

Povezanost događanja i angažiranosti potrošača

Lešić, Vana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:661985>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovne ekonomije - smjer Marketing

**POVEZANOST DOGAĐANJA I ANGAŽIRANOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Vana Lešić

Zagreb, lipanj, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovne ekonomije - smjer Marketing

**POVEZANOST DOGAĐANJA I ANGAŽIRANOSTI
POTROŠAČA**

**CONNECTION BETWEEN EVENTS AND CONSUMER
ENGAGEMENT**

Diplomski rad

Vana Lešić, 0066251653

Mentor: prof.dr.sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, lipanj, 2023.

Sažetak

U današnje vrijeme tržište je izuzetno konkurentno te poduzeća trebaju uložiti značajan trud kako bi se diferencirala. Poslovno okruženje postaje sve dinamičnije i interaktivnije. Potrošači žele više sudjelovati te traže jedinstvena iskustva s markom (Vivek i sur., 2012.). Prethodna istraživanja su pokazala da je angažiranost potrošača vrlo utjecajna u procesu razvoja marke (Bowden, 2009.) i poboljšanja odnosa potrošača s istom (Brodie i sur., 2011.). Događanja su odličan alat koji može potaknuti interakciju s potrošačima, a samim time i markom te rezultirati povećanom lojalnosti potrošača. Potrošač osobno sudjeluje u događanju te stvara vlastita iskustva s markom. Također, osim što komunicira s markom i predstavnicima poduzeća, on komunicira i s drugim potrošačima. Događanja mogu utjecati na potrošače na emotivnoj razini te oni te osjećaje kasnije mogu vezati uz marku.

Tržište vina jedno je od najkonkurentnijih tržišta na svijetu. Upravo se utjecaj vinskih događanja na angažiranost potrošača istraživao u sklopu ovog rada. Sukladno navedenom, predmet ovog istraživanja je povezanost događanja i angažiranosti potrošača, a glavni cilj ovog diplomskog rada je otkriti jesu li događanja učinkovit alat u povećanju angažiranosti potrošača.

Jednokratno empirijsko istraživanje provedeno je korištenjem strukturiranog online anketnog upitnika na 114 ispitanika. Ispitanici su odgovarali o tipu vinskih događanja kojima su prisustvovali, različitim komponentama događanja, interakciju i ponašanje u na događanju, odnosno vinariji te ishodima samog događanja. Ispitanici su odgovorili i na demografska pitanja te ih se ispitivalo o generalnom interesu za vino i vinsku industriju te učestalosti konzumacije. Rezultati istraživanja potvrdili su da postoji povezanost između događanja i angažiranosti potrošača.

Ključne riječi: angažiranost potrošača, događanje, vinsko događanje, vinska industrija

Abstract

Nowadays, the market is extremely competitive, and companies need to make significant efforts to differentiate. The business environment is becoming more dynamic and interactive. Consumers want to participate more and are looking for unique brand experiences. Previous research has shown that consumer engagement is very influential in the process of brand development and improving consumer relations with it (Vivek i sur., 2012.) (Bowden, 2009.) (Brodie i sur., 2011.). Events are a great tool that can encourage interaction with consumers and thus the brand and result in increased consumer loyalty. The consumer personally participates in the event and creates their own brand experiences. Also, in addition to communicating with the brand and representatives of the company, the consumer also communicates with other consumers. Events can affect consumers on an emotional level, and they can later tie these feelings to the brand.

The wine market is one of the most competitive markets in the world. The influence of wine events on consumer engagement was investigated as part of this thesis. Accordingly, the research subject is to prove the connection between events and consumer engagement, and the main goal of this thesis is to discover whether events are an effective tool in increasing consumer engagement.

A one-time empirical survey was conducted using a structured online survey questionnaire on 114 respondents. Respondents discussed the type of wine events they attended, the different components of the event, interaction, and their behavior at the event, i.e., the winery, and the outcomes of the event itself. Respondents also answered demographic questions and were questioned about the general interest in the wine and wine industry and the frequency of consumption. The results of the research confirmed that there is a correlation between events and consumer engagement.

Keywords: customer engagement, event, wine event, wine industry

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Angažiranost potrošača	4
2.1. Pojmovno određenje angažiranosti potrošača	4
2.2. Dimenzije angažiranosti potrošača	6
2.3. Prethodnice i ishodi angažiranosti potrošača	7
2.4. Povezani koncepti	9
3. Događanje kao promotivna aktivnost	11
3.1. Pojmovno određenje događanja	12
3.2. Događanje u kontekstu marketinške komunikacije	13
3.3. Važnost iskustva potrošača	14
3.4. Komponente iskustva potrošača na događanju	15
4. Industrija vina	18
4.1. Potrošači vina	19
4.2. Važnost marke vina	20
4.3. Vinska industrija u Hrvatskoj	21
4.4. Značaj degustacije vina	23
4.5. Vinska događanja u Hrvatskoj	24
5. Istraživanje povezanosti događanja i angažiranosti potrošača	28
5.1. Predmet i cilj istraživanja	29
5.2. Metodologija istraživanja	29
5.3. Rezultati istraživanja	30
5.4. Diskusija	38

5.5. Ograničenja istraživanja	40
6. Zaključak	41
LITERATURA	42
POPIS SLIKA	47
POPIS TABLICA	48
PRILOZI	49
ŽIVOTOPIS	57

1. Uvod

U današnje vrijeme tržište je izuzetno konkurentno te poduzeća trebaju uložiti značajan trud kako bi se diferencirala. Poslovno okruženje postaje sve dinamičnije i interaktivnije. Potrošači žele više sudjelovati te traže jedinstvena iskustva s markom (Vivek i sur., 2012.). Upravo iz tog razloga angažiranost potrošača je potrebno detaljnije istražiti. Prethodna istraživanja su pokazala da je angažiranost potrošača vrlo utjecajna u procesu razvoja marke (Bowden, 2009.) i poboljšanja odnosa potrošača s istom (Brodie i sur., 2011.) Također, sve to pridonosi i vrijednosti poduzeća (Bijmolt i sur., 2010.; Kumar i sur., 2010.) Nema puno istraživanja koja se bave istraživanjem onome što prethodi, odnosno onome što pokreće angažiranost potrošača. Događanja su odličan alat koji može potaknuti interakciju s potrošačima, a samim time i markom te rezultirati povećanom lojalnosti potrošača.

