

## **PREFERENCIJE POTROŠAČA I ZASTUPLJENOST VOĆNIH VINA U UGOSTITELJSKOJ PONUDI NA ZAGREBAČKOM PODRUČJU**

### **CONSUMER PREFERENCES AND RESTAURANTS OFFER OF FRUIT WINES IN ZAGREB AREA**

**Tea Karlić, L. Hadelan, Željka Mesić**

#### **SAŽETAK**

Unatoč činjenici da je industrija voćnih vina prema ukupnoj proizvodnji i potrošnji znatno manja od industrije vina od grožđa ili piva, značajno raste zanimanje potrošača za njihovu konzumaciju. Proizvodnja voćnih vina u Hrvatskoj nije dostigla komercijalnu razinu, te su ona slabo zastupljena na tržištu premda postoje dobri uvjeti za njihovu proizvodnju. U radu se analizira upoznatost potrošača s voćnim vinima, njihovi stavovi i preferencije, te zastupljenost voćnih vina u ugostiteljskim objektima na širem zagrebačkom području. Anketnim istraživanjem provedenim na pedeset slučajno odabranih ispitanika dobiveni su podaci o stavovima i preferencijama potrošača, dok su anketnim istraživanjem u trideset i jednom ugostiteljskom objektu u gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji dobiveni podaci o zastupljenosti voćnih vina u ugostiteljskim objektima. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji interes potrošača za ovom vrstom pića, ali da je zastupljenost voćnih vina u ugostiteljskim objektima vrlo mala tako da svega dva od trideset i jednog anketiranog ugostiteljskog objekta u svojoj ponudi imaju i voćna vina. Potrošači voćnih vine najčešće su žene u dobi između 30 i 40 godina. Najčešće konzumirano voćno vino kod više od 70% potrošača je vino od kupina. Iako većina potrošača voćnih vina konzumira voćna vina rjeđe od jedanput mjesečno, čak 86% svih ispitanika izjasnilo se da bi rado kušali nove vrste koje do sada nisu konzumirali. Želja potrošača da saznaju više o voćnim vinima, kao i da kušaju različite okuse dobar je pokazatelj ugostiteljima, ali i proizvođačima da voćna vina imaju značajan tržišni potencijal koji nije prepoznat i iskorišten.

**Ključne riječi:** voćno vino, tržište, preferencije, potrošač.

## ABSTRACT

Although the fruit wine industry is significantly smaller than the industry of grape wine or beer, in recent years consumer interest in fruit wine consumption has significantly increased. In Croatia production of fruit wine has not reached the commercial level yet. Fruit wines are poorly represented in the market despite the existence of good conditions for the production of various types of fruit. This paper analyses consumer familiarity with fruit wines, their attitudes and preferences, as well as the offer of fruit wines in Croatian restaurants. The survey was conducted on fifty randomly selected respondents from Zagreb County obtaining data on their attitudes and preferences of fruit wines. The second part of the research includes 31 restaurants in the city of Zagreb and Zagreb County where data on the representation of fruit wines in their offer were obtained. Consumers of fruit wine are usually women aged between 30 and 40 years. The most commonly consumed fruit wine within more than 70% of consumers is blackberry wine. Although the majority of consumers drink fruit wines less than once a month, 86% of all respondents said they were interested in tasting the new species that they had not consumed yet. Only two of the thirty-one surveyed restaurants in their offer provide fruit wines. Analysis of the results show that there is a strong consumer interest in this type of beverage, but at the same time, the offer of fruit wines in restaurants is very poor. However, consumers' preferences show that the fruit wines production has a significant market potential that has not yet been recognized and exploited.

**Key words:** fruit wine, market offer, preference, consumer.

## UVOD

Voćna vina su najstarije alkoholno piće (Kolb, 2007). Iako su manje zastupljena od vina od grožđa, posljednjih godina njihova popularnost u svijetu raste i doživljavaju svojevrsnu ekspanziju na tržištu.

Voćna vina proizvode se od voćnog soka jezgričavog, bobičastog, koštičavog, jagodičastog, divljeg i tropskog voća. Unatoč sličnosti voćnih vina vinima od grožđa, voćna vina većinom karakterizira intenzivniji okus, ali i manji sadržaj šećera (Noller, Wilson, 2009). Zakon o vinu (NN 14/14) definira

voćna vina kao poljoprivredni prehrambeni proizvod dobiven fermentacijom soka ili masulja svježeg i za to pripremljenog voća.

