubitelj vina se razumije u vino kao proizvod, zna sljubiti vino sa hranom, te se uvijek iznova interesira o sortama grožđa, vrstama vina, proizvodnji vina, te samim time nadograđuje i jača svoju enološku kulturu.

4.1. Boje vina

Najznačajniji dojam, uz bistroću, tekućost i živahnost, je dojam koji primamo osjetom vida. Iako vina nisu crna (kao čađa) niti bijela (kao snijeg), uobičajeno se kod nas, po boji razvrstavaju na bijela, ružičasta (ili opola) i crna (ili crvena), a za svaku kategoriju postoji spektar nijansi koje se najčešće opisuju kao crvenkastožuta, bijela, svijetložuta ili slamnatožuta, zelenkastožuta, zlatnožuta, jantarna, tamnožuta, zagasitožuta koju je uobičajeno još označavati kao smeđasta, ili ako je ta nijansa tamnija, tamnosmeđa.

Crna i ružičasta vina zajednički se nazivaju rujnocrvena te se razvrstavaju kao ružičasto-crvenkasta, ružičastocrvena, ružičasto rubinskocrvena itd.

Treba spomenuti da boju vinu daju sastojci koje se skupnim imenom označavaju kao bojila.

4.1.1. *Pjenušava vina oblikuju potrošače pjenušavih vina*

Posebnu vrstu specijalnih vina predstavljaju pjenušava vina koja sa određenom količinom ugljičnog-dionika, koje prilikom otvaranja boce stvara pjenu. U zatvorenoj boci se vino nalazi

pod pritiskom, a jačina ovog pritiska ovisi od količine ugljičnog-dioksida. Količina ugljičnog-dioksida ovisi od tipa pjenušavog vina te se izražava stupnjem pritiska koji može dostići i vrijednost do pet atmosfera. Pjenušava vina zbog prisustva ugljičnog-dioksida imaju rezak i osvježavajući okus, što je i njihova glavna karakteristika. Uglavnom se proizvode od kvalitetnih i visokokvalitetnih sorta grožđa, te pored ugljičnog-dioksida na njihovu kvalitetu utiču i ostali sastojci, a i buketne materije (Benašić, 2001: 54).

Pjenušava vina, prema načinu proizvodnje, mogu biti gazirana i prirodna. Ugljični-dioksid u prirodnih vina nastaje isključivo od alkoholne fermentacije, dok se u gaziranih vina dodaje iz čeličnih boca.

Postoji važna razlika u kvaliteti umjetnih i prirodnih pjenušavih vina. Pored slobodnog (plinovitog) CO₂ se u prirodnih pjenušavih vina nalazi i veća količina rastvorenog i kemijski vezanog ugljičnog-dioksida, koji se nakon otvaranja boce sporije izdvaja, pa pjenušava vina duže traje. Dok se kod gaziranih vina skoro cijeli ugljični-dioksid nalazi u slobodnom i rastvorenom obliku, pa se prilikom otvaranja boce brzo izdvaja u obliku krupnih mjehurića, uslijed čega pjenušanje vina traje znatno kraće. Upravo zbog tog prirodna pjenušava vina imaju osvježavajući i rezak okus, dok je okus gaziranih vina oštar te pali grlo (Benašić, 2001: 56).

Prije tristotinjak godina je počela proizvodnja prirodnih pjenušavih vina. Proizvodila su se prvo u Francuskoj, a nakon toga i u drugim zemljama. Dok iz danas gotovo sve vinogradarske zemlje proizvode. Proizvodnja prirodnih pjenušavih vina u našoj zemlji još nije dovoljno rasprostranjena.

4.1.2. *Bijela vina oblikuju potrošače bijelih vina*

Govoriti o tehnologiji proizvodnje bijelih vina, i općenito bijelim vinima znači pričati o jednoj jako senzibilnoj i profinjenoj tehnologiji. U današnje vrijeme vinifikacija bijelih vina podrazumijeva nove tehnološke i stručne pojmove, modernu opremu te ne dopušta ni najmanje pogreške. Može se s malo rezerve usuditi reći da se tehnologija bijelih vina uvelike razlikuje od tehnologije crnih vina i to prvenstveno iz razloga što crna vina podnose puno više većih i manjih tehnoloških „propusta“, u odnosu na bijela vina. Najbolje nam to oslikava jedna šaljiva i simpatična izreka koja glasi: „Crna vina ispadnu dobra bez obzira što je intervenirao enolog“. Bijela vina zahtijevaju potpuno drugačije uvijete prerade nego crna

vina. Naime, bijela vina trebaju biti proizvedena bez ili s veoma kratkom maceracijom, nemaju takvu mogućnost čuvanja u drvenim bačvama, u pravilu ne dobivaju na kvaliteti dugogodišnjim čuvanjem (neka vina postignu svoj optimum samo poslije par mjeseci njihova čuvanja), tanjeg su tijela, mogu se konzumirati i mimo obroka te zahtijevaju serviranje na nižim temperaturama. Verifikacija je kod njih u jednoj ravnoteži, jer za razliku od crnih vina i najmanja nepoželjna promjena može ostaviti posljedice, koje se poslije teško otklanjaju. Može se iz naprijed navedenoga konstatirati da karakteristike bijelih vina, odnosno njihovu mladost, svježinu i tanko tijelo, može metaforički usporediti sa „mladom plesačicom“ koja svoj maksimum daje u „punom cvijetu mladosti“. Ako ljubitelji biraju bijela vina oni vole domaću atmosferu, ljetuju u svojoj zemlji i zadovoljni su svojim položajem na karijernoj ljestvici. Ljubitelji bijelog vina zarađuju od 180.000 do 230.000 kuna godišnje, a samo ih 43% ima diplomu (Meler, 2018: 23). Većina ih nije jako zainteresirana za uspjeh u karijeri, a više od dvije petine priznalo je da nisu jako ambiciozni (Meler, 2018: 23).

4.1.3. Roze vina oblikuju potrošače roze vina

Ružičasta vina (rosé) i opolo proizvode se od crnih sorti grožđa. Rekli smo da se boja nalazi u kožici bobice (iznimka su bojadiseri, u kojih je ima i u mesu). Pažljivim muljanjem crnoga grožđa i brzim odvajanjem soka od kožice dobiva se blijedi sok (samotok) kojemu se dodaje prva frakcija laganog tiještenja. O intenzitetu tiještenja ovisi i intenzitet boje. Drugi je način da se nakon muljanja sok ne odvaja od kožica već se provede kraća maceracija. Moguće je i vrlo kratko vrenje s kožicama. Neovisno o metodi, poslije vrenja s ružičastim se vinima postupa kao s bijelima (Meler, 2018: 24).

Ružičasto se vino može proizvesti i sljubljanjem mošta bijelih sorti s moštom crnih sorti ili pak miješanjem gotovih bijelih i crnih vina, što je u pravilu zabranjeno. Oni koji piju roze vino su stidljivi i mirni, te su „kraljevi“ i „kraljice“ društvenih prema poput Facebook na čiji portal idu više puta dnevno, glasni su i šarmantni i piju do dvije čaše tjedno, to su rezultati istraživanja Daily Mail-a.

4.1.4. Crvena vina oblikuju potrošače crvenih vina

Očekivalo bi se da naziv crvenih vina potječe od njihove boje, no sva su vina manje ili više crvena. Za razliku od većine vinorodnih zemalja u kojima se crvena vina i nazivaju crvenima, u Hrvatskoj se uvriježio pridjev crn (Meler, 2018: 23).

Crveno se vino proizvodi od sorti vinove loze koje u grožđu sadržavaju antocijane – biljne segmente koji vinu daju crvenu boju (bojila). Te se tvari u većine sorata nalaze u kožici bobica, a samo kod već spomenutih bojadisera i u mesu bobica.

Poslije runjenja i muljanja zreloga grožđa sok se ne odvaja od kožica i sjemenki, već one ostaju uronjene u groždani sok (- maceracija) kako bi iz njih izišla bojila, tanin, aroma i neki drugi sastojci. Kvaliteta crvenog vina uvelike ovisi upravo o količini sastojaka koji iz čvrstih dijelova grozdova prelaze u sok. Za vrijeme maceracije počinje i alkoholno vrenje masulja. Masulj vrije u velikim drvenim otvorenim sudovima ili u velikim spremnicima od nehrđajućeg čelika. U toj fazi, prema potrebi, dodaje mu se sumpor, šećer, kiselina. U suvremenim vinarijama vrenje je kontrolirano, ponajprije temperaturom i kvascima. Zagrijavanjem ili hlađenjem masulja, primjerice vrenje se može ubrazi ili usporiti. Pritom je važno o kojoj je sorti ili sortama riječ. Kod proizvodnje laganih crvenih vina koja se piju mlada vrenje može trajati samo nekoliko dana, dok kod drugih dva do četiri tjedna. Po završetku alkoholnog vrenja neki vinari produže trajanje maceracije kako bi se u mošt izlučilo još više fenola, a drugi otaču mošt u manje bačve prije nego što sav šećer fermentira u alkohol. U oba slučaja slijedi tiještenje. Groždani sok sada je odvojen (Meler, 2018: 23).

Završna faza vrenja svih crvenih vina (i samo nekih bijelih) je, malolaktično vrenje. Danas se ono obično izaziva odmah poslije alkoholnog vrenja uz pomoć odgovarajućih bakterija. Neki vinari, pobornici tradicionalnih načina proizvodnje vina puštaju da se to dogodi spontao, u proljeće kad porastu temperature (Meler, 2018: 23).

Vino potom stari u drvenim bačvama ili čeličnim spremnicima, starenje vina. Svježa vina voćna okusa koja se piju mlada filtriraju se i pune u boce. Za vrijeme starenja u drvenim bačvama vino treba pretakati kako bi se oslobodilo taloga (pretakanje vina), a broj pretakanja ovisi o vrsti vina i vremenu koje vino provede u bačvi. Neka se vina proizvode miješanjem različitih sorata ili pak istih sorata odnjegovanih na različitim položajima. Prije punjenja u boce vino se bistri i većinom filtrira, iako u novije vrijeme neki vinari tvrde da se filtriranjem gubi dio karaktera vina. Mnoga u svijetu glasovita vina stare u novim hrastovim bačvama.

Ljubitelji crvenog vina su veoma ambiciozni, jaki i inteligentni, te piju četiri čaše tjedno.

4.1.5. Slatka vina oblikuju potrošače slatkih vina

Jedinstvenu ulogu imaju slatka vina. Neki izviđači za slatko vino kao kandirano uvod u svijet vina, kao zubobolja od slatkih, začinjjenih gaziranih pića do suhih linija regionalno nadahnutog bijelog i crvenog vina. Drugi pak preferiraju puni okus (i veoma često slađi stilovi) utvrđenog vina, bilo da je to PX Sherry ili Port, kao nakon večere, zajedno s jakim sirom ili različitim desertima (<https://possector.hr/ugostitelji-pisu/slatko-desertno-vino>, datum pristupa: 19.01.2020.).

Zbog sadržaja rezidualnog šećera (RS) je vino slano. Kada se iz žetve unese grožđe, one se slombe i potom stave kroz fermentaciju. Šećer se tijekom fermentacije pretvara u alkohol pomoću kvasca. Ako se fermentacija prije potpunog preoblikovanja šećera u alkohol zaustavi, neki će od šećera ostati u vinu, upravo od toga potječe pojam „preostali šećer“. Što više rezidualnog šećera u vinu, očito će vino biti slađe (<https://possector.hr/ugostitelji-pisu/slatko-desertno-vino>, datum pristupa: 19.01.2020.).

Za one koji traže ukusno slatko vino koje će se dobro udružiti s raznovrsnim omiljenom kremom, voćem ili čokoladnim desertima (ili djelovati kao desert), ljubitelj treba provjeriti njihova najkvalitetnija nalazišta vina koja leže jasno na slađoj strani vinove loze, klasičnu deset i ledena vina.

4.2. Ritual ispijanja vina

Postoje razni ritualni koji se tiču pijenja vina. Jasan primjer je kada osoba naručuje bocu vina u restoranu. Kad poslužitelj ili sommelier donese bocu na stol, započinje ritual. Prvo se prikazuje etiketa na boci kako bi bili sigurni da je ispravna boca. Potom se boca otvori, odsječe foliju, a potom je odveže. Pluta je ostavljena na stolu za vas. Tada se prelije okusom vina kako bi se osiguralo da nema korica. Jednom kada klijent odabere vino, onda se to natoči. To se čini tako uobičajenim za mnoge od nas da to uopće ne mislimo kao ritual (<https://vinarija.com/740-uvod-u-kusanje-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Jedna od kritika vinskih čahura je da to ometa ovaj ritual. Ne osjeća se isto kad konobar odvrne kapu umjesto da ukloni čep. To podrazumijeva da nam sam ritual ima značaj, izvan

svake brige o utjecaju vrha na okus vina. Neki poslužitelji su naučeni da stavljaju krpu preko kapice za skidanje kako bi se smanjio vizualni aspekt gledanja kapice (<https://vinarija.com/740-uvod-u-kusanje-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Ritual nam je važan, u vinu, kao i u mnogim drugim aspektima našeg života. Ritual nam pomaže smjestiti se u određeni mentalni sklop, pridonoseći određenom raspoloženju i ambijentu. Može biti vrlo uvjerljiv i ugodan. Osjećamo se bolje s ritualnom da konobar odčepi bocu vina za nas. Čini se posebnijim. Ipak restorani nisu jedino mjesto na kojem se to odnosi (<https://vinarija.com/740-uvod-u-kusanje-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.)

Kod kuće, kako pijemo svoje vino, ritual koji prolazimo može utjecati i na nas. Razbijanje vašeg najboljeg kristala za skupu bocu vina pomaže nam u raspoloženju. Atmosfera, rituali, svi doprinose iskustvu vina i mogu ga pretvoriti u bolji (<https://vinarija.com/740-uvod-u-kusanje-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.)

4.3. Poznavatelj vina

Poznavatelj vina je pojedinac koji ima duboko znanje o temi vina. Ovo znanje nadilazi znanje o okusu vina ili duboko uvažavanje. Poznavatelj vina je vinski ekspert okrenut gostu čije povjerenje mora steći otvorenim i objektivnim ocjenama vina koje mu preporuča. Kako bi u tome uspio, mora stalno pratiti i poznavati vrijednost pojedinih proizvodnih područja, solidnost proizvođačkih kuća, najistaknutije značajke sorte, godišta tehnološkog postupka i mnoga druga značajna područja (mane, sastojke, bolesti...) neophodna za ocjenjivanje vina i njihovo slaganje uz jelo.

Primjerice, iskusni znalac moći će procijeniti mlado vino i znati njegov potencijal starenja. Riječ je o pojedincima koji prolaze formalnu obuku kako bi se educirali o detaljima vina, vinarstva, zemljopisa, povijesti i drugog.