Fokus ovog diplomskog rada upravo su događanja. Događanja su inovativan alat za kreiranje iskustva potrošača koji zahtijeva interakciju potrošača s markom (Wood, 2009.). Wohlfeil i Whelan (2006.) su identificirali četiri ključne karakteristike događanja: iskustvo, interaktivnost, samoinicijacija te dramaturgija. Potrošač osobno sudjeluje u događanju te stvara vlastita iskustva s markom. Također, osim što komunicira s markom i predstavnicima poduzeća, on komunicira i s drugim potrošačima. Događanja mogu utjecati na potrošače na emotivnoj razini te oni te osjećaje kasnije mogu vezati uz marku. (Altschwager, 2014.) Scenografijom se omogućava približavanje marke potrošačima. Uspješnim kombiniranjem navedenih karakteristika dolazimo do događanja koje potiče angažiranost potrošača.

Tržište vina jedno je od najkonkurentnijih tržišta na svijetu. U svakoj prodavaonici potrošači mogu birati između nekoliko stotina različitih proizvoda. Hrvatski vinari ne konkuriraju samo međusobno, već i sa svjetskim proizvođačima i njihovim mnogobrojnim proizvodima. Jedna od metoda je organizacija događanja u sklopu kojih će potrošači moći ostvariti interakciju s markom te povećati svoju angažiranost. Upravo se utjecaj vinskih događanja na angažiranost potrošača istraživao u sklopu ovog rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog istraživanja je povezanost događanja i angažiranosti potrošača, a glavni cilj ovog diplomskog rada je otkriti jesu li događanja učinkovit alat u povećanju angažiranosti potrošača, odnosno istražiti koncept angažiranosti potrošača i pridonijeti empirijskom opravdanju njegove operacionalizacije, prethodnica (komponenti događanja) i ishoda (bihevioralna namjera lojalnosti).

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za prvi dio rada, koji predstavlja teorijski okvir, korišteni su sekundarni podatci iz znanstvene i stručne literature na temu "Angažiranosti potrošača", "Događanja" i sl. U drugom dijelu rada, empirijskom istraživanju, korišteni su primarni podatci prikupljeni pomoću "online" upitnika. Prvo je odrađeno pilot istraživanje na 10 ispitanika kako bi se dobila povratna informacija o upitniku. Kao rezultat pilot istraživanja, dio pitanja je izbačen te je formiran finalni upitnik. Kako bi se došlo do željenih rezultata i kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja, sakupljen je uzorak od 114 ispitanika. Uzorak su činili ispitanici stariji od 18 godina koji su minimalno jednom u životu posjetili vinsko događanje. Ispitanici su bili odabrani po principu namjernog uzorka - prigodni uzorak. Anketni upitnik sastajao se od 16 pitanja podijeljenih na osam dijelova, a anketni upitnik oblikovan je korištenjem mjernih ljestvica dostupnih u svrhu istraživanja utjecaja događanja na angažiranost potrošača (Altschwager, 2014.).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na 6 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se pobliže predstavlja tema rada, navodi se predmet i cilj ovog rada te izvor i metoda uz pomoću kojih su prikupljeni podaci za pisanje rada. Također, navodi se sadržaj i struktura cijelog rada.

U drugom poglavlju, zapravo prvo tematsko poglavlje, se obrađuje angažiranost potrošača. Pobliže se objašnjava sam pojam angažiranosti potrošača, njegove dimenzije te prethodnice i ishodi angažiranosti potrošača.

Treće poglavlje obrađuje temu događanja. Nakon pojmovnog određenja događanja ista se objašnjavaju u kontekstu marketinške komunikacije. Također, pojašnjena je važnost iskustva potrošača te komponente iskustva potrošača na događanju.

U četvrtom poglavlju obrađuje se tema industrije vina. Nakon kratkog pregleda vinske industrije u svijetu objašnjavaju se karakteristike vinskih potrošača. obrađuje se važnost marke vina i degustacije vina, a prikazan je i pregled vinske industrije u Hrvatskoj i najvažnijih vinskih događanja u njoj.

Peto poglavlje predstavlja empirijsko istraživanje u kojem se istražuje povezanost angažiranosti potrošača i događanja. U ovog poglavlju navodi se metodologija istraživanja, provodi se analiza rezultata, te se na temelju njih donosi zaključak istraživanja (rasprava) i navode ograničenja.

Šesto poglavlje ujedno je zaključak u kojem se iznose spoznaje donesene na temelju teorijskog dijela i provedenog istraživanja. Ono zaokružuje cijeli rad.

Slijedi popis literature, tablica i slika, a u prilogu se nalazi anketni upitnik.