Jedna od pozitivnih karakteristika voćnih vina je njihov pozitivan učinak na zdravlje (Rupasinghe, Clegg, 2007). Umjereno konzumiranje vina smanjuje mogućnost razvoja kardiovaskularnih bolesti i demencije u starijoj životnoj dobi. U Vodiču voćnih vina (2009) Rivard ističe pozitivne učinke voćnih vina na zdravlje i ulogu voća kao prirodnog desertu u prehrani.

Osim što su ugodnog okusa i pozitivnog učinka na zdravlje, voćna vina imaju i gospodarsku važnost. Naime, ona predstavljaju važan način plasmana proizvedenog voća.

Unatoč brojnim prednostima voćnih vina, u Hrvatskoj ona nisu dovoljno zastupljena i poznata na tržištu. Razlog tome je nedovoljna upoznatost potrošača, kao i relativno mala i ne previše raznolika ponuda koja teško nalazi put do stolova ugostiteljskih objekata.

Cilj rada bio je istražiti navike, preferencije i upoznatost potrošača s voćnim vinima te ponudu voćnih vina u ugostiteljskim objektima.

## MATERIJAL I METODE

Za potrebe rada provedena su dva anketna istraživanja početkom 2012. godine. Prvom anketom nastojala se utvrditi upoznatost potrošača s voćnim vinima, te istražiti njihove preferencije, stavove i navike vezane uz voćna vina. Uzorak istraživanja čini pedeset slučajno odabranih ispitanika iz grada Zagreba i Zagrebačke županije. Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik sastavljen od pitanja podijeljenih u 3 tematske cjeline. Prvom skupinom pitanja nastojala se utvrditi sklonost potrošača prema različitim pićima i navikama vezanim uz vina od grožđa. Druga skupina pitanja odnosila se na voćna vina, a treća na osobine ispitanika.

Drugom anketom nastojala se utvrditi ponuda i zastupljenosti pojedinih vrsta voćnih vina i njihova potrošnje u ugostiteljskim objektima. Anketa je provedena na slučajnom uzorku od trideset i jednog ugostiteljskog objekta (restorana) na području grada Zagreba i Zagrebačke županije. Anketni upitnik sastojao se od sedam pitanja.

Oba anketna istraživanja u cijelosti su provedena telefonski, slučajnim odabirom ispitanika iz telefonskog imenika predmetnog područja. Obrada anketa napravljena statističkim funkcijama u MS Excel programu.

## REZULTATI RADA

U cilju stjecanja boljeg uvida u njihove značajke, potrošači su podijeljeni u tri skupine s obzirom na spol, dob i školsku spremu. U istraživanju je sudjelovalo 29 ispitanika muškog i 21 ispitanica ženskog spola, različitih dobnih skupina i obrazovanja. Više od polovice ispitanika ima završenu srednju školu, dok gotovo trećina ispitanika ima više ili visoko obrazovanje.

**Tablica 1 : Spolna, dobn i obrazovna struktura ispitanika**

**Table 1. Gender, age and educaton of respodents**

Spol ispitanika / Gender of respodents, %		Dob ispitanika / Age (%)					Školska sprema ispitanika / Education (%)		
		< 20	20 - 30	30 - 40	40 - 50	50>	O.Š. / primary school	SSS / secondary school	VŠS i VSS / high school
Muški / Male	58	9,5	23,8	33,3	14,3	19,1	9,5	57,2	33,3
Ženski / Female	42	10,4	20,7	17,3	20,7	30,9	6,9	55,2	37,9

Kako bi se stekao uvid u navike i preferencije potrošača, te utvrdio potencijal voćnih vina na tržištu, ispitanicima je postavljeno pitanje o najčešće konzumiranom piću. Rezultati su pokazali da najveći broj ispitanika, njih 32,0%, najčešće konzumira vino. Slijedeće konzumirano piće je pivo s 30,0% poklonika, te bezalkoholna pića koje je 28,0% ispitanika navelo kao svoj prvi izbor. Postoji razlika u preferencijama muških i ženskih ispitanika, pa se tako 41,4% žena izjasnilo da najčešće konzumira bezalkoholna pića, dok se njih 31,0 % izjasnilo za vino. Istovremeno, muškarci su u najvećem broju (57,1%) za najčešće konzumirano piće odabrali pivo, a dio njih u sličnom omjeru kao i

Tea Karlić i sur.: Preferencije potrošača i zastupljenost voćnih vina  
u ugostiteljskoj ponudi na zagrebačkom području

žene, 33,3%, vino. Za koktele se izjasnilo 10,0 % ispitanika i to isključivo žene, dok žestice nitko od ispitanika nije naveo kao učestalo konzumirano piće.