5. ISTRAŽIVANJE

U prethodnim poglavljima smo obradili teorijski dio koji se odnosi na vino i poznavanje vina, dok će se u ovom poglavlju provesti kompletna analiza i interpretacija dobivenih rezultata istraživanja, koji će ujedno biti prikazani pomoću grafikona.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem metode ispitivanja, a podaci su prikupljeni putem internetskog anketnog upitnika koji je oblikovan u alatu Google Obrasci, te fizičkim putem, kako bi se dobili što relevantniji odgovori. U istraživanju je sudjelovalo 304 ispitanika, a sam istraživački instrument se sastojao od 26 pitanja. Teme pitanja su usmjerene na poznavanje vina te stavove o vinu. Većina pitanja je bila zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora te je na nekim pitanjima dodana opcija „ostalo“ gdje su ispitanici mogli dodati neki odgovor koji nije bio ponuđen. Putem društvenih mreža, dominantno Facebooka, je bio upućen poziv za ispunjavanjem anketnog upitnika te je ostvaren prigodni uzorak različitih demografskih obilježja. Ispitanici su anketu primili putem grupa na društvenoj mreži, u vremenskom razdoblju od prosinca do siječnja 2020. godine. Jezik upitnika je hrvatski, a procijenjeno vrijeme popunjavanja anketa je bilo oko 2-3 minute.

5.2. Ciljevi istraživanja

Problem ovog istraživanja je nedovoljno enološko poznavanje potrošača općenito.

Ciljevi istraživanja su utvrditi percepciju potrošača prema vinu, njihove preferencije i ponašanje u kupnji i potrošnji vina.

5.3. Hipoteze

Nakon postavljenog problema i ciljeva, postavljaju se sljedeće hipoteze istraživanja:

H1. Potrošači znaju prepoznati sortu vina prema boji vina.

H2. Hrvati najviše konzumiraju crvena vina.

H3. Hrvatski najviše konzumiraju domaća vina.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

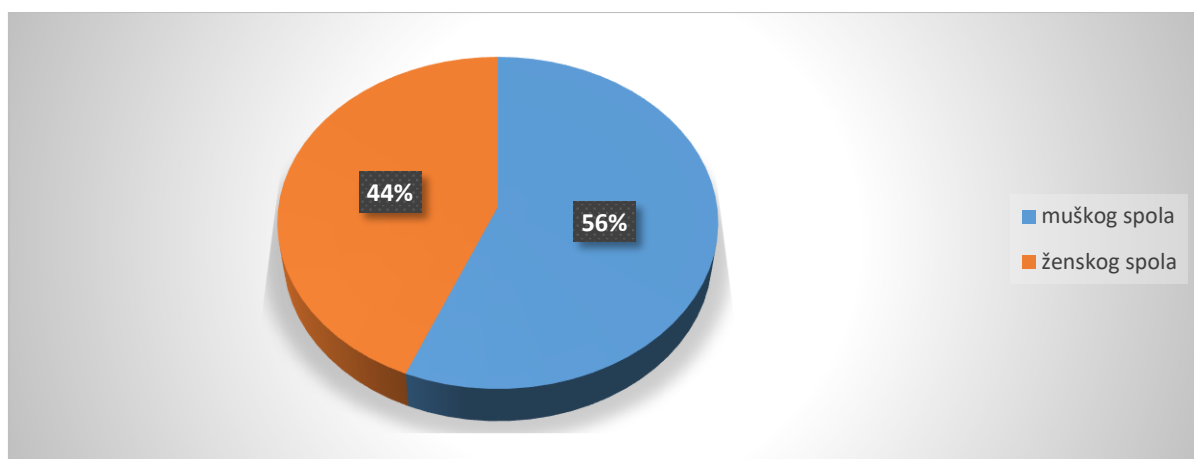
Prva tri pitanja odnose se na demografsku strukturu ispitanika, točnije spol, dob i regija iz koje ispitanik dolazi.

Tabela 1. Deskriptivna analiza sociodemografskih varijabli

| DEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA | | |
|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Varijable | Apsolutni broj ispitanika = 304 | Relativni broj ispitanika = 100% |
| SPOL | | |
| žensko | 171 | 56,25 % |
| muško | 133 | 43,75 % |
| DOB | | |
| < 20 | 10 | 3,3 % |
| 21-30 | 76 | 25 % |
| 31-40 | 105 | 34,5 % |
| 41-50 | 56 | 18,4 % |
| 51-60 | 38 | 12,5 % |
| >61 | 19 | 6,3 % |
| REGIJA | | |
| Sjeverozapadna Hrvatska | 99 | 32,6 % |
| Središnja Hrvatska | 48 | 15,8 % |
| Istočna Hrvatska | 24 | 7,9 % |
| Sjeverni Jadran i Lika | 92 | 30,2 % |
| Srednji i južni Jadran | 41 | 13,5 % |

Izvor: istraživanje autora

Pitanje 1. Spol

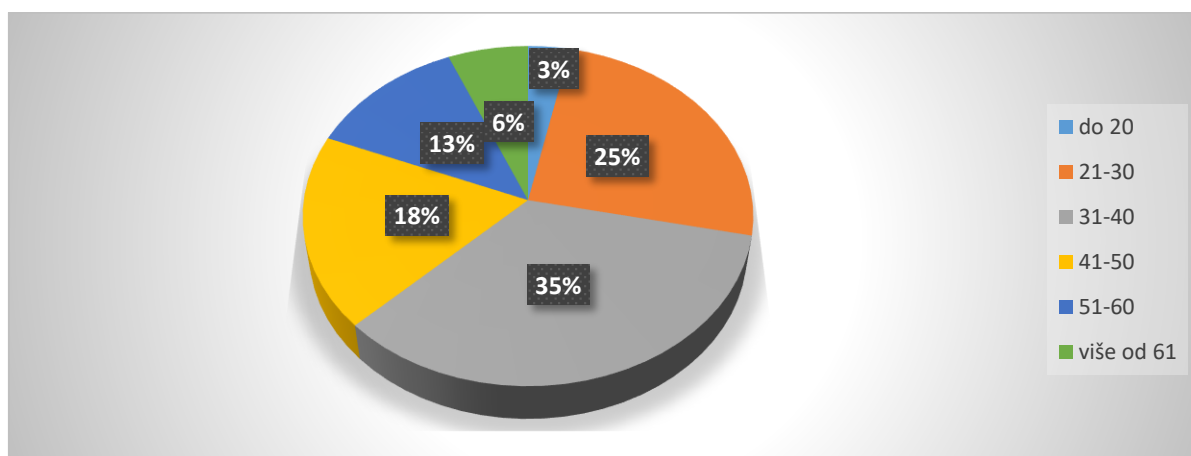


Slika 3. Spol

Izvor: istraživanje autora

Iz dobivenih rezultata se može vidjeti da je sudjelovalo 304 ispitanika, od toga je bilo 171 (56,25%) ženskog spola, dok je 133 (43,75%) bilo muškog spola.

Pitanje 2. Dob

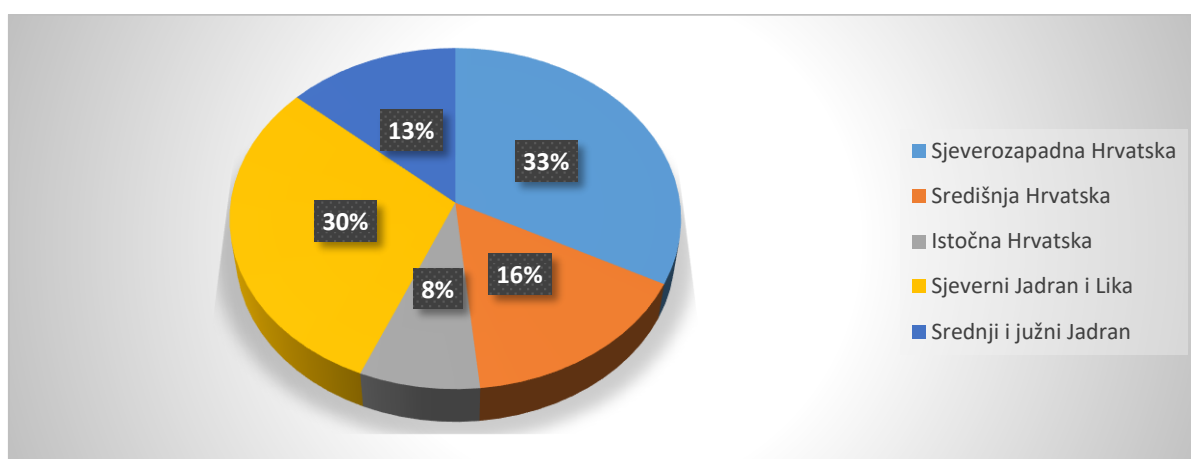


Slika 1. Dob

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika je odgovorilo da ima između 31-40 godine, njih 105 (34,5%) ispitanika, 76(25%) ispitanika je odgovorilo da ima između 21-30 godina, 56 (18,4%) ispitanika je u dobi od 41-50 godina, 38 (12,5%) ispitanika je u dobi od 51-60 godina, 19 (6,3%) ispitanika ima više od 61 godinu, te je bilo najmanje osoba koje imaju manje od 20 godina, njih 10 (3,3%).

Pitanje 3. U kojoj regiji živite?



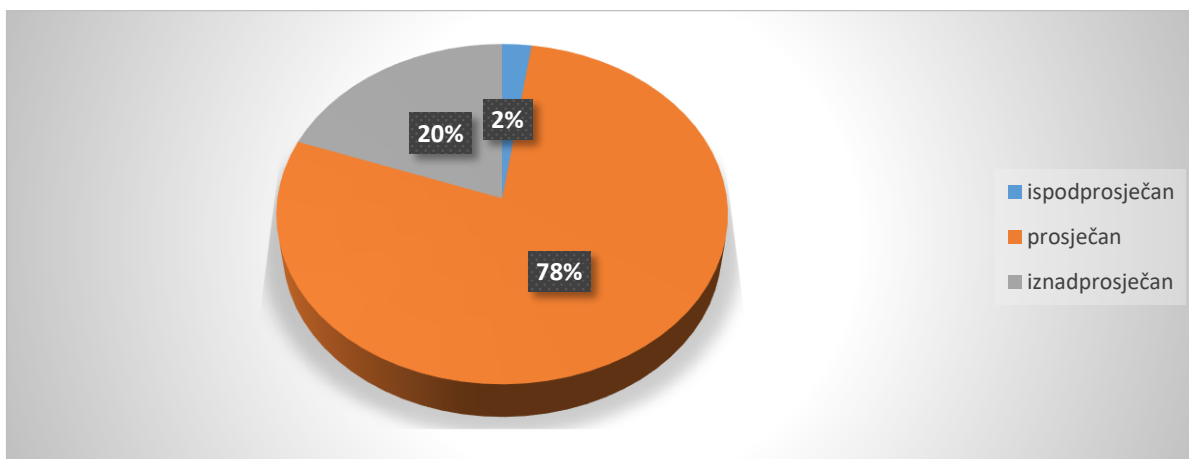
Slika 2. Županija stanovanja

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, njih 99 (32,6%) je odgovorilo da živi u Sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, potom slijedi 92 (30,2%) koji žive na Sjevernom Jadranu i Lici, 48 (15,8%) ispitanika živi u

središnjoj Hrvatskoj, 41(13,5%) ispitanika živi na srednjem i južnom Jadranu, te najmanji udio 24 (7,9%) ispitanika živi u istočnoj Hrvatskoj.

Pitanje 4. *Kako biste ocijenili svoj životni standard?*

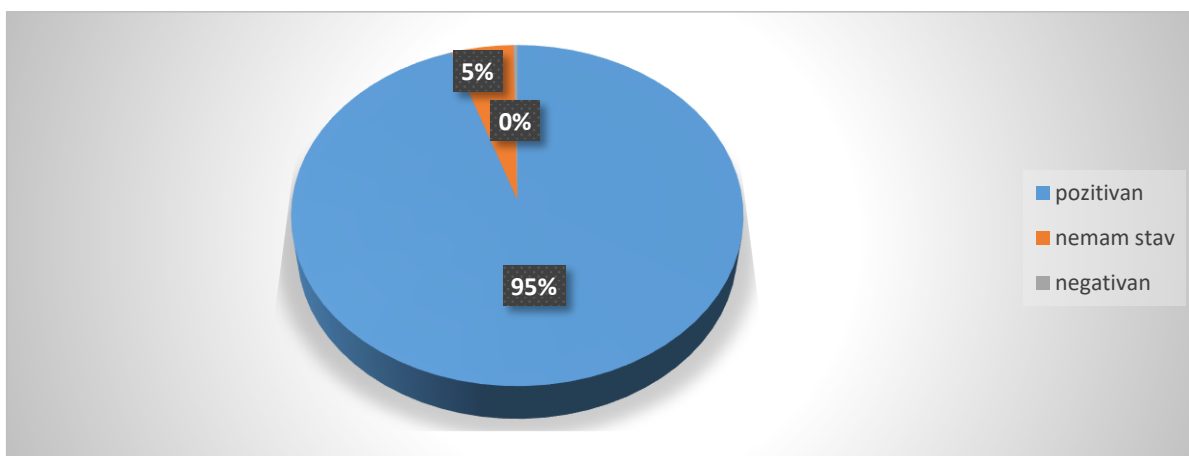


Slika 3. Životni standard ispitanika

Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika, njih 238 (78,3%) odgovorilo je da bi svoj životni standard ocijenili kao prosječan, 59 (19,4%) ispitanika bi smatra da ima iznadprosječan životni standard, dok 7 (2,30%) ispitanika smatra da ima ispodprosječan životni standard.

Pitanje 5. *Kakvi su Vaši stavovi prema konzumaciji vina?*

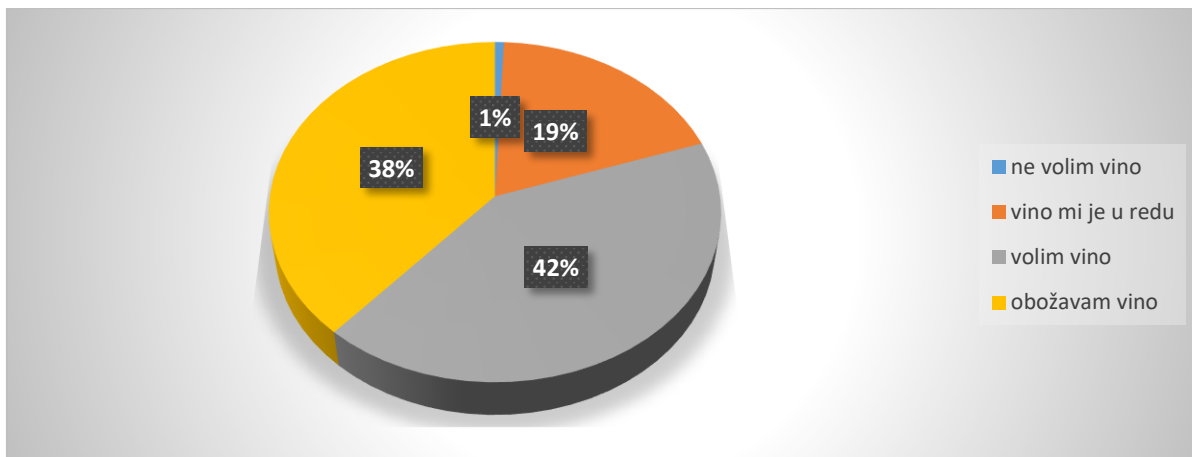


Slika 4. Stav prema konzumaciji vina

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, 288 (94,70%) odgovorilo je da je njihov stav prema konzumaciji vina pozitivan, 15 (4,90%) ispitanika je reklo da nema stav, dok je samo 1 (0,30%) ispitanika odgovorilo da ima negativan stav prema konzumaciji vina.