2. Angažiranost potrošača

Pojam angažiranost u posljednjem desetljeću upotrebljava se u raznim akademskim disciplinama, uključujući sociologiju, političku znanost, psihologiju ili organizacijsko ponašanje (Brodie i sur., 2011.). Iako pojam angažiranosti u poslovnoj zajednici nije nov, interes praktičara za koncept pojačao se u posljednjem desetljeću. Predlaže se da u interaktivnim, dinamičnim poslovnim okruženjima angažiranost potrošača predstavlja strateški imperativ za ostvarivanje poboljšanih poslovnih rezultata, uključujući rast prodaje, vrhunsku konkurentsku prednost i profitabilnost. (Brodie i sur., 2011.) Osnova tih tvrdnji jest da angažirani potrošači igraju ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima davanjem preporuka za određene proizvode, usluge i/ili robne marke drugima. Angažirani potrošači također mogu igrati važnu ulogu u razvoju novih proizvoda/usluga te u stvaralaštvu iskustva i vrijednosti (Brodie i sur., 2011.).

2.1. Pojmovno određenje angažiranosti potrošača

Unatoč sve većoj popularnosti pojma angažiranosti, rijetki autori pokušali su definirati koncept ili ispitati kako se razlikuje od sličnih koncepata, kao što su sudjelovanje i uključenost (Brodie i sur., 2011.). Iako su autori dosljedni u konceptualizaciji pojma angažiranosti u različitim akademskim disciplinama, na primjer kod postojanja kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih dimenzija angažiranosti (Altschwager, 2014.), ipak postoje i razlike kod konceptualizacije koncepta. Primjerice, autori razlikuju što je središnji subjekt, odnosno "tko" je angažiran ili središnji objekt, s "čime" subjekt komunicira (Hollebeek, 2011.). Do 2005. godine, tek je nekoliko autora koristilo izraz angažiranost potrošača (Brodie i sur., 2011.), ali od tada interes akademske zajednice raste te se istražuju različiti pogledi na pojam angažiranosti potrošača (Vivek i sur., 2012.).

Koncept angažiranosti potrošača u skladu je s fokusom marketinške zajednice na *service-dominant* logiku. Vargo i Lusch (2004.) u svom radu opisuju pomicanje fokusa s proizvoda na novu filozofiju koja razmatra "razmjenu nematerijalnih dobara, specijaliziranih vještina i znanja te procesa". Dosadašnji fokus na proizvod

zahtijevao je jednosmjernu komunikaciju, od proizvođača prema potrošačima. Sada je naglasak na interaktivna iskustva i sustvaralaštvo s potrošačem (Brodie i sur., 2011.) gdje marke ne pružaju samo određenu vrijednost, već je ona jedinstvena za svakog pojedinca i stvorena zajedno s potrošačem (Vargo i Lusch, 2004).

Detaljnije istraživanje angažiranosti potrošača naglašava činjenicu da koncept nije dovoljno istražen te su vidljive nedosljednosti u njegovoj konceptualizaciji (Altschwager, 2014.). Altschwager (2014.) prepoznaje dvije različite perspektive angažiranosti potrošača, angažiranost potrošača kao ponašanje te angažiranost potrošača kao psihološki način razmišljanja koji po prirodi uključuje i dimenziju ponašanja. Iako je bihevioralna dimenzija ključna za koncept angažiranosti, a samim time i najvidljivija istraživačima, ona samostalno ne objašnjava je li kupac zaista angažiran (So i sur., 2012.). Ta dimenzija, ako je promatramo samostalno, ne objašnjava što je motiviralo potrošača ili što on namjerava pa samim time se ne razlikuje od koncepta sudjelovanja potrošača (Brodie i sur., 2011.). Bowden (2009.) angažiranost povezuje s lojalnosti potrošača, ali dva koncepta ne izjednačuje. Angažiranost potrošača smatra psihološkim procesom koji modelira temeljne mehanizme pomoću kojih se stvara lojalnost kod novih potrošača, kao i osigurava ponovna kupnja postojećih potrošača. Brodie i sur. (2011.) su istražili teoretske temelje angažiranosti potrošača oslanjajući se na teoriju marketinga odnosa i *service-dominant* (S-D) logiku. Ispitali su uporabu izraza angažiranosti u akademskoj literaturi društvenih znanosti, menadžmenta i marketinga, kao i specifične primjene u poslovnoj praksi. Iz analize su izveli opću definiciju koja razlikuje koncept angažiranosti potrošača od drugih sličnih koncepata, poput sudjelovanja i uključenosti. Brodie i sur. (2011.) smatraju da je angažiranost potrošača motivacijsko stanje koje se javlja interakcijom potrošača sa središnjim objektom (npr. markom). Ono zahtijeva iskustvo iz prve ruke te potrošači osim središnjeg objekta mogu biti u interakciji i s drugim potrošačima i/ili dionicima. Potrošači mogu imati različite razine angažiranosti. Ponovljene interakcije potrošača sa središnjim predmetom tijekom vremena pri svakoj interakciji ponovno ostvaruju određene razine angažiranosti, koje mogu fluktuirati kroz pojedinačne interakcije. (Brodie i sur., 2011.). Vivek i sur. (2012.) slažu se da je angažiranost potrošača aktivnost koja zahtijeva ponovljene interakcije. Upravo one pojačavaju emocionalnu, psihološku i/ili fizičku angažiranost potrošača (Vivek, 2012.). Upravo iz razloga što

angažiranost potrošača zahtijeva iskustvo iz prve ruke, stvorena vrijednost jedinstvena je svakom potrošaču i kreirana je zajedno s njim (Vargo i Lusch, 2004.). Poduzeća su to prepoznala te razumiju da moraju stvoriti, osim samog proizvoda i/ili usluge, platformu za interakciju potrošača (Vargo i Lusch, 2008.). Iskustva potrošača na događanjima su primjer platforme kojim poduzeća osiguravaju interakciju, a samim time i angažiranost potrošača. (Altschwager, 2014.)