**Tablica 2: Pića prema učestalosti konzumacije**

**Table 2. Frequency of consumption of different beverages**

Osobine ispitanika/ <i>Features of respondents</i>		Najčešće konzumirana pića / <i>The most frequently consumed beverage (%)</i>				
		Pivo / <i>Beer</i>	Vino / <i>Wine</i>	Žestice / <i>Spirits</i>	Kokteli / <i>Cocktails</i>	Bezalkoholna pića / <i>Soft drinks</i>
Spol/ <i>Gender</i>	Muški / <i>male</i>	57,1	33,3	/	/	9,6
	Ženski / <i>female</i>	10,3	31,0	/	17,2	41,4
Dob / <i>Age</i>	< 20	33,3	/	/	33,3	33,3
	20 - 30	30,0	30,0	/	10,0	30,0
	30 - 40	25,0	41,7	/	8,3	25,0
	40 - 50	12,5	50,0	/	/	37,5
	> 50	42,9	28,6	/	7,1	21,4
Školska sprema / <i>Education level</i>	O.Š.	66,7	/	/	/	33,3
	SSS	32,1	32,1	/	10,7	25,0
	VŠS/VSS	21,1	36,9	/	21,1	21,1
Ukupno / <i>Total</i>		30,0	32,0	/	10,0	28,0

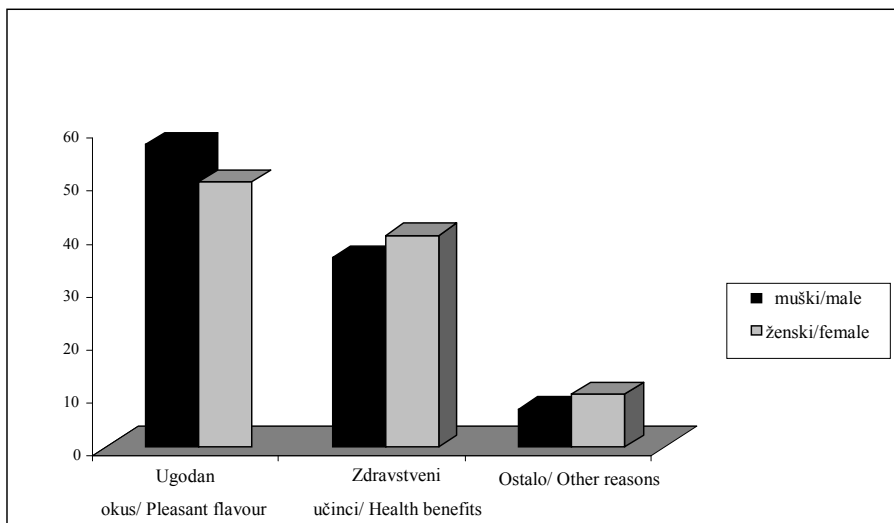
Kao najveći ljubitelji vina istaknuli su se ispitanici između 40. i 50. godine. Naime, čak njih 50,0% izjasnilo se da najčešće konzumira vino. U mlađim dobnim skupinama opada udio vina kao prvog odabira. Odgovori analizirani prema stručnoj spremi ispitanika pokazuju da je vino kao prvi odabir konzumiranih pića značajno zastupljenije kod ispitanika s višom i visokom

stručnom spremom dok u nižim obrazovnim skupinama raste udio konzumacije piva nauštrb vina.

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije iz 2005. godine, (<http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1027>), vino je bilo najčešće konzumirano alkoholno piće u Hrvatskoj. Slijedilo je pivo s 37%, te žestice s 15%. Struktura potrošnje alkohola u EU nešto je drugačija i pokazuje da najveću naklonost potrošača ima pivo (44%), a potom vino (34%) i žestice (23%) (Anderson, P., Baumberg, B., 2006). Razlog tome je razlika u navikama i preferencijama sjevernih i južnih Europljana, pa se tako na sjeveru pretežno konzumira pivo, a na jugu vino.