Pitanje 6. Ocijenite sebe kao ljubitelja vina.

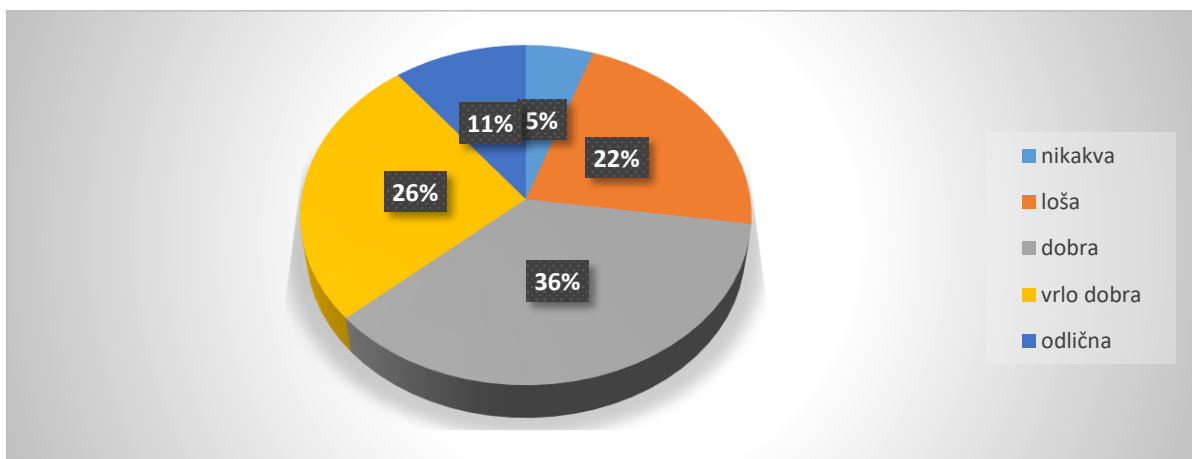


Slika 5. Ocijenite sebe kao ljubitelja vina

Izvor: istraživanje autora

Najveći dio ispitanika, njih 127 (41,80%) odgovorilo je da voli vino, 117 (38,50%) ispitanika odgovorilo je da obožava vino, 58 (19,10%) ispitanika odgovorilo je da im je vino u redu, dok je najmanje ispitanika, njih 2 (0,70%) odgovorilo da ne voli vino.

Pitanje 7. Kakva je Vaša enološka kultura? (poznavanje sorti grožđa, vrsta vina, postupaka)



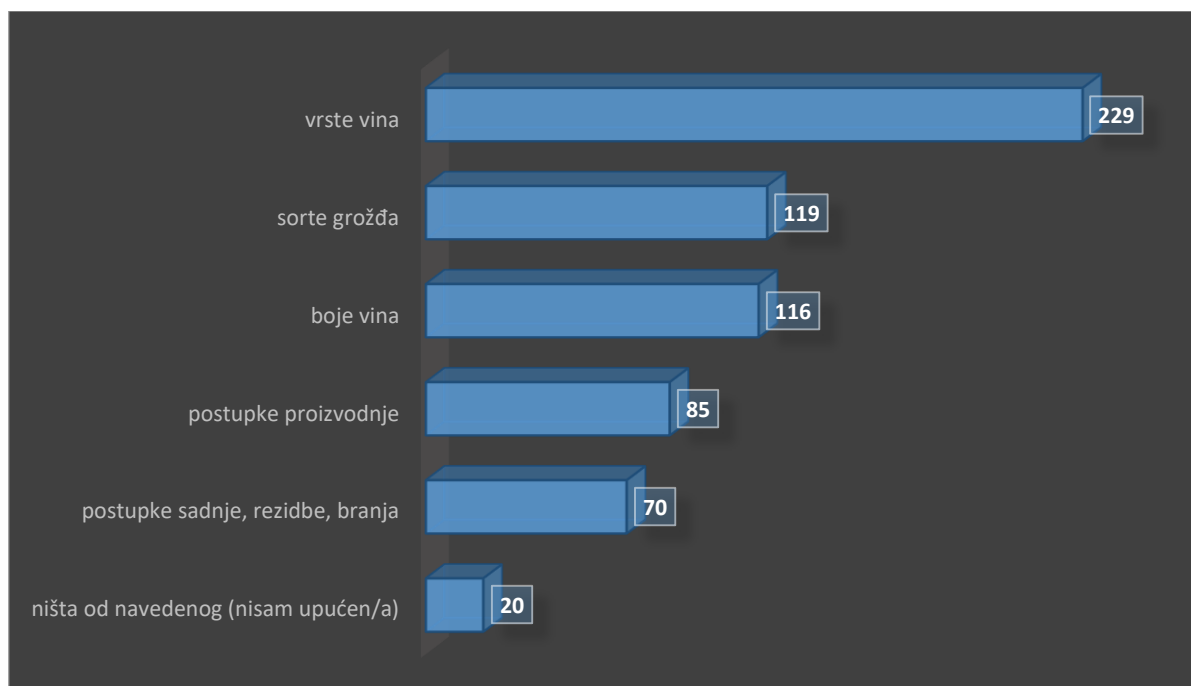
Slika 6. Enološka kultura ispitanika (poznavanje sorti grožđa, vrsta vina, postupaka)

Izvor: istraživanje autora

Na pitanje kakva je Vaša enološka kultura najveći broj ispitanika 110 (36,20%) odgovorilo je da im je dobra enološka kultura, 79 (26%) ispitanika odgovorilo je da im je enološka kultura

veoma dobra, 67 (22%) ispitanika je odgovorilo da im je loša enološka kultura, 32 (10,5%) ispitanika je odgovorilo da im je enološka kultura odlična, dok je samo 16 (5,30%) ispitanika odgovorilo da im je enološka kultura nikakva.

Pitanje 8. *Najviše sam upućen/a u:*

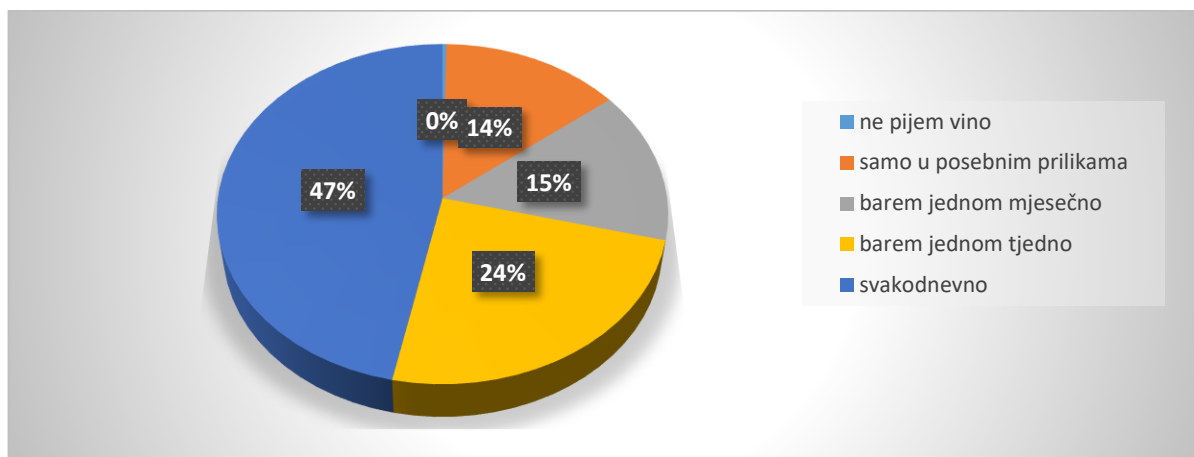


Slika 7. Najveća upućenost ispitanika

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici su u sljedećem pitanju morali odgovoriti u kojem području su najviše upućeni. Ispitanici su mogli kod ovog pitanja davati više odgovora. Prema tome najviše ispitanika, njih 229 odgovorilo je da je najviše upućeno u vrstu vina, 119 ispitanika je odgovorilo da je najviše upućeno u sortu grožđa, 116 ispitanika je odgovorilo da je to boja vina, 85 ispitanika je odgovorilo da je najviše upućeno u postupke proizvodnje, 70 ispitanika je odgovorilo da je upućeno u postupke sadnje, rezidbe, branja, dok je najmanje ispitanika odgovorilo da je nije u ništa upućeno.

Pitanje 9. Koliko često konzumirate vino?

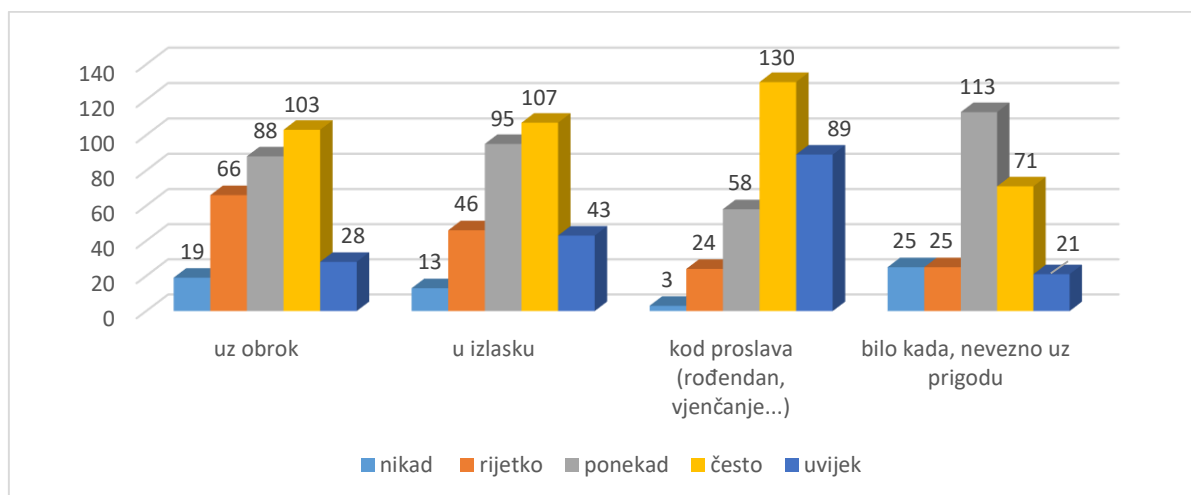


Slika 8. Učestalost konzumiranja vina

Izvor: istraživanje autora

Na postavljeno pitanje „Koliko često konzumirate vino“, najviše ispitanika, njih skoro polovica 142 (46,70%) ispitanika odgovorilo je da konzumira barem jednom tjedno, 74 (24,30%) ispitanika odgovorilo je da konzumira svakodnevno, 44 (14,50%) ispitanika odgovorilo je da konzumira barem jednom mjesečno, 43 (14,10%) ispitanika odgovorilo je da vino konzumira samo u posebnim prilikama, dok je samo 1 (0,30%) ispitanika odgovorio da ne konzumira vino.

Pitanje 10. Ocijenite u kojim prigodama najčešće konzumirate vino?

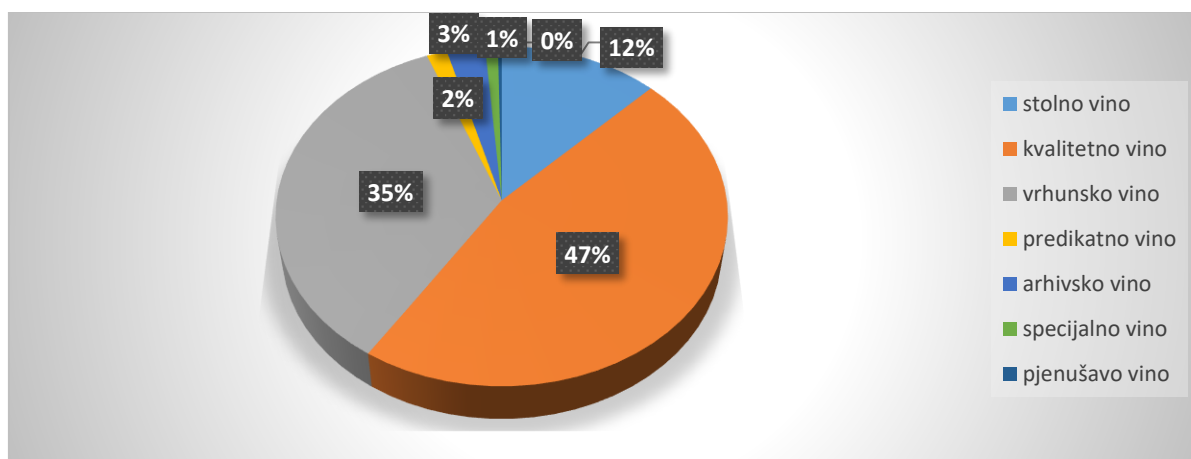


Slika 9. Konzumacija vina

Izvor: istraživanje autora

Zatim su ispitanici trebali odgovoriti koliko konzumiraju vino prilikom obroka, pri čemu je 103 ispitanika odgovorilo da često konzumira vino uz obrok, 88 ispitanika je odgovorilo da ponekad konzumira vino uz obrok, 66 ispitanika je odgovorilo da rijetko konzumira vino uz obrok, 28 ispitanika je odgovorilo da uvijek konzumira vino uz obrok, dok je najmanje, odnosno 19 ispitanika odgovorilo da nikad ne konzumira vino uz obrok. Sljedeće pitanje je bilo koliko često konzumiraju vino u izlasku, najviše ispitanika 107 odgovorilo je da često konzumira vino u izlasku, 95 ispitanika je odgovorilo da ponekad konzumira, 46 ispitanika je odgovorilo da rijetko konzumira vino u izlasku, 43 ispitanika je odgovorilo da uvijek konzumira vino u izlasku, dok je 13 ispitanika odgovorilo da nikad ne konzumira vino u izlasku. Sljedeće pitanje je bilo koliko često konzumiraju vino kod slavlja (rođendan, vjenčanje...), najviše ispitanika 130 odgovorilo je da često konzumira vino kod proslava, 89 ispitanika je odgovorilo da često konzumira, 58 ispitanika je odgovorio da ponekad konzumira vino kod proslava, 24 ispitanika je odgovorilo da rijetko konzumira vino kod proslava, dok je samo 3 ispitanika odgovorilo da nikad ne konzumira vino kod proslava. I zadnje potpitanje ovdje je bilo koliko konzumiraju vino bilo kada, nevezano uz prigodu pri čemu je najviše ispitanika, 113 odgovorilo da ponekad konzumiraju vino, 74 ispitanika je odgovorilo da rijetko konzumira vino, 71 ispitanik je odgovorio da često konzumira vino, 25 ispitanika je odgovorilo da nikada ne konzumira vino, 21 ispitanika je odgovorilo da uvijek konzumira vino.