2.2. Dimenzije angažiranosti potrošača

Angažiranost potrošača može se promatrati i iz perspektive psihologije. Autori najčešće razlikuju tri dimenzije angažiranosti potrošača: kognitivnu, emocionalnu i bihevioralnu dimenziju (Brodie i sur., 2011.) So i sur. (2012.) proširili su taj pogled i predstavili pet dimenzija angažiranosti potrošača: pažnja, entuzijizam, interakcija, identifikacija i apsorpcija. Navedeni elementi obuhvaćaju i prije navedene dimenzije pa tako pažnja predstavlja kognitivnu dimenziju, entuzijizam emocionalnu, a interakcija bihevioralnu dimenziju angažiranosti potrošača.

Pojedinci koji su angažirani pridaju veliku pažnju, bilo svjesno ili nesvjesno, na središnji objekt. Pažnja se često smatra ključnom dimenzijom angažiranosti potrošača, ona predstavlja potrošačevu pozornost i fokus na središnji objekt. Potrošači s visokom razinom pažnje imaju snažan fokus na informacije koje se odnose na događanje i marku (So i sur., 2012.) Pažnja predstavlja koncentraciju potrošača u svojim interakcijama s događanjem ili markom (Hollebeek, 2011.). Sljedeća dimenzija, entuzijizam, predstavlja veliku razinu uzbuđenja potrošača i snažno zanimanje za središnji objekt, primjerice marku. Pojmovi poput strasti i naklonosti se koriste kako bi se odrazio opseg potrošačeve povezanosti s markom (Hollebeek, 2011.). Entuzijizam razlikuje koncept angažiranosti potrošača od drugih sličnih koncepata, poput zadovoljstva. Zadovoljstvo predstavlja procjenu potrošača o proizvodu/usluzi i temelji se na prošlom iskustvu, a entuzijizam karakterizira snažan osjećaj uzbuđenja, što je trajno i aktivno stanje. (So i sur., 2012.) Interakcija se odnosi na aktivno sudjelovanje potrošača na događanju ili nekoj sličnoj aktivnosti organiziranoj od strane poduzeća (Mollen i Wilson, 2010.). Ona uključuje dijeljenje i izmjenjivanje ideja, misli i osjećaja o iskustvu s markom te čini važan dio konceptualizacije angažiranosti potrošača. Angažirani potrošači aktivno sudjeluju u

aktivnostima koje nadilaze samu kupnju proizvoda odnosno usluge. Važnost interakcije s potrošačima dodatno potvrđuju i zajednice potrošača koje se okupljaju oko određene marke. Kako intenzitet angažiranosti raste, tako raste i vjerojatnost sudjelovanja potrošača u aktivnostima. Iz tog razloga interakcija se smatra važnom dimenzijom angažiranosti potrošača jer predstavlja bihevioralnu manifestaciju odnosa potrošača s markom. (So i sur., 2012.). Identifikacija je još jedna važna dimenzija angažiranosti potrošača. Koncept identifikacije potječe od teorije socijalnog identiteta, koja tvrdi da pojedinci razvijaju svoj socijalni identitet svrstavajući sebe i druge u različite društvene kategorije. Snažni odnosi između potrošača i poduzeća rezultat su identifikacije potrošača s poduzećem kojem im pomaže zadovoljiti želje i/ili potrebe. Identifikacija se javlja kada potrošač prepozna sebe i svoje vrijednosti u vrijednostima poduzeća (So i sur., 2012.). Potrošači s visokom razinom identifikacije ulaze u interakciju na događanju i s markom, budući da to poboljšava njihovu sliku o sebi, odnosno pruža način vlastitog izražavanja (Altschwager, 2014.). Zadnja dimenzija je apsorpcija. Ona predstavlja koncentraciju bez napora, gubitak samosvijesti, „gubljenje pojma o vremenu“ i intrizično uživanje (Csikzentmihaly, 1990.). To je stanje u kojem potrošač uživa, on je u potpunosti koncentriran, sretan i zaokupljen onime što radi, a takav potrošač komunicira s markom i/ili drugim potrošačima te ima osjećaj da vrijeme brzo prolazi. Literatura pokazuje da značajna razina koncentracije, „upijanja“ marke i svega što ona nudi označava veliku razinu angažiranosti potrošača (So i sur., 2012.).

Vjeruje se da navedene dimenzije međusobno kovariraju, odnosno, promjena u jednoj dimenziji uzrokuje proporcionalnu promjenu u drugim dimenzijama. Primjerice, snažan entuzijazam vezan uz određenu marku uzrokovat će povećanje razine pažnje usmjerene toj marki kao i sudjelovanje u diskusijama vezanim uz marku (So i sur., 2012.).