Kako bi utvrdili razloge zbog kojih se potrošači u tolikoj mjeri okreću vinu kao piću, ispitanici su zamoljeni odabrati razlog: ugodan okus, zdravstveni učinak ili nešto drugo.

Većina ispitanika oba spola izjasnila se da je razlog ugodan okus, ali značajan dio ispitanika izdvojio je i zdravstvene učinke.



*Slika 1: Razlozi konzumacije vina prema spolu*  
*Figure 1. Reasons for wine consumption per gender*

Drugi dio istraživanja proveden je u ugostiteljskim objektima. Njime je obuhvaćen 31 objekt od čega je 90% smješteno na području grada Zagreba, a 10% u Zagrebačkoj županiji. Svi ugostiteljski objekti uključeni u anketno ispitivanje su restorani. S obzirom da su ugostiteljski objekti mjesta krajnje potrošnje različitih vrsta pića i značajna tržišna niša za same proizvođače, istraživanjem se nastojala utvrditi zastupljenost i potrošnja različitih vrsta pića u anketiranim restoranima.

**Tablica 3: Pića prema učestalosti narudžbe u ugostiteljskim objektima**

**Table 3. Beverages by frequency of orders in restaurants**

	Vrste pića / Types of beverages (%)				
	Vino / Wine	Pivo / Beer	Kokteli / Cocktails	Žestice / Spirits	Bezalkoholna pića / Soft drinks
Uz obrok / With a meal	51,6	9,7	3,2	3,2	32,3
Bez obroka / Without a meal	45,2	16,1	12,9	/	25,8

Kao što je vidljivo iz tablice 3, većina ispitanih ugostitelja izdvojila je vino kao najčešće konzumirano piće u svojim restoranima. Uz vino, ističu se bezalkoholna pića i pivo, neovisno da li je riječ o piću konzumiranom uz ili bez obroka.

Navedeni rezultati sukladni su s prethodno iznesenima, dobivenim istraživanjem kod potrošača, te se potvrđuje da je vino, a potom pivo i bezalkoholna pića, najčešći odabir kako u ugostiteljskim objektima, tako i u domaćinstvu. Sukladno tome, većina restorana ima bogate vinske liste kako bi gostima omogućila što širi izbor i zadovoljila njihove želje.

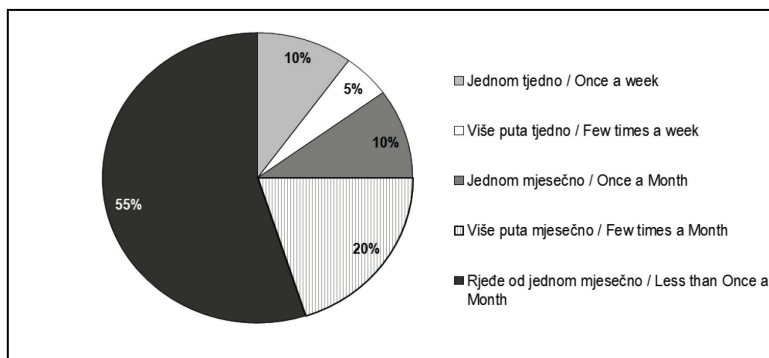
Anketno ispitivanje provedeno u svrhu utvrđivanja upoznatosti potrošača s voćnim vinima, te njihovim navikama i stavovima vezanim za ista, pokazalo je da je čak 62,0% ispitanika kušalo voćna vina, od čega je to učinilo 65,5 % žena i 57,1 % muškaraca. Kod dobrih skupina izdvojili su se ispitanici od 20 do 30 godina kojih je preko 70% kušača. Svi ispitanici sa osnovnoškolskim obrazovanjem kušali su voćna vina, dok je to učinilo i 53,6% ispitanika sa srednjom spremom, odnosno 63,2% ispitanika s visokom spremom.

**Tablica 4: Konzumacija voćnih vina**

**Table 4. Fruit wine consumption**

Osobine ispitanika/ Features of respondents		Da / Yes, %	Ne / No, %
Spol / Gender	Muški / Male	57,1	42,9
	Ženski / Female	65,5	34,5
Dob / Age	< 20	33,3	66,7
	20 - 30	70,0	30,0
	30 - 40	75,0	25,0
	40 - 50	62,5	37,5
	> 50	50,0	50,0
Školska sprema / Education level	O.Š.	100,0	/
	SSS	53,6	46,4
	VŠS/VSS	63,2	36,8
Ukupno / Total		62,0	38,0

Većina konzumenata voćnih vina (55%) konzumira voćna vina rjeđe od jedanput mjesečno dok 20% ispitanika to čini više puta mjesečno. 10% ispitanika voćna vina konzumira jednom mjesečno, 10% jednom tjedno, a 5% više puta tjedno. Analiza podataka pokazala je da su žene redovitiji i učestaliji konzumenti od muškaraca.