Pitanje 11. *Prema kakvoći vina, koju vrstu najčešće konzumirate?*

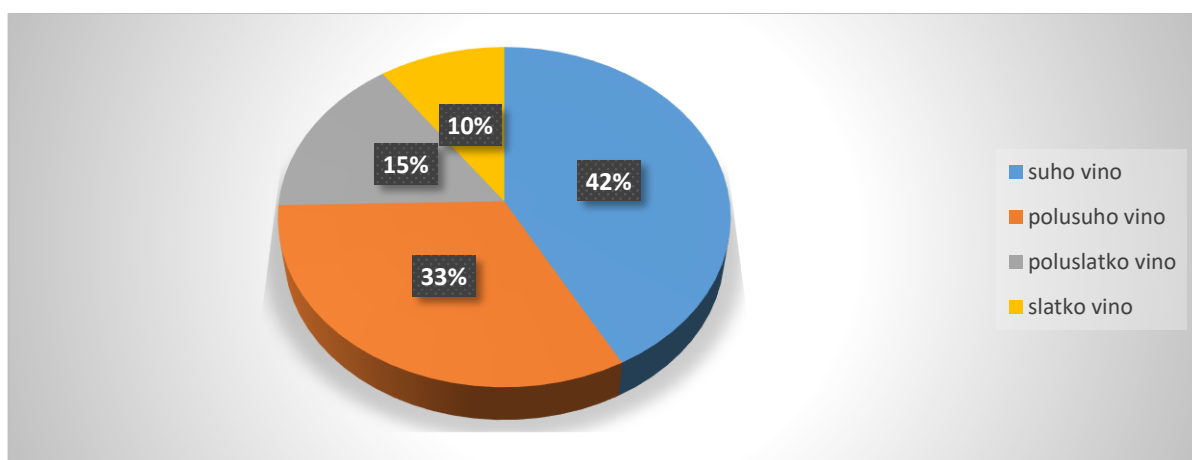


Slika 10. Prema kakvoći, najčešće konzumirano vino

Izvor: istraživanje autora

Sljedeće pitanje koje je postavljeno bilo je prema kakvoći vina, koje vino najčešće konzumiraju, pri čemu je najviše ispitanika, 142 (46,7%) odgovorilo da najčešće konzumira kvalitetno vino, 106 (34,90%) ispitanika je odgovorilo da najčešće konzumiraju vrhunsko vino, 38 (12,50%) ispitanika je odgovorilo da konzumira stolno vino, 9 (3%) ispitanika je odgovorilo da konzumira pjenušavo vino, 5 (1,60%) ispitanika odgovorilo je da najčešće konzumira predikatno vino, 3 (1%) ispitanika odgovorilo je da najčešće konzumira specijalno vino, dok je samo 1 (0,30%) ispitanik odgovorio da najčešće konzumira arhivsko vino.

Pitanje 12. *Prema sadržaju šećera, koje vino preferirate?*

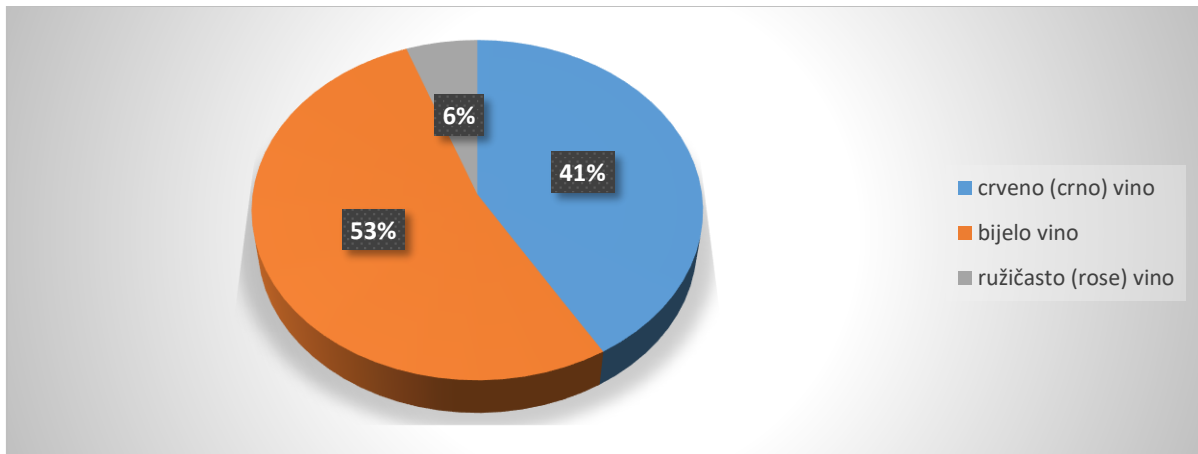


Slika 11. Prema sadržaju šećera, najviše preferiraju

Izvor: istraživanje autora

Prema sadržaju šećera, najviše ispitanika, 128 (42,10%) najviše preferira suho vino, 99 (32,60%) ispitanika preferira polusuho vino, 47 (15,50%) preferira poluslatko vino dok 30 (9,90%) preferira slatko vino.

Pitanje 13. *Prema boji, koje vino preferirate?*



Slika 12. Prema boji, najviše vino preferiraju

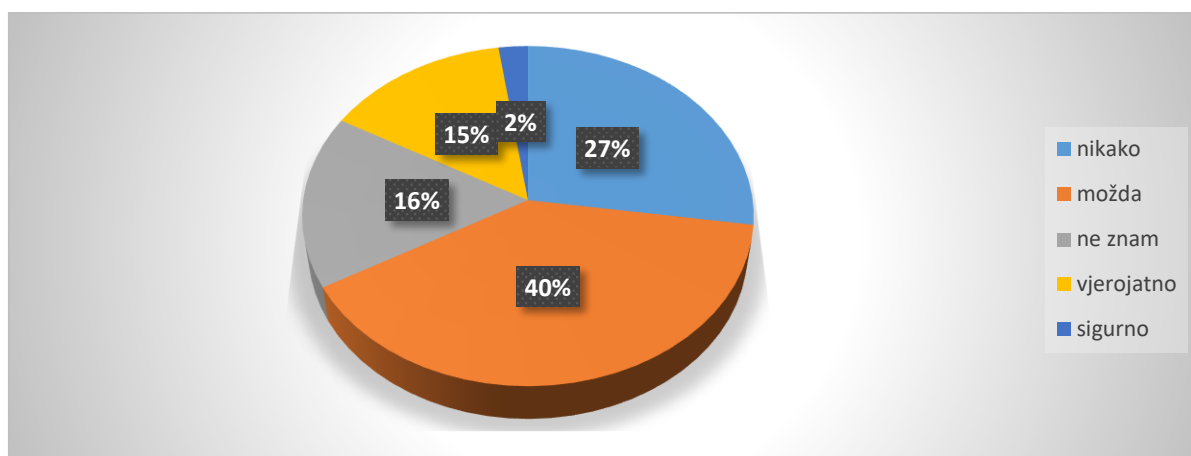
Izvor: istraživanje autora

Prema boji, najviše ispitanika, njih 161 (53%) preferira bijelo vino, 126 (41,40%) ispitanika preferira crveno (crno) vino, dok najmanje 17 (5,60%) ispitanika preferira ružičasto (*rose*) vino.

Pitanje 14. *Navedite koje je Vaše omiljeno sortno vino.*

Sljedeće pitanje je otvorenog tipa, gdje su ispitanici morali navesti koje je njihovo omiljeno sortno vino. Najviše ispitanika je odgovorilo da im je omiljeno sortno vino Malvazija i Muškat žuti što je odgovorilo po 30 ispitanika, potom slijedi Plavac mali sa 25 ispitanika, Cabernet Sauvignon što je odgovorilo 19 ispitanika, Graševina što je odgovorilo 15 ispitanika, te Chardonnay što je odgovorilo 10 ispitanika.

Pitanje 15. *Da li biste po boji vina mogli prepoznati vrstu vina?*

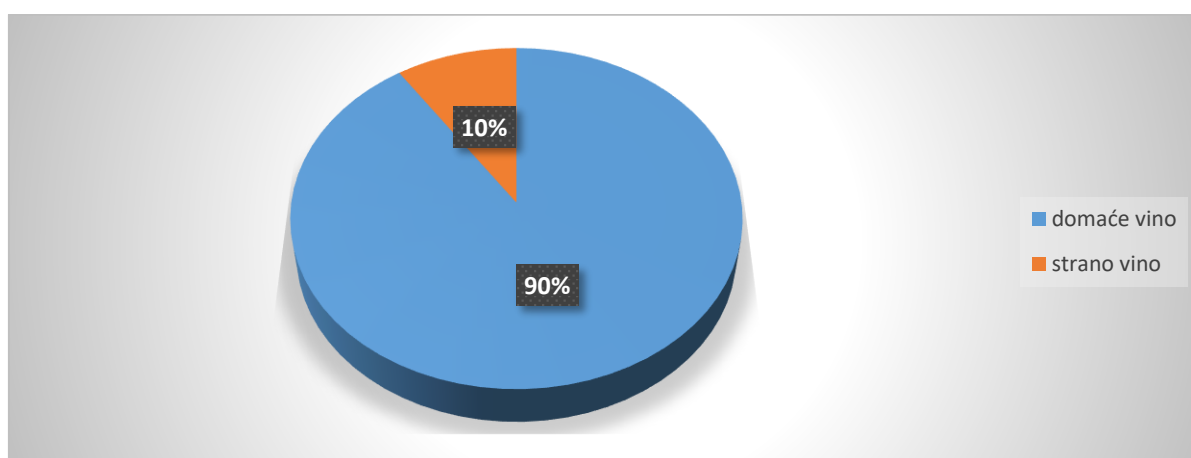


Slika 13. Da li bi po boji vina mogli prepoznati vrstu vina

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, 120 (39,50%) je odgovorilo da bi možda mogli prepoznati vrstu vina, 83 (27,30%) ispitanika je odgovorilo da nikako ne bi mogli prepoznati vrstu vina, 50 (16,40%) ispitanika je odgovorilo da nije sigurno, 44 (14,50%) ispitanika odgovorilo je da bi vjerovatno mogli prepoznati vrstu vina, dok je najmanje ispitanika, njih 7 (2,30%) da bi sigurno mogli prepoznati vrstu vina.

Pitanje 16. *Preferirate li više domaće ili strano vino?*

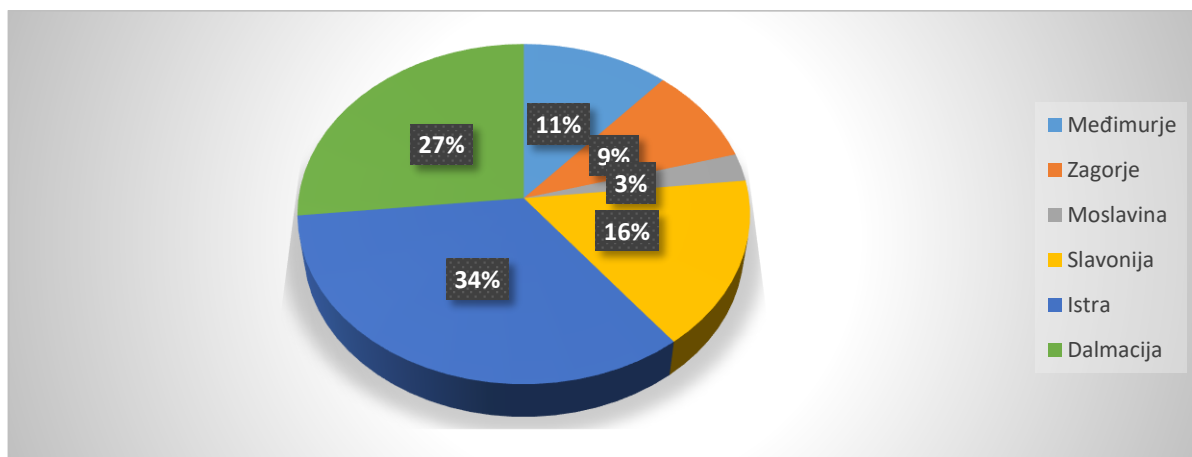


Slika 14. Domaće ili strano vino

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, čak njih 275 (90,50%), preferira domaće vino, dok samo 29 (9,50%) preferira strano vino.

Pitanje 17. *Iz koje hrvatske regije najčešće konzumirate vino?*

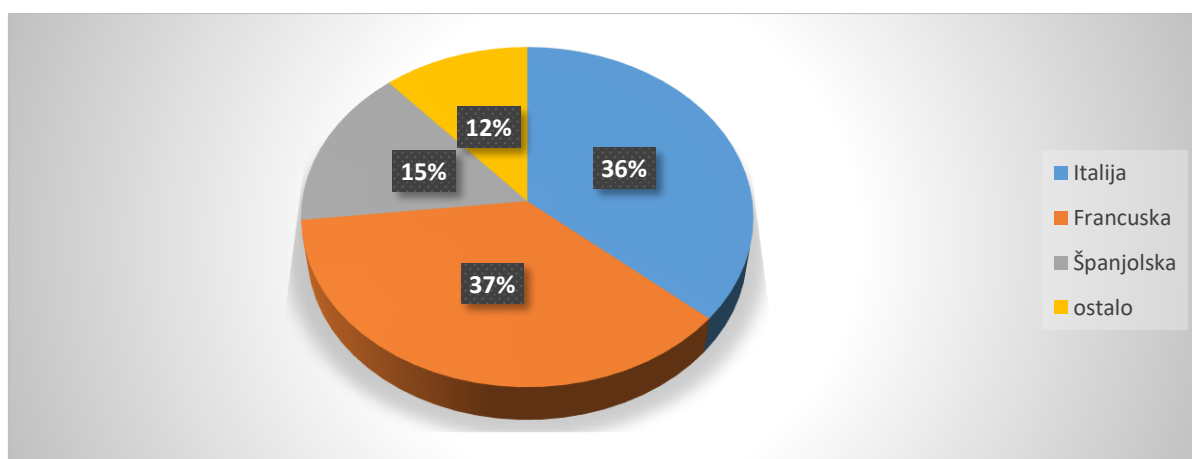


Slika 15. Iz koje regije najčešće konzumirate vino

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, njih 103 (33,90%) najčešće konzumiraju vino iz Istre, 81 (26,60%) ispitanika najčešće konzumira dalmatinska vina, 49 (16,10%) ispitanika najčešće konzumira vino iz Slavonije, 35 (11,50%) ispitanika najčešće konzumira vino iz Međimurja, 28 (9,20%) ispitanika najčešće konzumira vino iz Zagorja, dok samo 8 (2,60%) ispitanika najčešće konzumira vino iz Moslavine.