2.3. Prethodnice i ishodi angažiranosti potrošača

Iako se angažiranost potrošača definira kroz svojih pet dimenzija, kako bismo u potpunosti razumjeli neki koncept i što ga pokreće važno je razumjeti njegove prethodnice i ishode. U prethodnim istraživanjima različiti istraživači su dolazili do različitih zaključaka. Brodie i sur. (2011.) su se usuglasili da je angažiranost

potrošača ima središnju ulogu u relevantnim procesima, iako im je bilo teško identificirati prethodnice i ishode angažiranosti potrošača. Kao novi koncept, angažiranost potrošača, po definiciji ne djeluje izolirano. Dapače, koncept se ugrađuje u širu mrežu odnosa u kojoj se drugi koncepti, kao što su uključenost ili sudjelovanje, predstavljaju prethodnice ili ishode angažiranosti potrošača. Fehrer i sur. (2014.) su na temelju sustavnog pregleda literature kategorizirali koncepte u tri glavne skupine; (i) identificirane prethodnice angažiranosti potrošača (identifikacija, identitet, hedonizam), (ii) identificirane ishode angažiranosti potrošača (lojalnost, *customer value*, usmena predaja, inovativnost proizvoda) i (iii) koncepte koji se mogu smatrati i prethodnicama i ishodima, ovisno o kontekstu (sudjelovanje, zadovoljstvo, povjerenje, uključenost, predanost i interakcija). Fehrer i sur. (2014.) pretpostavili su da se tu radi o tri tipa odnosa - stabilan odnos, polustabilan odnos i dinamičan odnos, koji je ujedno i najslženiji. Identifikacija, identitet i hedonizam imaju stabilnu ulogu kao prethodnice. Također, lojalnost, usmena predaja, *customer value* i inovativnost proizvoda su stabilni ishodi angažiranosti potrošača. S druge strane, predanost i povjerenje mogu se klasificirati i kao prethodnice i kao ishodi. Kada proučimo teoriju angažiranosti potrošača za svaku od opcija, dolazimo od jasnije slike. Predanost i povjerenje se klasificiraju kao prethodnice angažiranosti potrošača ako se angažiranost potrošača gleda sa strane ponašanja potrošača. S druge strane, predanost i povjerenje su ishodi ukoliko se gleda stanje potrošača. Iz tog razloga se navedeni koncepti smatraju polustabilnim odnosima. Najviše nesuglasica tiče se koncepta zadovoljstva, interakcije i uključenosti. Te koncepte literatura prepoznaje i kao prethodnice i kao ishode, čak i kada se perspektiva podudara. Proučavajući literaturu može se pretpostaviti da odnos uzročnosti između angažiranosti potrošača i specifičnih koncepata, kao što su zadovoljstvo, interakcija i uključenost, ne teče jednosmjerno. Treba uzeti u obzir dinamičnu i iterativnu prirodu angažiranosti potrošača (Fehrer i sur., 2014).

Pregled literature dokazuje da postoji dvosmislenost u literaturi što nije čudno s obzirom da koncept angažiranosti potrošača nije detaljno istražen. Nadalje, pregled literature dokazuje i da se tek mali broj istraživača bavi temom strateškog korištenje koncepta angažiranosti potrošača. To potvrđuje da nove platforme ili aktivnosti koje olakšavaju angažiranost potrošača zahtijevaju daljnja istraživanja (Altschwager, 2014.).

2.4. Povezani koncepti

Kako bi se u potpunosti razumio koncept angažiranosti potrošača, važno je shvatiti koje su to karakteristike koje angažiranosti potrošača čine jedinstvenom. Dosad se spomenulo nekoliko koncepata koji su joj slični, ali u nastavku slijedi detaljniji pregled povezanih koncepata koje je ipak potrebno razlikovati od angažiranosti potrošača (Altschwager, 2014.). Altschwager (2014.) razlikuje dvije kategorije: povezane, ali različite koncepte te koncepte koji se preklapaju. U prvoj kategoriji razlikuje uključenost, iskustvo i zadovoljstvo, dok u drugu kategoriju spadaju sudjelovanje, interaktivnost, predanost i lojalnost.

Glavna razlika uključenosti i angažiranosti potrošača je u interakciji, odnosno uključivanju bihevioralne dimenzije (Brodie i sur., 2011.). Koncept angažiranosti potrošača opsežniji je od same uključenosti, jer ona može značiti samo interes potrošača za određenu marku/proizvod, a ne i samu interakciju (Brodie i sur., 2011). Nadalje, predanost se opisuje kao emocionalna povezanost koja, iako obuhvaća „psihološko stanje“ angažiranosti, ne obuhvaća interakciju, odnosno bihevioralnu dimenziju (Altschwager, 2014.). Iskustvo potrošača se razlikuje od angažiranosti potrošača po tome što to nije motivacijsko stanje. Ono može uključivati i ona iskustva za koja potrošač nije zainteresiran te s kojima nije povezan. (Altschwager, 2014.). Iskustvo može olakšati i biti put prema angažiranim potrošačima. Konstrukt koji se također često mijenja s angažiranosti jer zadovoljstvo potrošača. Zadovoljstvo je proces evaluacije i on je direktni ishod tog trenutka, za razliku od angažiranosti koja bilježi aktivne interakcije i pojačano psihološko stanje unutar određenog trenutka (Altschwager, 2014.). Nadalje, vjernost je odanost određenom poduzeću koja se pokazuje kroz ponovljene kupnje unatoč naporima konkurencije. Ona se smatra trajnim ishodom koji je potaknut djelomično ili u potpunosti angažiranosti potrošača (Altschwager, 2014.). Dosad navedeni koncepti nisu uključivali aktivno sudjelovanje potrošača. Preostali, sudjelovanje i interaktivnost, uključuju i taj aspekt. Angažiranost potrošača se razlikuje od same interaktivnosti jer ona uključuje svrhovitu i kreativnu aktivnost (Altschwager, 2014.). Altschwager (2014.) upravo zbog toga interaktivnost smatra prethodnicom te ju koristi kao razlikovnu karakteristiku između angažiranosti potrošača i drugih, sličnih koncepata. Angažiranost potrošača je višedimenzionalan konstrukt (Brodie i sur., 2011; So i sur., 2012.) te je interakcija jedna od dimenzija koja, u kombinaciji s drugim

dimenzijama, čini sveobuhvatan pogled na koncept angažiranosti potrošača. Zadnji koncept, sudjelovanje sličan je interaktivnosti. Kao i interaktivnost, ne obuhvaća namjeru ili motivaciju pa se angažiranost potrošača smatra širim pojmom (Altschwager, 2014.).