*Slika 2 : Učestalost konzumiranja voćnih vina*  
*Figure 2. The frequency of fruit wines consumption*

Najzastupljenije voćno vino na tržištu je kupinovo vino, pa je ono, od strane ispitanika navedeno kao najčešće konzumirano. Preko 70% ispitanika najčešće konzumira kupinovo vino, dok se 22% ispitanika izjasnilo za neko drugo koje nije ponuđeno u odgovorima. Ne postoji značajna razlika u odgovorima ispitanika prema spolu kao ni prema dobi. Odgovorima su se istaknuli ispitanici preko 50 godina od kojih je 57,1% kao najčešće konzumirano voćno vino navelo „neko drugo“, a ne kupinovo vino. Također, ispitanici s osnovnom i srednjom spremom u značajnom postotku (33,3%) su odabrali za najčešće konzumirano neko drugo vino, a ne kupinovo.

**Tablica 5: Najčešće konzumirane vrste voćnih vina, %**

**Table 5. The most commonly consumed types of fruit wines, %**

Osobine ispitanika/ <i>Features of respondents</i>		Kupinovo / <i>Blackberry</i>	Jabučno / <i>Apple</i>	Višnjino / <i>Cherry</i>	Neko drugo / <i>Another</i>
Spol / <i>Gender</i>	Muški / <i>Male</i>	66,7	8,3	/	25,0
	Ženski / <i>Female</i>	73,7	/	5,3	21,0
Dob / <i>Age</i>	< 20	100,0	/	/	/
	20 - 30	85,7	14,3	/	/
	30 - 40	88,9	/	/	11,1
	40 - 50	80,0	/	20,0	/
	> 50	42,9	/	/	57,1
Školska sprema / <i>Education level</i>	O.Š.	66,7	/	/	33,3
	SSS	60,0	6,7	/	33,3
	VŠS/VSS	83,3	/	16,7	/
Ukupno / <i>Total</i>		71,0	3,2	3,2	22,6

Većina ispitanika, njih 52%, smatra da voćna vina imaju neke prednosti pred vinom od grožđa. S time se ne slaže 22% ispitanika koji voćnim vinima ne daju prednost, dok je 26% ispitanika neodlučno. Najviše neodlučnih ima među muškim ispitanicima, čak 42,9%. Istovremeno, čak 65,5% žena smatra da voćna vina imaju prednosti pred vinom od grožđa.

**Tablica 6 : Postoje li određene prednost voćnih vina pred vinima od grožđa, %**

**Table 6: Are there any benefits of fruit wine compared to wine from grape, %**

Osobine ispitanika/ <i>Features of respondents</i>		Da / <i>Yes</i>	Ne / <i>No</i>	Ne znam / <i>Don't know</i>
Spol / <i>Gender</i>	Muški / <i>Male</i>	33,3	23,8	42,9
	Ženski / <i>Female</i>	65,5	20,7	13,8
Dob / <i>Age</i>	< 20	33,3	/	66,7
	20 - 30	60,0	20,0	20,0
	30 - 40	50,0	33,3	16,7
	40 - 50	62,5	/	37,5
	> 50	57,2	21,4	21,4
Školska sprema / <i>Education level</i>	O.Š.	100,0	/	/
	SSS	46,4	21,4	32,2
	VŠS/VSS	57,8	21,1	21,1
Ukupno / <i>Total</i>		52,0	22,0	26,0

Analiza podataka prema dobi pokazuje suglasje ispitanika, pa tako ispitanici u svim dobnim skupinama nalaze određene prednosti u voćnim vinima pred vinima od grožđa. Najveću neodlučnost pokazali su najmlađi ispitanici od kojih dvije trećine ne daje prednost ni jednom od vina. Odgovori ispitanika prema stručnoj spremi također ne pokazuju značajnija odstupanja, te ispitanici, neovisno o obrazovanju, smatraju da voćna vina imaju određene prednosti pred običnima. Da su voćna vina pozitivnijeg učinka na zdravlje od vina od grožđa ističe i Rivard u Vodiču voćnih vina (2009). Tu tvrdnju obrazlaže činjenicom da voćna vina imaju vrlo visok ORAC kapacitet (Oxygen Radical Apsorbance Capacity) tj. voćne vrste od kojih se rade vina imaju veći ORAC kapacitet od grožđa. Riječ je o metodi mjerenja koju su razvili američki znanstvenici u Nacionalnom institutu, a kojom se mjeri antioksidativni kapacitet različitih vrsta hrane.