Pitanje 18. *Ukoliko više preferirate strano vino, iz koje države?*



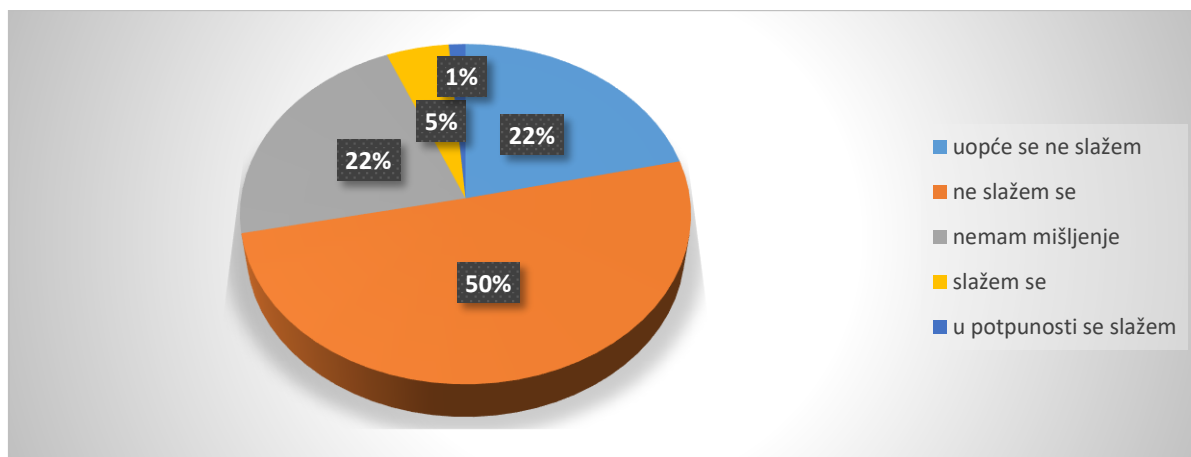
Slika 16. Ukoliko preferirate strana vina, iz koje države

Izvor: istraživanje autora

Jedino pitanje na koje se nije tražio obavezan odgovor, bilo je pitanje za one koji više preferiraju strano vino, da navedu iz koje države. Pitanje je postavljeno sa ponuđenim opcijama, uz moguću nadopunu. Na ovo pitanje je odgovorilo 202 ispitanika. 58 ispitanika je

odgovorilo da je to Francuska, 57 ispitanika je odgovorilo da je to Italija, 24 ispitanika je navelo da najviše preferira vina iz Španjolske, dok je ostatak ispitanika odgovorilo da preferira vina iz ostalih dijelova Europe i svijeta (Portugal, Njemačka, Slovenija, Bugarska, Čile, Argentina,..) .

Pitanje 19. *Smatrate li da su strana vina kvalitetnija od domaćih?*

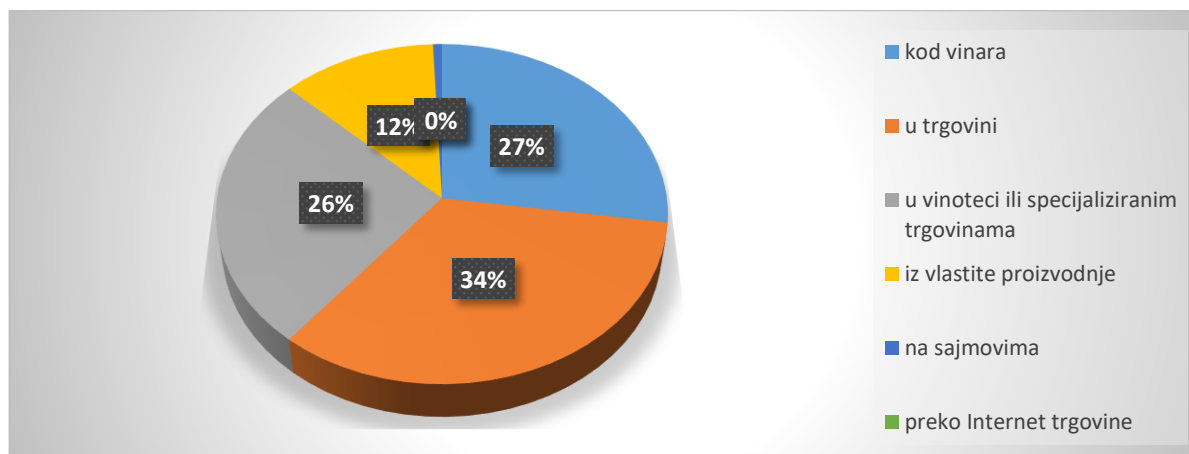


Slika 17. Smatrate li da su strana vina kvalitetnija od domaćih

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, njih 153 (50,30%) odgovorilo je da se ne slaže s tim da su strana vina kvalitetnija od domaćih, 67 (22%) ispitanika je odgovorilo da nema mišljenje, 65 (21,40%) ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tim da su strana vina kvalitetnija od domaćih, 15 (4,93%) ispitanika je odgovorilo da se slaže da su strana vina kvalitetnija od domaćih, dok je 4 (1,31%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže.

Pitanje 20. *Gdje najčešće kupujete vino?*

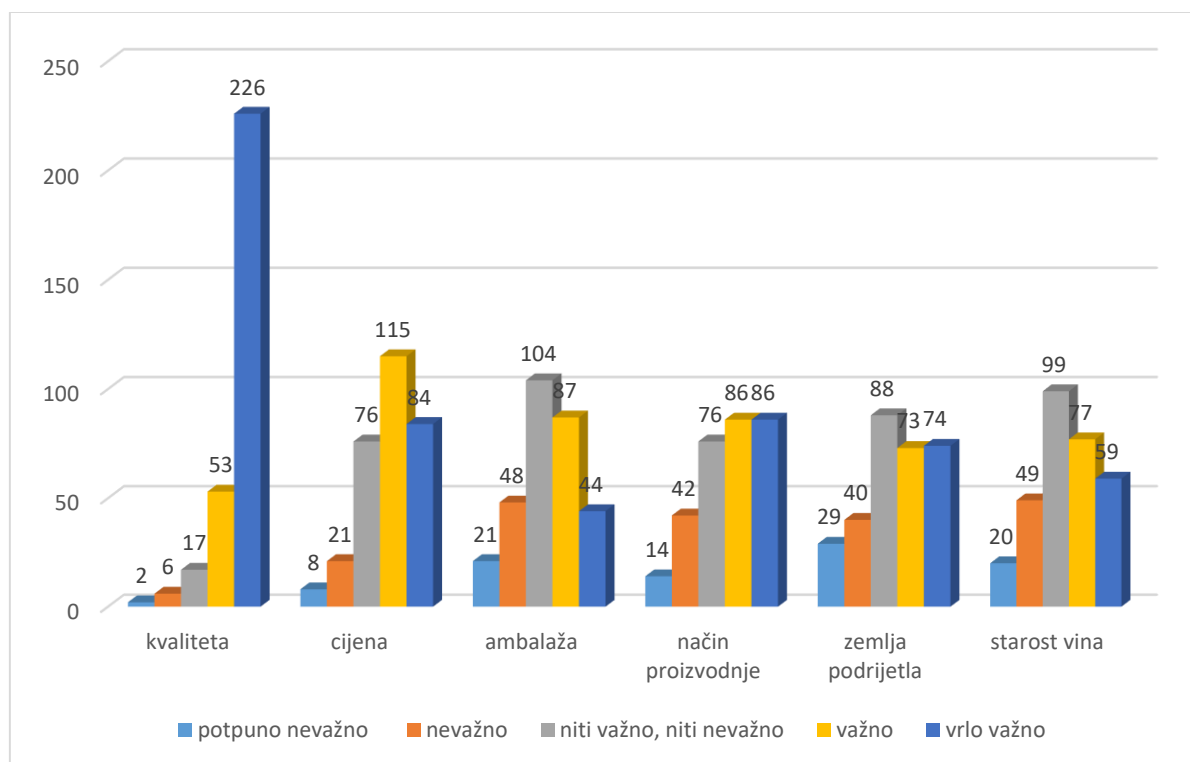


Slika 18. Najčešća kupovina vina

Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika, njih 102 (33,60%) odgovorilo je da najčešće kupuju vino u trgovini, 83 (27,30%) ispitanika odgovorilo je da najčešće kupuju kod vinara, 80 (26,30%) ispitanika je odgovorilo da najčešće kupuje u vinoteci ili specijaliziranim trgovinama, 37 (12,20%) ispitanika kupuje vino iz vlastite proizvodnje, 2 (0,70%) ispitanika najčešće kupuje vino na sajmovima, i niti jedan ispitanik ne kupuje vino preko Internet trgovine.

Pitanje 21. Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost vanjskih obilježja vina, gdje ocjena 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok ocjena 5 označava vrlo bitno obilježje.



Slika 19. Važnost vanjskih obilježja vina

Izvor: istraživanje autora

U sljedećem dijelu upitnika, ispitanici su morali na skali od 1 do 5 ocijeniti važnost vanjskih obilježja vina, gdje je broj 1 označavao potpuno nevažno obilježje, a broj 5 označava vrlo bitno obilježje.

Najveći broj ispitanika, njih 226 odgovorilo je da im je kvaliteta vrlo bitno obilježje, 53 ispitanika je odgovorilo da im je bitno obilježje, 17 ispitanika je odgovorilo da su neutralni, znači da im je i bitno ali da im je i ne bitna kvaliteta, 6 ispitanika je odgovorilo da im je

nevažna kvaliteta, dok su 2 ispitanika odgovorila da im je kvaliteta potpuno nevažno obilježje vina.

Najveći broj ispitanika, njih 115 odgovorilo je da im je cijena bitno obilježje vina, 84 ispitanika je odgovorilo da im je cijena veoma bitno obilježje vina, 76 ispitanika je neutralna, 21 ispitanik smatra da je cijena nevažno obilježje vina, dok 8 ispitanika smatra da je cijena potpuno nevažno obilježje.

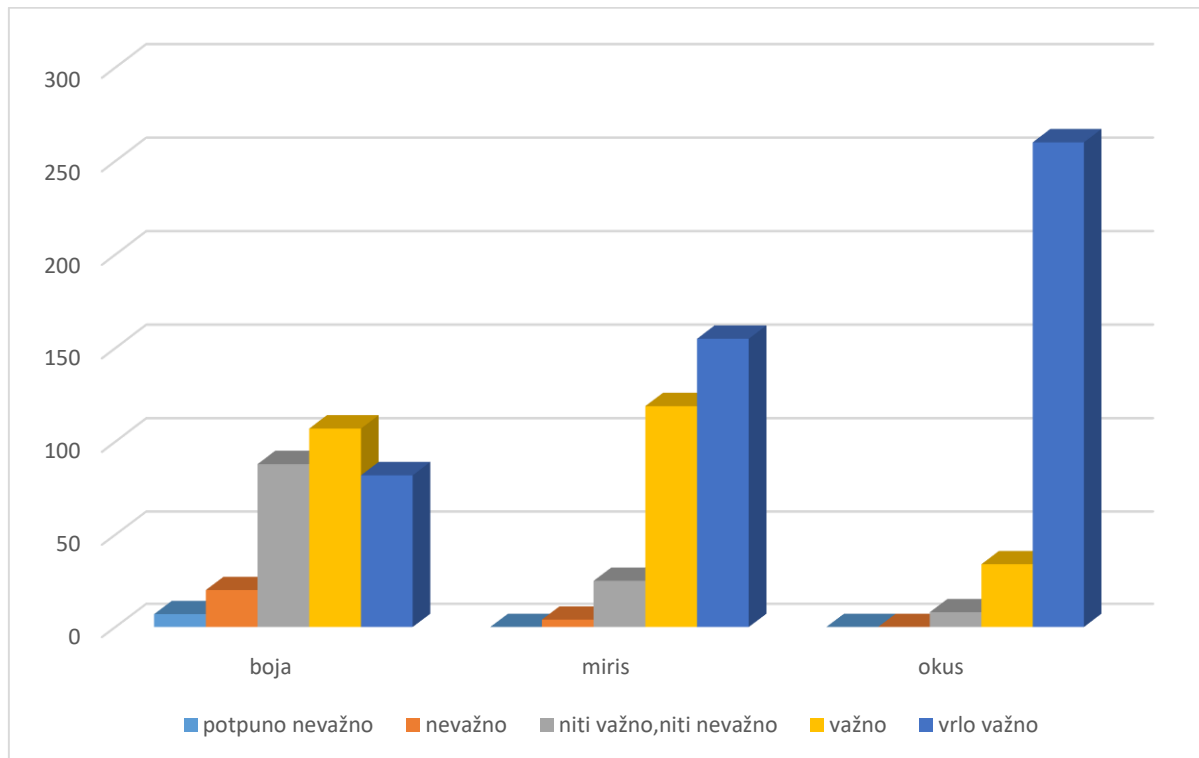
Najveći broj ispitanika, njih 104 odgovorilo je da su neutralni što se tiče važnosti ambalaže, 87 ispitanika smatra da im je ambalaža bitno obilježje vina, 48 ispitanika smatra da im je ambalaža ne bitna, 44 ispitanika smatra da je vrlo bitna ambalaža vina, dok 21 ispitanik smatra da je ambalaža vina potpuno nevažna.

Jednak broj ispitanika, po 86 odgovorilo je da im je način proizvodnje bitan i vrlo bitan, 76 ispitanika je odgovorilo da im nije ni bitan, a ni nebitan način proizvodnje, 42 ispitanika su odgovorila da im je nije važan način proizvodnje vina, dok je 14 ispitanika odgovorilo da im je potpuno nevažan način proizvodnje vina.

Najveći broj ispitanika, njih 88 odgovorilo je da su neutralni što se tiče zemlje podrijetla, 74 ispitanika smatra da im je zemlja podrijetla vrlo bitno obilježje vina, 73 ispitanika smatra da im je zemlja podrijetla bitno obilježje, 40 ispitanika smatra da je nije bitna zemlja podrijetla vina, dok 29 ispitanik smatra da je zemlja podrijetla vina potpuno nevažna.