Zaključno, brojni koncepti su se često zamijenjeni pojmom angažiranosti potrošača zbog relativno nerazvijene literature. Iako razlike postoje, važno ih je razlikovati i pojmove koristiti u njihovom pravom značenju (Altschwager, 2014.)

3. Događanje kao promotivna aktivnost

Poduzeća se danas natječu na globalnoj razini. Ta „utakmica“ postaje sve teža te samo kreiranje dugotrajnih kompetitivnih prednosti može donijeti pobjedu. Mnogi tvrde da je to moguće samo ako angažiramo potrošače (Gentile i sur., 2007.). Događanja su idealno mjesto za poticanje angažiranosti potrošača zbog interaktivnosti s potrošačima koji na taj način stvaraju pozitivna iskustva (Altschwager i sur., 2013.). Neki tvrde da su događanja puno učinkovitija metoda od tradicionalnog marketinga zbog intenziteta i interaktivnosti koju nosi sa sobom (Holbrook i Hirschman, 1982.). Takva događanja mogu se imati različite oblike te se mogu koristiti u brojnim industrijama. Wood (2009.) je navela brojne primjere, a u nastavku su objašnjeni oni koji se mogu najbolje primijeniti na vinsku industriju kao fokus ovog diplomskog rada. Lansiranje proizvoda je predstavljanje novog ili poboljšanog proizvoda za potrošače, medije, distributere ili proizvođače. Degustacija proizvoda odlična je prilika za isprobavanje novih proizvoda ili usluga. Često se veže uz lansiranje proizvoda. Nadalje, moguće je organizirati i mobilna događanja koja na različitim lokacijama prenose poruke marke. Četvrti primjer je press konferencija. To je događanje za novinare kako bi se prenijela poruka o poduzeću, proizvodu, marki, industriji i sl. Moguće je organizirati događanje za klijente, partnere i zaposlenika kao i dobrotvorne akcije, humanitarna događanja koja su povezana sa društvenom odgovornošću poduzeća. Zadnji primjer je organizacija natjecanja koja na određeni način povezuju samo događanje s markom.

Iako je provedeno malo objektivnih i pouzdanih istraživanja o učinkovitosti događanja kao promotivnog alata, istraživanje marketinške agencije Jack Morton iz 2006. godine dokazuje da su događanja jedno od najučinkovitijih metoda utjecanja na ponašanje potrošača (Jack Morton Worldwide Releases Experiential Marketing Study, 2006.). Rast popularnosti događanja vidljiv je zbog nekoliko faktora. Za početak, većina poduzeća koristi tradicionalne medije pa stoga treba činiti nešto drugačije kako bi se razlikovali od konkurencije. Zatim, potrošačeva želja za novinom, individualizmom i dodanom vrijednošću te zadnje, potreba da se izgradi emocionalnu privrženost s markama koje su uglavnom funkcionalno nediferencirane. Nadalje, ovaj rast je dodatno potaknuo i razvoj brojnih specijaliziranih marketinških

agencija koje se bave planiranjem događanja, upravljanjem markom, odnosima s javnošću i oglašavanjem. One potiču svoje klijente da koriste događanja kao jedan od alata marketinške komunikacije jer vjeruju u njihovu učinkovitost te na taj način mogu kreirati kreativna, jedinstvena i personalizirana događanja (Wood, 2009.). Događanja imaju potencijal stvoriti nezaboravno iskustvo za potrošače (Wood, 2009.). Poduzeća stvaraju događanja i kako bi pokrenule interakciju i angažiranost potrošača, s primarnim ciljem razvijanja dublje povezanosti potrošača s markom. Događanja pružaju fizički prostor u kojem kupci mogu doživjeti marku (Altschwager i sur., 2017.). Glavne prednosti vezane su uz emocionalno okruženje u kojem se prenosi poruka. Samo događanje postaje proizvod za sebe, koji predstavlja vrijednosti marke u fizičkom i interaktivnom obliku (Wood, 2009.).

Ovaj rad će istraživati vinska događanja. Potrošač pri kupnji vina na sebe preuzima određenu količinu rizika jer nije siguran kakav proizvod točno kupuje. Postoji mogućnost da se vino pokvarilo, da nije kvalitetno ili da se potrošaču jednostavno ne sviđa. Događanja na kojima se degustira vino odličan su način otklanjanja tog rizika. Takva događanja treba prilagoditi potrošaču, njegovim navikama, mjestima i ljudima kojima se inače okružuje (Gluckman, 1986.).