Dio ispitanika, njih 36,8 % koji se izjasnio da ne konzumira voćna vina to je objasnio time da do sada nisu bili u prilici. Isto toliki postotak ispitanika voćna vina ne konzumira jer ih ne voli, dok se 26,3% izjasnilo da ne znaju razlog. Pritom su prisutne značajne razlike u odgovorima muških i ženskih ispitanika

Tea Karlić i sur.: Preferencije potrošača i zastupljenost voćnih vina  
u ugostiteljskoj ponudi na zagrebačkom području

pa tako čak 40 % žena koje ne konzumiraju voćna vina to ne čine jer nisu imale priliku, dok preko 50 % muških ispitanika voćna vina ne voli.

**Tablica 7 : Razlozi nekonsumacije voćnih vina**

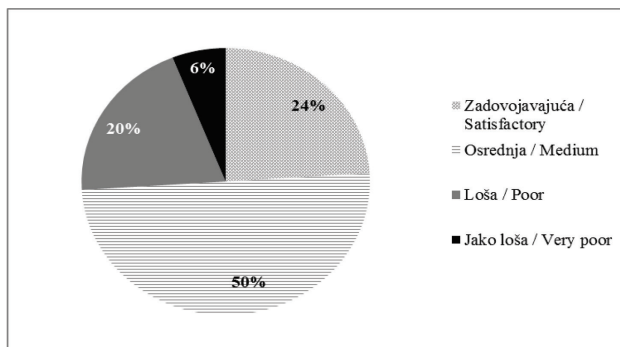
**Table 7. Reasons for non-consumption of fruit wines**

Osobine ispitanika/ <i>Features of respondents</i>		Nisam imao priliku / <i>Had no opportunity</i>	Ne volim voćna vina / <i>Do not like fruit wines</i>	Ne znam / <i>Do not know</i>
Spol / <i>Gender</i>	Muški / <i>Male</i>	33,3	55,6	11,1
	Ženski / <i>Female</i>	40,0	20,0	40,0
Dob / <i>Age</i>	< 20	50,0	/	50,0
	20 - 30	66,7	33,3	/
	30 - 40	/	100,0	/
	40 - 50	/	66,7	33,3
	> 50	57,1	/	42,9
Školska sprema / <i>Education level</i>	O.Š.	/	/	/
	SSS	38,5	38,5	23,0
	VŠS/VSS	42,9	14,2	42,8
Ukupno / <i>Total</i>		36,8	36,8	26,4

Analiza podataka prema dobi ispitanika pokazuje da osobe između 20 i 30 godina, te one preko 50 voćna vina ne konzumiraju iz razloga što za to nisu imale priliku, dok se osobe između 30 i 50 godina većinom izjašnjavaju da ne vole voćna vina. Kod analize prema stručnoj spremi nema značajnih odstupanja od ukupnih rezultata, pa tako 42,9% ispitanika visoke spreme, odnosno 38,5% srednje voćna vina ne konzumira jer nisu imali priliku.

Ponudu voćnih vina na hrvatskom tržištu ispitanici većinom smatraju osrednjom (50%), dok njih 26% misli da je ona loša ili izuzetno loša. Stanje zadovoljavajućim smatra 24% ispitanika.

Tea Karlić i sur.: Preferencije potrošača i zastupljenost voćnih vina  
u ugostiteljskoj ponudi na zagrebačkom području



Slika 3. Ponuda voćnih vina na hrvatskom tržištu

Figure 3. The offer of fruit wines on the Croatian market

Čak 86% svih ispitanika (i onih koji konzumiraju i koji ne konzumiraju voćna vina) izjasnilo se da bi, ukoliko bi im se pružila prilika, rado više saznali o voćnim vinima, ali i kušali nove vrste koje do sada nisu konzumirali. Navedeno potvrđuje da voćna vina nisu dovoljno poznata na hrvatskom tržištu, i da potrošačima nedostaje prilike za bolje upoznavanje s njima.