Najveći broj ispitanika, njih 99 odgovorilo je da im starost vina nije niti bitna, niti ne bitna, 77 ispitanika smatra da im je starost vrlo bitno obilježje vina, 59 ispitanika smatra da im je starost vina bitno obilježje, 49 ispitanika smatra da je nije bitna starost vina, dok 20 ispitanik smatra da je starost vina potpuno nevažna.

Pitanje 22. Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost unutarnjih obilježja vina, gdje ocjena 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok ocjena 5 označava vrlo bitno obilježje.



Slika 20. Važnost unutarnjih obilježja vina

Izvor: istraživanje autora

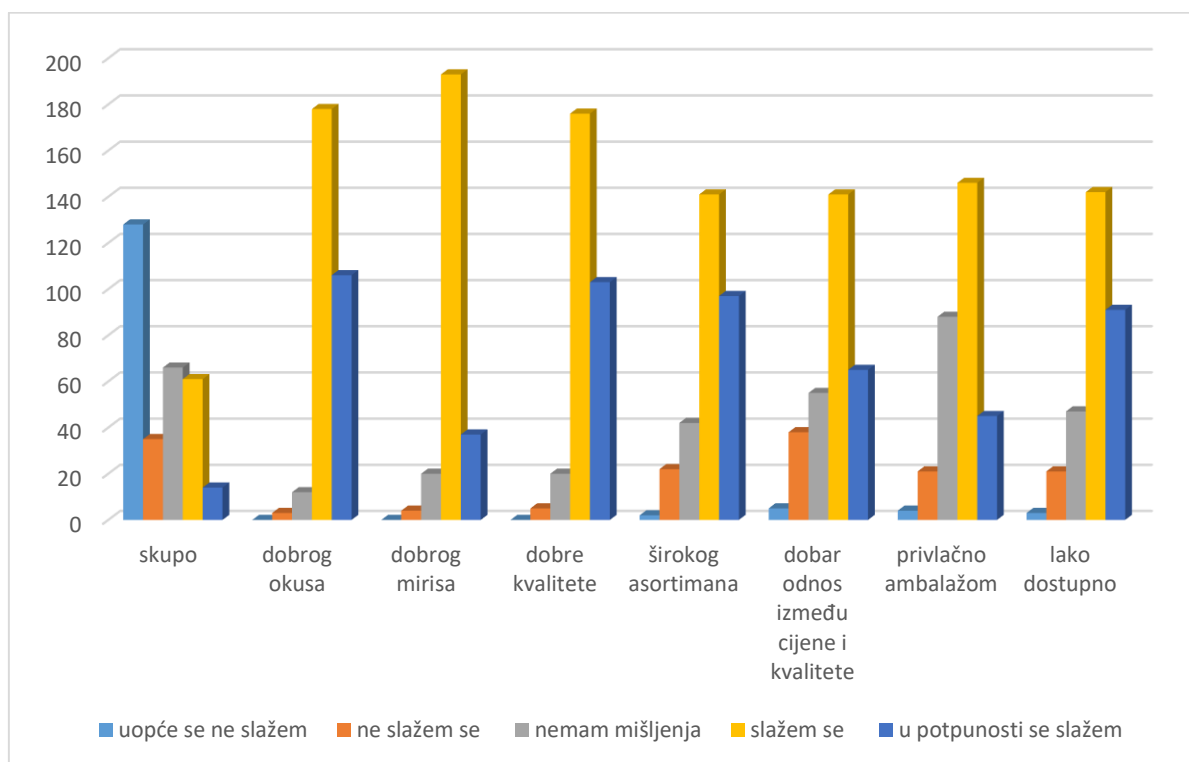
Ispitanici su potom treba ocijeniti od 1 do 5 važnost unutarnjih obilježja vina, gdje je 1 označavao potpuno nevažno obilježje, a 5 je označavao vrlo važno obilježje.

Najviše ispitanika, njih 107 odgovorilo je da im je boja vina važno obilježje, potom slijedi odgovor da im je i važno i nevažno obilježje boja vina, 82 ispitanika su odgovorila da im je boja vrlo važno obilježje, 20 ispitanika odgovorilo je da im boja nije važno obilježje, dok je samo 7 ispitanika odgovorilo da im je boja potpuno nevažno obilježje.

Najviše ispitanika, njih 155 odgovorilo je da im je miris vina vrlo važno obilježje, potom slijedi odgovor da važno obilježje vina njegov miris, 25 ispitanika su odgovorila da im je miris vina niti važno, niti ne važno obilježje vina, 4 ispitanika odgovorilo je da im miris nije važno obilježje, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da im je miris potpuno nevažno obilježje.

Najviše ispitanika, njih čak 260 odgovorilo je da im je okus vina vrlo važno obilježje, potom 34 ispitanika smatra da im je okus vina važno obilježje vina njegov miris, dok je 8 ispitanika neutralno što se tiče okusa vina.

Pitanje 23. Ocijenite sljedeće tvrdnje: Hrvatsko vino je:



Slika 21. Ocjena hrvatskih vina prema određenim tvrdnjama

Izvor: istraživanje autora

Ispitanici su trebali u sljedećem pitanju, ocijeniti hrvatsko vino prema određenim tvrdnjama, te su im bili ponuđeni odgovori uopće se ne slažem, ne slažem se, nemam mišljenje, slažem se, u potpunosti se slažem.

Prva ponuđena tvrdnja bila je da je skupo, na koje je najviše ispitanika, njih 128 odgovorilo da se ne slaže s tim, 66 ispitanika odgovorilo je da nema mišljenja, 61 ispitanik je odgovorio da se slaže s tim, 35 ispitanika odgovorio je da se uopće ne slaže s tim, dok se 14 ispitanika u potpunosti slaže.

Na tvrdnju da je dobrog okusa, najviše ispitanika, njih 178 odgovorilo da se slaže s tim, 106 ispitanika se u potpunosti slaže, 12 ispitanika nema mišljenja, dok 3 ispitanika se ne slaže s tim da je hrvatsko vino dobrog okusa.

Na tvrdnju da je dobrog mirisa, najviše ispitanika, njih 193 odgovorilo da se slaže s tim, 37 ispitanika se u potpunosti slaže, 20 ispitanika nema mišljenja, dok 4 ispitanika se ne slaže s tim da je hrvatsko vino dobrog okusa.

Na tvrdnju da je dobre kvalitete, najviše ispitanika, njih 176 odgovorilo da se slaže s tim, 103 ispitanika se u potpunosti slaže, 20 ispitanika nema mišljenja, dok 5 ispitanika se ne slaže s tim da je hrvatsko vino dobrog okusa.

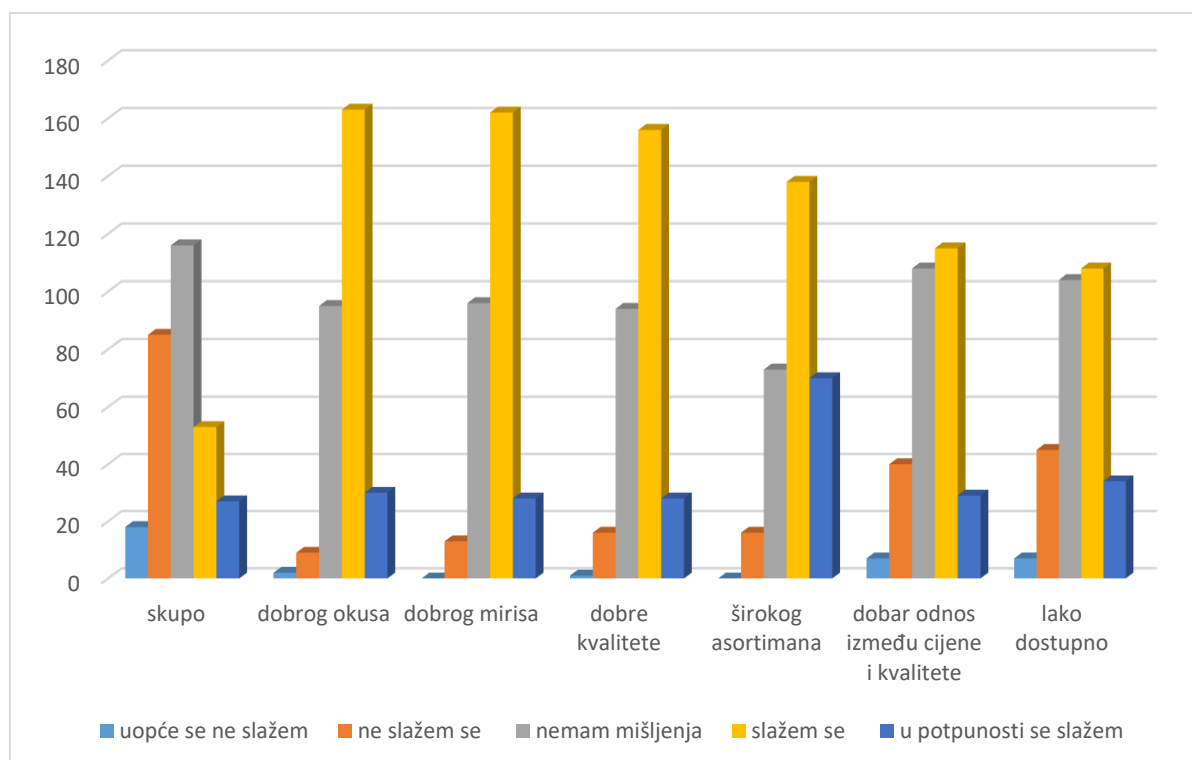
Na tvrdnju da je širokog asortimana, najviše ispitanika, njih 141 odgovorilo da se slaže s tim, 97 ispitanika se u potpunosti slaže, 42 ispitanik nema mišljenja, 22 ispitanika se ne slaže s tim, dok 2 ispitanika se uopće ne slaže s tim da hrvatsko vino ima širok asortiman.

Na tvrdnju da je dobar odnos između cijene i kvalitete, najviše ispitanika, njih 141 odgovorilo da se slaže s tim, 65 ispitanika se u potpunosti slaže, 55 ispitanik nema mišljenja, 38 ispitanika se ne slaže s tim, dok 5 ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Na tvrdnju da je hrvatsko vino privlačno ambalažom, najviše ispitanika, njih 146 odgovorilo da se slaže s tim, 88 ispitanika nema mišljenja, 45 ispitanika se u potpunosti slaže, 21 ispitanik se ne slaže s tim, dok 4 ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Na tvrdnju da je hrvatsko vino lako dostupno, najviše ispitanika, njih 142 odgovorilo da se slaže s tim, 91 ispitanika se u potpunosti slaže, 47 ispitanika nema mišljenja, 21 ispitanik se ne slaže s tim, dok 3 ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Pitanje 24. Ocijenite sljedeće tvrdnje: Strano vino je:



Slika 22. Ocjena stranih vina prema određenim tvrdnjama

Izvor: istraživanje autora

Isto kao i za domaća vina, ispitanici su ocjenjivali strano vino prema određenim tvrdnjama, te su im bili ponuđeni odgovori uopće se ne slažem, ne slažem se, nemam mišljenje, slažem se, u potpunosti se slažem.

Prva ponuđena tvrdnja bila je da je skupo, na koje je najviše ispitanika, njih 116 ispitanika nema mišljenja, 85 ispitanika se ne slaže s tim, 53 ispitanika se slaže s tvrdnjom, 27 ispitanika u potpunosti slaže, 18 ispitanika se uopće ne slaže.

Na tvrdnju da je dobrog okusa, najviše ispitanika, njih 163 odgovorilo da se slaže s tim, 95 ispitanika nema mišljenja, 30 ispitanika se u potpunosti slaže, 9 ispitanika se ne slaže, dok 2 ispitanika se uopće ne slaže s tim da je strano vino dobrog okusa.

Na tvrdnju da je dobrog mirisa, najviše ispitanika, njih 162 odgovorilo da se slaže s tim, 96 ispitanika nema mišljenja, 28 ispitanika se u potpunosti slaže, dok 13 ispitanika se ne slaže s tim da je strano vino dobrog okusa.

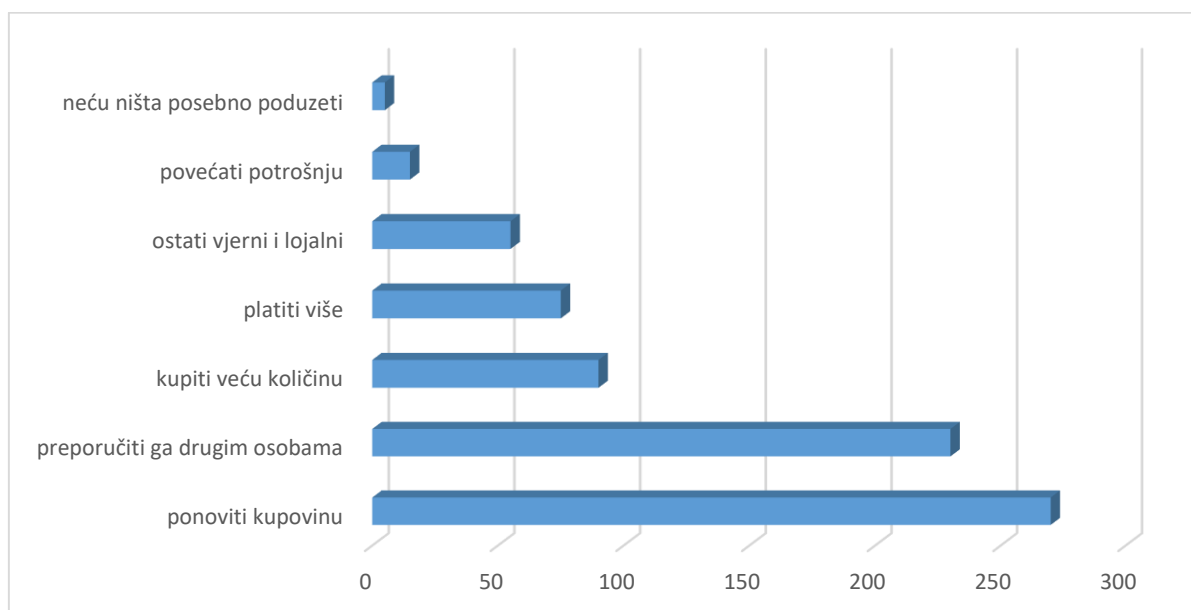
Na tvrdnju da je dobre kvalitete, najviše ispitanika, njih 156 odgovorilo da se slaže s tim, 94 ispitanika nema mišljenja, 28 ispitanika se u potpunosti slaže, dok 16 ispitanika se ne slaže s tim, a samo 1 ispitanika se u potpunosti ne slaže.

Na tvrdnju da je strano vino širokog asortimana, najviše ispitanika, njih 138 odgovorilo da se slaže s tim, 70 ispitanika se u potpunosti slaže, 73 ispitanik nema mišljenja, 16 ispitanika se ne slaže s tim.