3.1. Pojmovno određenje događanja

Događanja kao promotivni alat prvi put su se pojavila u Njemačkoj kasnih 1980-ih kao odgovor na značajne promjene u marketingu i ponašanju potrošača (Wohlfeil i Whelan, 2006.). Mogu se definirati na više načina. Prema Wood (2009.) događanje je „druženje“ uživo s publikom. Čim je publika prisutna, ljudi sudjeluju u iskustvu te događanja mogu komunicirati željenu poruku publici. No, od navedenog trebamo izdvojiti sponzorska događanja. Sponzorska događanja nisu kreirana sa svrhom komuniciranja informacija o marki ili poboljšanja odnosa s potrošačima te vrlo često imaju više od jednog sponzora. Upravo zato, potrošači nisu fokusirani na informacije koje pružaju sponzori nego na samo događanje, primjerice sportsko natjecanje (Altschwager i sur., 2017.). Događanja kao promotivni alat se mogu definirati kao iskustvo inicirano od strane poduzeća koje služi kao prilika potrošačima za interakciju s markom i drugim akterima, s ciljem poticanja angažiranosti potrošača

(Altschwager i sur., 2017.). Važno je napomenuti i da je učinkovitost događanja visoko ovisna o dobrovoljnom sudjelovanju potrošača (Wohlfeil i Whelan, 2006.).

Wohlfeil i Whelan (2006.) razlikuju četiri ključne karakteristike svakog događanja. Uspješnim kombiniranjem navedenih karakteristika dolazimo do događanja koje potiče angažiranost potrošača. Četiri karakteristike događanja su iskustvo, interaktivnost, samoinicijacija i dramaturgija. Osobno iskustvo je jače od iskustva iz „druge ruke“ (poput slušanja o proizvodu, marki iz medija). Potrošači se potiču da aktivno sudjeluju. Interaktivnost događanja podrazumijeva da potrošači mogu komunicirati s drugim sudionicima, gledateljima i predstavnicima poduzeća. Treće, događanja se stvaraju s namjerom da utječu na emocije sudionika, potrošača. To može utjecati na emocionalne asocijacije koje potrošač ima s markom. I zadnje, dramaturgija. Kako bi potrošači emotivno doživjeli hiperstvarnost marke, potrebna je jedinstvena i kreativna dramaturgija koja, poput predstave, okupira maštu potrošača i približava im marku. Kako bi događanje uspjele, spoj navedenih karakteristika treba biti kreativan, maštovit i razumjeti potrebe potrošača. (Wohlfeil i Whelan, 2006.)

Ova vrsta događanja može se primijeniti u brojnim industrijama. Maloprodajni sektor ima mnogo mogućnosti poput modnih revija, otvaranja i specijaliziranih događanja u prodavaonici. Obrazovni sektor ima nekoliko primjena: otvoreni dani, obilasci škola, javna predavanja i društvena događanja koja predstavljaju njihov brend i omogućuju buduću interakciju učenika. Sektor ugostiteljstva i turizma često drži informativna predavanja, događanja kao što su večere i dobrotvorne aukcije, proslave berba kao i posebna događanja vezana uz glazbu, kulturu i umjetnost koja potrošačima omogućavaju interakciju s markom (Altschwager i sur., 2017.).

3.2. Događanje u kontekstu marketinške komunikacije

Do 1990. godina različiti oblici marketinške komunikacije koristili su se pojedinačno. Tada se javlja pojam integrirana marketinška komunikacija koji označava „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“ s ciljem utjecanja ili izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike. (Kesić, 2003.) Postoje različiti načini koji su povezani s glavnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa točnije privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem dobre predispozicije i

poticanjem na kupovinu. Integrirana marketinška komunikacija ih obuhvaća sve, a tradicionalni komunikacijski miks se sastoji od oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, unapređenja prodaje, publiciteta i odnosa s javnošću, osobne prodaje i sponzorstva. (Kesić, 2003.) U novije vrijeme događanja se javljaju kao katalizator promocije u odnosu na tradicionalni marketinški miks. Događanja omogućuju poduzeću da se „probije“ kroz brojne oglase i ciljanoj publici prezentira proizvod, uslugu, potiče prodaju ili poboljša imidž poduzeća. (Gupta, 2003)

3.3. Važnost iskustva potrošača

Istraživanja pokazuju da 85% menadžera vjeruje da diferencijacija isključivo na tradicionalnim elementima, kao što su cijena, proizvod i kvaliteta, više nije održiva konkurentska prednost. Stariji menadžeri vjeruju da je iskustvo potrošača novi najznačajniji element za postizanje konkurentske prednosti (Gentile i sur., 2007.).

Koncept iskustva potrošača prvi put se pojavio sredinom 1980-ih. Tada se prvi put predstavio iskustveni pristup ponašanju potrošača (Holbrook i Hirschman, 1982.). Unatoč prvim naporima, koncept je zaživio tek 1990-ih kada su Pine i Gilmore napisali knjigu Ekonomija iskustva. U njoj predstavljaju iskustva kao najnoviju ponudu, koja se nameće kao sljedeći korak nakon robe, dobara i usluga. Oni to nazivaju progresijom ekonomske vrijednosti (Gentile i sur., 2007.). Gentile i sur. (2007.) iskustvo potrošača definiraju na sljedeći način: „Iskustvo potrošača proizlazi iz niza interakcija između potrošača i proizvoda, poduzeća ili dijela organizacije, koji izazivaju reakciju. Ovo iskustvo je strogo osobno, a podrazumijeva uključenost potrošača na različitim razinama (racionalnoj, emocionalnoj, fizičkoj i duhovnoj). Ocjena uspješnosti iskustva ovisi o razlici između očekivanja potrošača i stimulansa koji dolaze iz interakcije s poduzećem i njegovoj ponudi različitih trenutaka i dodirnih točaka.“