Istraživanjem u ugostiteljskim objektima utvrđeno je da samo dva od trideset i jednog anketiranog restorana (6,5%) u svojoj ponudi imaju voćna vina. Od toga jedan od restorana na svojoj vinskoj karti nudi jabučno i kruškovo vino, a drugi kupinovo, kruškovo i višnjevo.

Tablica 8: Ponuda voćnih vina u anketiranim restoranima

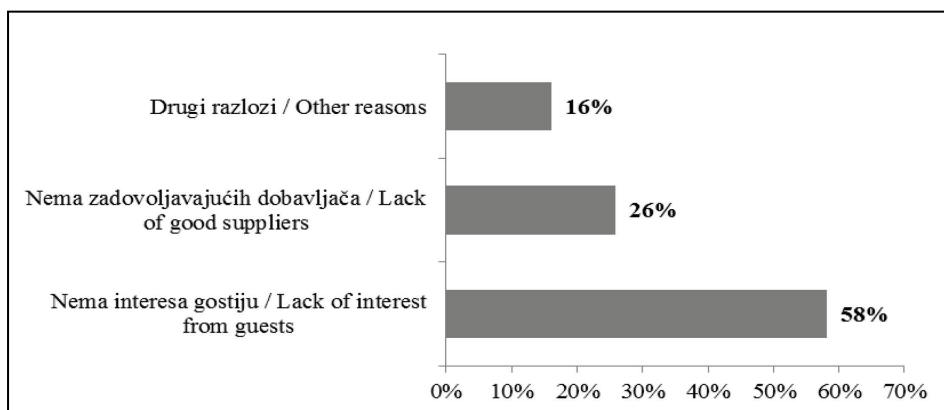
Table 8. The offer of fruit wines in surveyed restaurants

	Vrsta vina / Wine type			
	Kupinovo / Blackberry	Jabučno / Apple	Kruškovo / Pear	Višnjevo / Cherry
Restoran 1 / Restaurant 1		X	X	
Restoran 2 / Restaurant 2	X		X	X

Kao razlog nepostojanja voćnih vina u ponudi 58,1% anketiranih ugostitelja navelo je nepostojanje interesa gostiju. Ovakav podatak značajno je oprečan

podatku da čak 36,8% ispitanika nije kušalo neko voćno vino jer za to nije imalo priliku kao i želi 86% ispitanika za kušanjem novih vrste voćnih vina.

Za 25,8% ugostitelja razlog nepostojanja voćnih vina u njihovoj ponudi je nedostatak zadovoljavajućih dobavljača, dok je 16,1 % odabralo neki drugi razlog.



*Slika 4 : Razlozi nepostojanja voćnih vina u ponudi restorana*  
*Figure 4: Reasons for the lack of fruit wines in the restaurant*

Stavovi i percepcija potrošača o voćnim vinima vrlo su bitni jer ih potiču na kupnju. Iz tog razloga ispitanicima je ponuđeno nekoliko tvrdnji koje su ocjenjivali ocjenama 1 – 5, pri čemu 1 označava apsolutno ne slaganje, a 5 apsolutno slaganje.

Iz tablice 9 je vidljivo da su ispitanici najvišu suglasnost iskazali s tvrdnjom da voćna vina nisu za opijanje već za uživanje. Ta tvrdnja dobila je najvišu srednju ocjenu, 4,3, a čak 50% ispitanika toj je tvrdnji dodijelilo najvišu moguću ocjenu (5). Ispitanici su također iskazali slaganje sa tvrdnjom da su voćna vina zanimljiv proizvod, ali i da su nedovoljno zastupljena u trgovinama i ugostiteljskim objektima. Najnižu srednju ocjenu, 2,8, dobila je tvrdnja da voćna vina najčešće piju poznavatelji.