Na tvrdnju da je dobar odnos između cijene i kvalitete, najviše ispitanika, njih 115 odgovorilo da se slaže s tim, 108 ispitanika nema mišljenja, 40 ispitanik se ne slaže s tim, 29 ispitanika se slaže s tim, dok 7 ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Na tvrdnju da je strano vino lako dostupno, najviše ispitanika, njih 108 odgovorilo da se slaže s tim, 104 ispitanika nema mišljenja, 45 ispitanika se ne slaže, 34 ispitanik se u potpunosti slaže, dok 7 ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Pitanje 25. *Ukoliko Vam se neko vino sviđi, Vi ćete:*

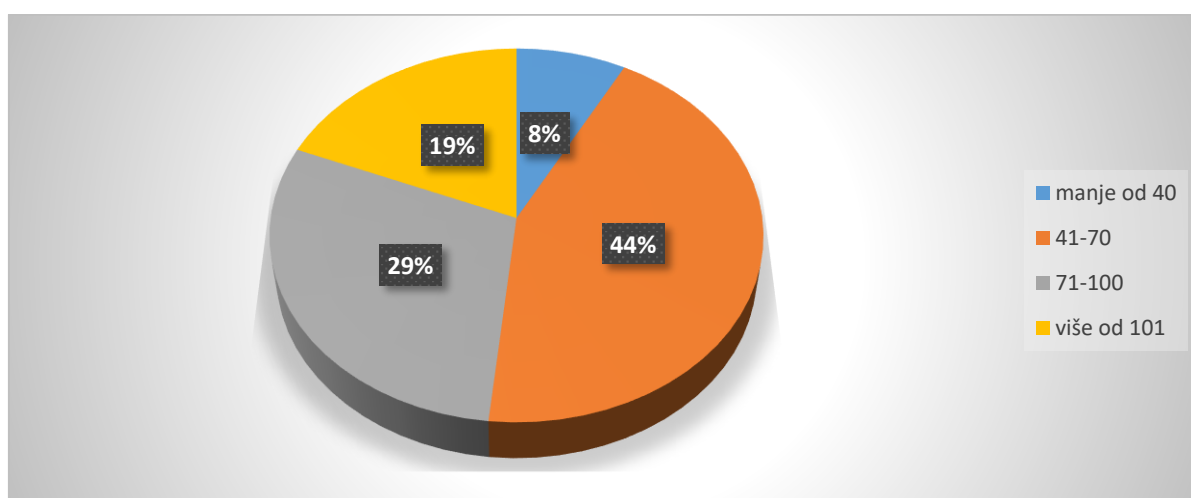


Slika 23. Ukoliko vam se vino sviđi

Izvor: istraživanje autora

Ispitanicima je potom postavljeno pitanje što bi učinili ako im se neko vino sviđa, najviše ispitanika odgovorilo je da bi ponovili kupovinu, potom preporučili drugim osobama, kupili veću količinu, platili više, ostali vjerni i lojalni, povećali potrošnju, neće ništa posebno poduzeti.

Pitanje 26. *Koliko ste spremni izdvojiti za bocu vina (0,75L)?*



Slika 24. Spremnost za izdvajanje količine novca za butelju (0,75L)

Izvor: istraživanje autora

Zadnje pitanje koje je postavljeno ispitanici, bilo je koliko su spremni izdvojiti za butelju vina (0,75 L), pri čemu je najviše ispitanika, njih 133 (43,80%) ispitanika da su spremni izdvojiti od 41 do 70 kuna, 90 (29,60%) ispitanika su spremni izdvojiti od 71 do 100 kuna, 57 (18,80%) ispitanika su spremni izdvojiti više od 101 kunu, 24 (7,90%) su spremni izdvojiti manje od 40 kuna.

Pouzdanost uzorka analizirana je Cronbach Alpha koeficijentom, za 9 pitanja postavljenih Likertovom skalom, gdje su ispitanici morali ocijeniti neke čimbenike ocjenama od 1 do 5.

Tabela 2: Cronbach Alpha koeficijent

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,736 | ,744 | 9 |

Izvor: istraživanje autora

Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti uzorka dobiven u ovom istraživanju je zadovoljavajuće razine pouzdanosti ($\alpha=0,74$), te možemo reći da se radi o pouzdanom testu.

Tabela 3: Kakva je Vaša enološka kultura? (H1)

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dobra | 110 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| | Loša | 67 | 22,0 | 22,0 | 58,2 |
| | Nikakva | 16 | 5,3 | 5,3 | 63,5 |
| | Odlična | 32 | 10,5 | 10,5 | 74,0 |
| | Vrlo dobra | 79 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 304 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: istraživanje autora

Prvim pitanjem postavljenim u svrhu dokazivanja H1, potvrđuje se H1.

Tabela 4: *Najviše sam upućen/a u: (H1)*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | boje vina | 21 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | boje vina, postupke sadnje, rezidbe, branja | 1 | ,3 | ,3 | 7,2 |
| | ništa od navedenog (nisam upućen/a) | 20 | 6,6 | 6,6 | 13,8 |
| | postupke proizvodnje | 2 | ,7 | ,7 | 14,5 |
| | postupke sadnje, rezidbe, branja | 6 | 2,0 | 2,0 | 16,4 |
| | postupke sadnje, rezidbe, branja, postupke proizvodnje | 6 | 2,0 | 2,0 | 18,4 |
| | sorte grožđa | 8 | 2,6 | 2,6 | 21,1 |
| | sorte grožđa, boje vina | 3 | 1,0 | 1,0 | 22,0 |
| | sorte grožđa, boje vina, postupke sadnje, rezidbe, branja | 1 | ,3 | ,3 | 22,4 |
| | sorte grožđa, boje vina, postupke sadnje, rezidbe, branja, postupke proizvodnje | 2 | ,7 | ,7 | 23,0 |
| | sorte grožđa, postupke proizvodnje | 1 | ,3 | ,3 | 23,4 |
| | sorte grožđa, postupke sadnje, rezidbe, branja | 1 | ,3 | ,3 | 23,7 |
| | sorte grožđa, postupke sadnje, rezidbe, branja, postupke proizvodnje | 3 | 1,0 | 1,0 | 24,7 |
| | sorte grožđa, vrste vina | 22 | 7,2 | 7,2 | 31,9 |
| | sorte grožđa, vrste vina, boje vina | 17 | 5,6 | 5,6 | 37,5 |
| sorte grožđa, vrste vina, boje vina, postupke proizvodnje | 14 | 4,6 | 4,6 | 42,1 | |

Izvor: istraživanje autora

Drugo pitanje također potvrđuje H1.

Tabela 5: *Da li biste po boji vina mogli prepoznati vrstu vina?(H1)*

Da li biste po boji vina mogli prepoznati sortu vina?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Možda | 120 | 39,5 | 39,5 | 39,5 |
| | Ne znam | 50 | 16,4 | 16,4 | 55,9 |
| | Nikako | 83 | 27,3 | 27,3 | 83,2 |
| | Sigurno | 7 | 2,3 | 2,3 | 85,5 |
| | Vjerojatno | 44 | 14,5 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 304 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: istraživanje autora

Treće pitanje isto tako potvrđuje H1.

Tabela 6: *T-test boja (H1)*

T-Test

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|-----|------|----------------|-----------------|
| Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost unutarnjih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje [Boja] | 304 | 3,78 | ,992 | ,057 |

One-Sample Test

Test Value = 0

| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence ... Lower |
|---|--------|-----|-----------------|-----------------|-----------------------------|
| Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost unutarnjih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje [Boja] | 66,424 | 303 | ,000 | 3,780 | 3,67 |

One-Sample Test

Test Value = 0
95% Confidence Interval of the ...

| | Upper |
|---|-------|
| Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost unutarnjih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje [Boja] | 3,89 |

Izvor: istraživanje autora

Na temelju statističke obrade podataka, prihvaćamo H1, kojom tvrdimo da potrošači znaju prepoznati vrstu vina prema boji vina.

Tabela 7: *Prema boji, koje vino preferirate?(H2)*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bijelo vino | 161 | 53,0 | 53,0 | 53,0 |
| | Crveno (crno) vino | 126 | 41,4 | 41,4 | 94,4 |
| | Ružičasto (rose) vino | 17 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 304 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: istraživanje autora

Prvim pitanjem postavljenim u svrhu dokazivanja H2, odbacuje se H2.

Vežano uz dokazivanje H2, postavljeno pitanje otvorenog tipa, na koje su ispitanici morali navesti svoje omiljeno sortno vino, te se iz dobivenih rezultata, isto moglo zaključiti da više preferiraju bijelo vino (malvazija, muškati žuti, graševina, chardonnay). Drugo pitanje također odbacuje H2.

Na temelju statističke obrade podataka, odbacili smo H2, kojom tvrdimo da Hrvati najviše konzumiraju crvena vina. Rezultati ispitivanja pokazuju da Hrvati zapravo najviše konzumiraju bijelo vino.

Tabela 8: *Preferirate li više domaće ili strano vino? (H3)*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Domaće vino | 275 | 90,5 | 90,5 | 90,5 |
| | Strano vino | 29 | 9,5 | 9,5 | 100,0 |
| | Total | 304 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: istraživanje autora

Prvim pitanjem postavljenim u svrhu dokazivanja H3, potvrđuje se H3.

Tabela 9: *Iz koje hrvatske regije najčešće konzumirate vino? (H3)*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dalmacija | 81 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| | Istra | 103 | 33,9 | 33,9 | 60,5 |
| | Međimurje | 35 | 11,5 | 11,5 | 72,0 |
| | Moslavina | 8 | 2,6 | 2,6 | 74,7 |
| | Slavonija | 49 | 16,1 | 16,1 | 90,8 |
| | Zagorje | 28 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| | Total | 304 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: istraživanje autora

Drugi pitanje također potvrđuje H3.

Tabela 10: *Smatrate li da su strana vina kvalitetnija od domaćih? (H3)*

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ne slažem se | 153 | 50,3 | 50,3 | 50,3 |
| | Nemam mišljenje | 67 | 22,0 | 22,0 | 72,4 |
| | Slažem se | 15 | 4,9 | 4,9 | 77,3 |
| | U potpunosti se slažem | 4 | 1,3 | 1,3 | 78,6 |
| | Uopće se ne slažem | 65 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 304 | 100,0 | 100,0 | |

Izvor: istraživanje autora

Treće pitanje isto tako potvrđuje H3.

Tabela 11: *T-test podrijetlo (H3)*

T-Test

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|-----|------|----------------|-----------------|
| Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost vanjskih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje [Zemlja podrijetla] | 304 | 3,40 | 1,252 | ,072 |

One-Sample Test

| | Test Value = 0 | | | | 95 % Confidence ... |
|--|----------------|-----|-----------------|-----------------|---------------------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Lower |
| Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost vanjskih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje [Zemlja podrijetla] | 47,399 | 303 | ,000 | 3,405 | 3,26 |

One-Sample Test

| | Test Value = 0 | |
|--|-------------------------------------|-------|
| | 95 % Confidence Interval of the ... | |
| | Upper | Lower |
| Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost vanjskih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje [Zemlja podrijetla] | 3,55 | |

Izvor: istraživanje autora

Na temelju statističke obrade podataka, prihvaćamo H3, kojom tvrdimo da Hrvati najviše konzumiraju domaća vina.

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 304 ispitanika, a sam istraživački instrument se sastojao od 26 pitanja. Teme pitanja su usmjerene na poznavanje vina te stavove o vinu. Većina pitanja je bila zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora te je na nekim pitanjima dodana opcija „ostalo“ gdje su ispitanici mogli dodati neki odgovor koji nije bio ponuđen. U istraživanju je sudjelovalo više osoba ženskog, nego muškog spola. Najviše ispitanika je u dobi između 31 do 40 godina, potom slijede ispitanici od 21 do 30 godina, dok je najmanje ispitanika u dobi manje od 20 godina. Najviše ispitanika živi u Sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, dok je najmanje ispitanika živi u istočnoj Hrvatskoj. Svoj životni standard je najviše ispitanika odgovorilo da je prosječan, dok najmanje ispitanika smatra da ima ispodprosječan životni standard. Najviše ispitanika odgovorilo je da ima pozitivan stav prema konzumaciji vina.

Pouzdanost uzorka analizirana je Cronbach Alpha koeficijentom, za 9 pitanja postavljenih Likertovom skalom, gdje su ispitanici morali ocijeniti neke čimbenike ocjenama od 1 do 5. Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti uzorka dobiven u ovom istraživanju je zadovoljavajuće razine pouzdanosti ($\alpha=0,74$), te možemo reći da se radi o pouzdanom testu.

H1: Potrošači znaju prepoznati vrstu vina prema boji vina.

Prvo od pitanja za dokazivanje H1 bilo je da potrošači ocijene kakva je njihova enološka kultura, odnosno kakvo je njihovo poznavanje sorti grožđa, vrsta vina, postupaka i slično. Najviše ispitanika, odnosno njih 36% odgovorilo je da je njihova enološka kultura dobra, 36% da je vrlo dobra, dok čak 11% ispitanika tvrdi da je ona odlična.

Sljedeće pitanje je bilo u što su od navedenih opcija najviše upućeni. Ponuđeni odgovori bili su: sorte grožđa; vrste vina; postupke sadnje, rezidbe, branja; postupke proizvodnje; ništa od navedenog, te je omogućen Rezultat ovog pitanja jeste relativno visok, odnosno čak 116 ispitanika jeste izdvojilo da su upućeni u boje vina.

Zatim je postavljeno konkretno pitanje da li bi po boji vina mogli prepoznati vrstu vina. 40% ispitanika tvrde da bi možda mogli prepoznati vrstu vina po boji vina.

Na temelju statističke obrade podataka, prihvaća se H1.

H2. Hrvati najviše konzumiraju crvena vina.

Prvo pitanje kojim se pokušala dokazati H2 je bilo koje vino najviše konzumiraju, prema boji vina. Rezultat je bio da 53% ispitanika najviše konzumira bijelo vino, dok crveno vino konzumira 41% ispitanika, a samo 6% konzumira *rose* vino. Tim pitanjem odbacuje se H2.

Zatim je postavljeno pitanje otvorenog tipa, na koje su ispitanici morali navesti svoje omiljeno sortno vino, te se iz dobivenih rezultata, isto moglo zaključiti da više preferiraju bijelo vino (malvazija, muškati žuti, graševina, chardonnay), čime se također odbacuje H2.

Na temelju statističke obrade podataka odbacuje se H2.

H3. Hrvatski najviše konzumiraju domaća vina.

Ispitanicima je postavljeno vrlo konkretno pitanje, a to je da li više preferiraju domaća ili strana vina, na što su daleko najviše, čak sa preko 90% odgovorili da preferiraju domaća vina i to najviše iz Istre (34%) i Dalmacije (27%), te Slavonije (16%) i Međimurja (12%), te smo ovim pitanjem potvrdili H3.