**Tablica 9: Pregled tvrdnji o stavovima i percepciji potrošača**

**Table 9. Overview of statements on attitudes and perceptions of consumers**

Tvrdnje / <i>Statements</i>	Stupanj slaganja / <i>Level of agreement (%)</i>					Srednja vrijednost / <i>Mean</i>
	1	2	3	4	5	
Voćno vino nije za opijanje već za uživanje / <i>Fruit wine is not for drinking but for enjoyment</i>			11,8	38,2	50,0	4,3
Okus voćnog vina je poseban / <i>Taste of fruit wine is special</i>	5,9	2,9	44,1	38,2	8,9	3,4
Voćna vina nisu dovoljno zastupljena u trgovinama i ugostiteljskim objektima / <i>Fruit wines are not sufficiently represented in the shops and restaurants</i>		2,9	26,5	55,8	14,8	3,8
Voćna vina najčešće piju poznavatelji / <i>Fruit wines are usually drunk by connoisseurs</i>	14,8	17,6	38,2	29,4		2,8
Voćno vino je zanimljiv proizvod / <i>Fruit wine is an interesting product</i>		5,9	20,6	50,0	23,5	3,9

Izvor: Istraživanje autora

## ZAKLJUČAK

Anketnim istraživanjem o upoznatosti i preferencijama potrošača sa šireg zagrebačkog područja utvrđeno je da voćna vina, s izuzetkom kupinovog vina, nisu prepoznata kod potrošača. Najčešće konzumirano voćno vino je kupinovo. Najčešći su potrošači žene dobi između 30 i 40 godina. Više od polovice potrošača iz istraživanja konzumira voćna vina rjeđe od jednom mjesečno. Unatoč tome među njima postoji zanimanje za ovom vrstom pića pa bi tako 86% ispitanika rado saznalo više o voćnim vinima i kušalo vina koja dosad nisu imali priliku. Jedan od uzroka neprepoznatljivosti voćnih vina je i njihova slaba zastupljenost na tržištu. Osim kupinovog vina, kao najčešće konzumiranog voćnog vina, mala je ponuda vina drugih voćnih vrsta. Radom je utvrđeno da svega 6,5% ugostiteljskih objekata iz istraživanja u svojoj ponudi imaju voćna

vina. Najvažniji razlog tome, prema mišljenju ugostitelja, je nezainteresiranost gostiju za ovom vrstom proizvoda. Istovremeno, 36,8% ispitanika voćna vina nije kušalo jer za to nije imalo priliku. Navedeno je dobar pokazatelj proizvođačima i ugostiteljima da voćna vina kao pića s izraženim zdravstvenim svojstvima i paletom različitih ugodnih okusa imaju potencijalne kupce. Postojeće stanje ponude voćnih vina u ugostiteljskim objektima nije zadovoljavajuće, ali predstavlja priliku za proširenja asortimana na zadovoljstvo potrošača kod kojih neosporno postoji zanimanje za ovom vrstom pića.

*Rad je nastao na temelju diplomskog rada Tee Karlić: „Višekriterijskim metodama do odluke o proizvodnji voćnih vina“, obranjenog dana 11. siječnja 2012. godine na Sveučilištu u Zagrebu, Agronomski fakultet. Voditelj: Lari Hadelan.*

## LITERATURA

1. Anderson, P., Baumberg, B. (2006): Alcohol in Europe, London: Institute of Alcohol Studies.
2. Kolb, E., Demuth, G., Schurig, U., Sennewald, K. (2007) : Voćna vina – proizvodnja u kućanstvu i obrtu, ITD Gaudeamus, Požega.
3. Noller, J., B.Wilson, B. (2009): Markets for Tropical Fruit Wine Products, RIRDC 2009.
4. Rivard, D. (2009): The Ultimate Fruit Winemakers Guide, Bacchus Enterprises Ltd.
5. Rupasinghe, H., Clegg, S. (2007): Total antioxidant capacity, total phenolic content, mineral elements, and histamine concentrations in wines of different fruit sources., J Food Comp Anal 20, 133–137.
6. World Health Organisation: Levels of Consumption: Recorded adult per capita consumption, from 1961, Wine by country, <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1027>, pristupljeno 10.06.2012.

**Adresa autora – Authors' addresses:**

Tea Karlić, mag.ing.agr.  
Ljudevita Posavskog 21, Zagreb

Doc.dr.sc. Lari Hadelan  
Zavod za agrarnu ekonomiku i ruralni razvoj, Sveučilište u Zagrebu,  
Agronomski fakultet Svetošimunska cesta 25, Zagreb,  
lhadelan@agr.hr

Dr.sc. Željka Mesić  
Zavod za marketing u poljoprivredi, Sveučilište u Zagrebu, Agronomski  
fakultet, Svetošimunska cesta 25, Zagreb