Također je postavljeno konkretno pitanje smatraju li da su strana vina kvalitetnija od domaćih, na što je 50% ispitanika odgovorilo da se ne slažu i 21% da se uopće ne slažu, dok je samo mali postotak onih koji se slažu, što je na neki način isto tako dokaz za preferiranje domaćeg vina, čime smo isti tako potvrdili H3.

Na temelju statističke obrade podataka prihvaća se H3.

5.6. Ograničenja istraživanja

U radu je postojalo nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje je da gotovo da i ne postoje radovi na odabranu temu, prema kojim bi se mogla napraviti usporedba dobivenih rezultata. Drugo ograničenje jeste vezano uz dob ispitanika, gdje je najmanje ispitanika onih starije životne dobi. Treće ograničenje vezano je uz geografski karakter. Najveća zastupljenost ispitanika jeste iz područja sjeverozapadne Hrvatske i sjevernog Jadrana, dok ih je najmanje iz Slavonije i Dalmacije. Jedno od ograničenja jeste i sam anketni upitnik, koji je postavljen sa direktnim pitanjima, koja nisu postavljena likertovom skalom, te koja nije moguće uvrstiti u SPSS program kako bismo dobili još konkretnije rezultate istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Iz rada se može zaključiti da je vino hrana, piće, antiseptik i regulator mnogih procesa u našem tijelu. Posebno je dobro kao napitak za vrijeme jela jer svojom kiselinom doseže razinu kiseline želučanog soka i tako pridonosi boljoj probavi hrane. Pošto je proizvodnja vina, vrlo složen proces za kvalitetno i dobro vino važno je da se grožđe na vrijeme obere, da su posude i alati za prijem grožđa čisti i da se proizvodnja, odnosno prerada obavi u kontroliranim uvjetima. Kako bi dobili kvalitetno vino sve postupke u proizvodnji, počevši od berbe, muljanja pa sve do skladištenja, treba kvalitetno i na vrijeme napraviti. Samo rad, trud i njega vina mogu zajamčiti ukusno i kvalitetno vino.

Prva hipoteza je potvrđena, samim time da im je boja važno obilježje, što je odgovorilo 107 ispitanika. Ali i prema tome što je njihova enološka kultura (prepoznavanje sorti grožđa, vrste vina, postupaka) dobra. Postavljeno je konkretno pitanje da li bi po boji vina mogli prepoznati vrstu vina, na što su odgovorili da bi možda mogli prepoznati.

Druga hipoteza nije potvrđena, jer najviše ispitanika najviše konzumira bijelo vino. Najviše ispitanika preferira bijelo vino (malvazija, muškat žuti, graševina).

Treća hipoteza je potvrđena s time da su ispitanici odgovorili sa vrlo visokim postotkom da preferiraju domaće vino, iz Istre i Dalmacije, te da ne smatraju da su strana vina kvalitetnija od domaćih.

U radu je postojalo nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje je da gotovo da i ne postoje radovi na odabranu temu, prema kojim bi se mogla napraviti usporedba dobivenih rezultata. Drugo ograničenje jeste vezano uz dob ispitanika, gdje je najmanje ispitanika starije životne dobi. Treće ograničenje vezano je uz geografski karakter. Najveća zastupljenost ispitanika jeste iz područja sjeverozapadne Hrvatske i sjevernog Jadrana, dok ih je najmanje iz Slavonije i Dalmacije.



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, SANDRA KRIŽAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VITJEČI BOJE VINA NA OŠTAR I KONZUMACIJU VINA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sandra Križan
(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, SANDRA KRIŽAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VITJEČI BOJE VINA NA OŠTAR I KONZUMACIJU VINA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sandra Križan
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Benašić, Z. (2001). Što ljubitelji vina žele i vole znati. Đakovo: vlastita naklada.
2. Benašić Z. (2004). Marketing vina. Đakovo: Tiskara Verhas.
3. Hall, C. M., Mitchell, R. (2008). Wine marketing – a practical guide. Oxford: Elsevier Ltd.
4. Ivandija, T., Marić, B. (2010). Podjela vina. Glasnik zaštite bilja.
5. Ivanković, M., Kolega, A. (2016). Marketing vina. Mostar: Sveučilište : Hrvatska akademija za znanost i umjetnost (HAZU) u Bosni i Hercegovini.
6. Jenster, P.V. (2008). Business of Wine – Companies and how they compete. Copenhagen: Business School Press.
7. Johnson, H., Robinson, J. (2019). The World Atlas of Wine, revised edition. Mitchell Beazley.
8. Kalazić, Z., Leko Šimić, M., Horvat, J. (2010). Wine market segmentation in continental Croatia, Journal of Food Products Marketing – Special issue: Competitive Advantage of the Food Industry in the Balkans, Vol. 16, Issue 3. London: Routledge.
9. Kotler, Ph. (2001). Upravljanje marketingom, deveto izdanje. Zagreb: Naklada Mate.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada Mate.
11. Ljubljanović, S. (2000). Hrvatski vinski vodič. Zagreb: vlastita naklada.
12. Mac Neil, K. (2015). The Wine Bible. New York: Workman publishing company.
13. Meler, M. (2003). Promocija. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Meler, M. (2002). Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossamayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Orth, U. R. and Krška, P. (2001). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards, The International Food and Agribusiness Management Review, vol. 4, issue 4.
16. Pavlek, Z., (2008). Branding. Zagreb: M.E.P. Consult.
17. Penavin, K. (2004). Vino od A-Ž. Zagreb: Naklada Zadro.
18. Perlman, H. (2018). The colour of wine. Kalipha Foundation.
19. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007) Osnove marketinga: Naklada Adverta.

20. Rajh, E. (2005). Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol. 15, No. 102- Zagreb: Ekonomski institut Zagreb i Ministarstvo financija RH.
21. Riberau-Gayon, Dubourdieu, P.D., Doneche, B., Lonvaud, A. (2006). Handbook of enology – The microbiology of Wine and Vinification, Volume 1. Paris.
22. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015). Ponašanje potrošača, Europska slika, 4. Izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
23. Srbljinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
24. Zakon o vinu. Zagreb: Narodne novine br. 32/2019.

INTERNETSKI IZVORI

1. <https://www.britannica.com/topic/wine>, datum pristupa: 18.01.2020
2. <https://www.britannica.com/topic/wine#ref66637>, datum pristupa: 18.01.2020.
3. <https://www.britannica.com/topic/wine/The-wine-making-process>, datum pristupa: 18.01.2020.).
4. <http://www.vinogradarstvo.com/home/kultura-pijenja-vina/212-podjela-vina>
5. <https://freesofiatour.com/blog/bulgarian-wine/>, datum pristupa: 19.01.2020
6. <https://hor.bgrepon.ru/vino/3977-bugarska-vina-karakteristike-regija-i-sorti.html>, datum pristupa: 19.01.2020.
7. <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/vinom-kroz-hrvatsku-ovo-su-najvaznije-sorte-hrvatskih-vinskih-regija/6586734/>, datum pristupa: 19.01.2020).
8. <https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/organolepticko-ocjenjivanje-kvaliteta-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.
9. <https://possector.hr/ugostitelji-pisu/slatko-desertno-vino>, datum pristupa: 19.01.2020.
10. <https://vinarija.com/740-uvod-u-kusanje-vina>, datum pristupa: 19.01.2020.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Vina Belje | 16 |
| Slika 2. Vina Laguna | 16 |
| Slika 3. Spol | 32 |
| Slika 25. Dob | 33 |
| Slika 26. Županija stanovanja 33 | |
| Slika 27. Životni standard ispitanika | 34 |
| Slika 28. Stav prema konzumaciji vina | 34 |
| Slika 29. Ocijenite sebe kao ljubitelja vina | 35 |
| Slika 30. Enološka kultura ispitanika (poznavanje sorti grožđa, vrsta vina, postupaka) | 35 |
| Slika 31. Najveća upućenost ispitanika | 36 |
| Slika 32. Učestalost konzumiranja vina | 37 |
| Slika 33. Konzumacija vina | 37 |
| Slika 34. Prema kakvoći, najčešće konzumirano vino | 38 |
| Slika 35. Prema sadržaju šećera, najviše preferiraju | 39 |
| Slika 36. Prema boji, najviše vino preferiraju | 40 |
| Slika 37. Da li bi po boji vina mogli prepoznati sortu vina | 41 |
| Slika 38. Domaće ili strano vino | 41 |
| Slika 39. Iz koje regije najčešće konzumirate vino | 42 |
| Slika 40. Ukoliko preferirate strana vina, iz koje države | 42 |
| Slika 41. Smatrate li da su strana vina kvalitetnija od domaćih | 43 |
| Slika 42. Najčešća kupovina vina | 43 |
| Slika 43. Važnost vanjskih obilježja vina | 44 |
| Slika 44. Važnost unutarnjih obilježja vina | 46 |

| | |
|---|----|
| Slika 45. Ocjena hrvatskih vina prema određenim tvrdnjama | 47 |
| Slika 46. Ocjena stranih vina prema određenim tvrdnjama | 48 |
| Slika 47. Ukoliko vam se vino sviđa | 50 |
| Slika 48. Spremnost za izdvajanje količine novca za butelju (0,75L) | 50 |

POPIS TABELA

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Deskriptivna analiza sociodemografskih varijabli | 32 |
| Tabela 2: Cronbach Alpha koeficijent | 51 |
| Tabela 3: Kakva je Vaša enološka kultura? | 51 |
| Tabela 4: Najviše sam upućen/a u: | 52 |
| Tabela 5: Da li biste po boji vina mogli prepoznati sortu vina? | 53 |
| Tabela 6: T-test boja | 53 |
| Tabela 7: Prema boji, koje vino preferirate? | 54 |
| Tabela 8: Preferirate li više domaće ili strano vino? | 55 |
| Tabela 9: Iz koje hrvatske regije najčešće konzumirate vino? | 55 |
| Tabela 10: Smatrate li da su strana vina kvalitetnija od domaćih? | 56 |
| Tabela 11: T-test podrijetlo | 56 |

ANKETNI UPITNIK

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Dob

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >61

3. U kojoj regiji živite?

- Sjeverozapadna Hrvatska
- Središnja Hrvatska
- Istočna Hrvatska
- Sjeverni Jadran i Lika
- Srednji i južni Jadran

4. Kako biste ocijenili svoj životni standard?

- Ispodprosječan
- Prosječan
- Iznadprosječan

5. Kakvi su Vaši stavovi prema konzumaciji vina?

- Pozitivni
- Negativni

- Nemam stav
6. Ocijenite sebe kao ljubitelja vina.
- Ne volim vino
 - Vino mi je uredu
 - Volim vino
 - Obožavam vino
7. Kakva je Vaša enološka kultura? (poznavanje sorti grožđa, vrsta vina, postupaka?)
- Nikakva
 - Loša
 - Dobra
 - Vrlo dobra
 - Odlična
8. Najviše sam upućen/a u:
- Sorte grožđa
 - Vrste vina
 - Boje vina
 - Postupke sanje, rezidbe, branja
 - Postupke proizvodnje
 - Ništa od navedenog (nisam upućen/a)
9. Koliko često konzumirate vino?
- Ne pijem vino
 - Samo u posebnim pripremama
 - Barem jednom mjesečno
 - Barem jednom tjedno
 - Svakodnevno

10. Ocijenite u kojim prigodama najčešće konzumirate vino?

| | nikad | rijetko | ponekad | često | uvijek |
|------------------------------------|-------|---------|---------|-------|--------|
| Uz obrok | | | | | |
| U izlasku | | | | | |
| Kod slavlja (rođendan, svadba,...) | | | | | |
| Bilo kada, nevezano uz prigodu | | | | | |

11. Prema kakvoći vina, koju vrstu najčešće konzumirate?

- Stolno vino
- Kvalitetno vino
- Vrhunsko vino
- Predikatno vino
- Arhivsko vino
- Specijalno vino
- Pjenušavo vino

12. Prema sadržaju šećera, koje vino preferirate?

- Suho vino
- Polusuho vino
- Poluslatko vino
- Slatko vino

13. Prema boji, koje vino preferirate?

- Crveno (crno) vino
- Bijelo vino
- Ružičasto (*rose*) vino

14. Navedite koje je vaše omiljeno sortno vino:

15. Da li biste po boji vina mogli prepoznati vrstu vina?

- Nikako
- Možda
- Ne znam
- Vjerojatni
- Sigurno

16. Preferirate li više domaće ili strano vino?

- Domaće vino
- Strano vino

17. Iz koje hrvatske regije najčešće konzumirate vino?

- Međimurje
- Zagorje
- Moslavina
- Slavonija
- Istra
- Dalmacija

18. Ukoliko više preferirate strano vino, iz koje države?

- Italija
- Francuska
- Španjolska
- Portugal
- Njemačka
- Slovenija
- Bugarska
- Ostalo _____

19. Smatrate li da su strana vina kvalitetnija od domaćih?

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Nemam mišljenje
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

20. Gdje najčešće kupujete vino?

- Kod vinara
- U trgovini
- U vinoteci ili specijalnim trgovinama
- Preko Internet trgovine
- Na sajmovima
- Iz vlastite proizvodnje

21. Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost vanjskih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| Kvaliteta | | | | | |
| Cijena | | | | | |
| Ambalaža | | | | | |
| Način proizvodnje | | | | | |
| Zemlja podrijetla | | | | | |
| Starost vina | | | | | |

22. Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost unutarnjih obilježja vina, gdje 1 označava potpuno nevažno obilježje, dok 5 označava vrlo bitno obilježje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|---|---|---|---|---|
| Boja | | | | | |
| Miris | | | | | |
| Okus | | | | | |

23. Ocijenite sljedeće tvrdnje: Hrvatsko vino je:

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Nemam mišljenje | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------|------------------------------|
| Skupo | | | | | |
| Dobrog okusa | | | | | |
| Dobrog mirisa | | | | | |
| Dobre kvalitete | | | | | |
| Širokog asortimana | | | | | |
| Dobar odnos cijene i kvalitete | | | | | |
| Privlačno ambalažom | | | | | |
| Lako dostupno | | | | | |

24. Ocijenite sljedeće tvrdnje: Strano vino je:

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Nemam mišljenje | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------|------------------------------|
| Skupo | | | | | |
| Dobrog okusa | | | | | |
| Dobrog mirisa | | | | | |
| Dobre kvalitete | | | | | |
| Širokog asortimana | | | | | |
| Dobar odnos cijene i kvalitete | | | | | |
| Lako dostupno | | | | | |

25. U koliko Vam se neko vino sviđi, Vi ćete:

- Ponoviti kupnju
- Kupiti veću količinu
- Povećati potrošnju
- Platiti više
- Preporučiti ga drugim osobama
- Ostati vjerni i lojalni
- Neću ništa posebno poduzimati

26. Koliko ste spremni izdvojiti za bocu vina (0,75l)?

- < 40 kn
- 41-70 kn
- 71-100 kn
- > 100 kn