Studija je pokazala da, neovisno o kontekstu, potrošači žele proživjeti pozitivno iskustvo. Proživljavanje pozitivnog iskustva potrošača može uspostaviti emocionalnu vezu između marke i potrošača što naknadno može utjecati na povećanje lojalnosti prema marki. To ne znači da se trebaju zanemariti funkcionalne karakteristike. Funkcionalnost je potrošačima podjednako, a povremeno i više važna od pozitivnog iskustva. Važno je pronaći balans. Također, rezultati istraživanja pokazuju da

uspješni proizvodi uključuju osjetila, emocije, misli, djela i vrijednosti potrošača na različite načine: svaki proizvod utječe na više od jedne komponente, a najbolja kombinacija ovisi o karakteristikama samog proizvoda (Gentile i sur., 2007.). Svaki potrošač je različit. Zbog svojih prethodnih iskustava, preferencija i interesa, svaki potrošač će događanje doživjeti na drugačiji način. Događanja ostavljaju najbolji dojam na potrošače kada su oni u potpunosti „uronjeni“ u iskustvo. Upravo zato treba ciljati da na događanju većina potrošača bude u tom stanju (Wood, 2009.). Razlikujemo sedam atributa svakog događanja koji mogu poboljšati iskustvo potrošača. Oni su uključenost, interakcija, „uranjanje“, intenzitet, individualnost, inovacija i integritet. Iskustvo potrošača najbolje je kad je on emocionalno povezan sa središnjim objektom, ima interakciju s ambasadorima marke, drugim sudionicima, predmetima, markom, „uranja“ svim osjetilima, izoliran je od drugih poruka. Potrošač je najzadovoljniji kada je iskustvo nezaboravno, kreativno, unikatno i njemu prilagođeno. Također je važno da je autentično te pruža stvarne koristi i vrijednosti potrošaču. (Wood, 2009.).

Iskustvo potrošača bitno je i pri kupovini vina. Fountain i sur. (2008.) su proveli istraživanje o iskustvu potrošača u vinarijama. Jedan ispitanik je dobro sažeo važnost iskustva potrošača, odnosno povezanosti koja iz tog iskustva proizlazi: „U vinskoj industriji cilj je prodati vam i dodatnu bocu jer na taj način zarađuju. Za to morate imati neku vrstu privrženosti i povezanosti s markom. Dođete u prodavaonicu i vidite brojne marke vina. Ako imate povezanost s jednom od njih tu ćete bocu i kupiti. To je povezanost, posebno kada imamo toliko marki koji proizvode iste sorte vina.“. Neki ispitanici su se složili da je upravo dobro iskustvo u vinariji bio razlog kupovine vina, da su zbog dobre usluge imali potrebu „odužiti se“ i kupiti vino (Charters i sur., 2008.).

3.4. Komponente iskustva potrošača na događanju

Razne psihološke i bihevioralne studije razlikuju tri osnovna sustava – osjetilni, kognitivni i afektivni – svaki sa svojim strukturama, načelima i međusobnom interakcijom. Nadalje, kada se promatra osoba, ove studije uzimaju u obzir skup nečijih djela, sustav vrijednosti i uvjerenja (iz kojih se izvode stil života i ponašanje pojedinca) i njegovih odnosa s drugima (Gentile i sur., 2007.). Višedimenzionalnost

iskustva je široko prepoznata i u medicinskoj literaturi. Na primjer, brojne neurofiziološke studije to podržavaju i pokazuju da je bol višedimenzionalno iskustvo i da uključuje osjetilne, kognitivne i emocionalne komponente (Gentile i sur., 2007.). Stoga Gentile i sur. (2007.) iskustvo potrošača promatraju kao višedimenzionalnu strukturu sastavljenu od elementarnih komponenti. Ipak, studija je pokazala da potrošači gotovo nikada ne prepoznaju višedimenzionalnost strukture. Upravo suprotno, potrošači iskustvo promatraju kao složen, ali jedinstven doživljaj te pojedinačne komponente teško prepoznaju (Gentile i sur., 2007.). Gentile i sur. (2007.) prepoznali su šest različitih komponenti – osjetilnu, emocionalnu, kognitivnu, pragmatičnu, relacijsku komponentu i komponenta životnog stila. Komponente se mogu primijeniti na sve vrste događanja (Altschwager i sur., 2013.). Tablica 3 prikazuje različite komponente iskustva potrošača na događanju.

Tablica 1 Komponente iskustva potrošača na događanju

Naziv	Objašnjenje	Primjeri
Osjetilna komponenta	Ova komponenta utječe na osjetila – vid, sluh, dodir, okus i njuh.	Gastro događanja, glazbena događanja
Emocionalna komponenta	Komponenta koja kod potrošača izaziva afektivnu reakciju ili odnos prema poduzeću, marki ili proizvodu. Targetira raspoloženje i/ili osjećaje potrošača.	Piknik u vinariji, večeri poezije
Kognitivna komponenta	Komponenta povezana s razmišljanjem i svjesnim mentalnim procesima. Potrošači koriste svoju kreativnost ili rješavaju neki problem.	Vinska edukacija, tura u vinariji, edukacija sparivanja vina i hrane
Pragmatična / bihevioralna komponenta	Komponenta koja uključuje fizičku akciju – „praktični čin činjenja nečega“	Večer „napravi svoj vinski blend“
Komponenta životnog stila	Komponenta koja se nadovezuje na sustav vrijednosti i uvjerenja potrošača. „Sam proizvod i njegova potrošnja/uporaba postaju sredstvo prijanjanja na određene vrijednosti koje poduzeće i potrošači dijele.“	Događanje za ljubitelje vina
Relacijska komponenta	Komponenta koja uključuje potrošača i njegov društveni kontekst, odnos s drugim ljudima ili njegovo „idealno ja“. Potiče korištenje/konzumaciju s drugim ljudima. Također, proizvod može biti dio socijalnog identiteta potrošača, pružati osjećaj da je dio grupe.	Događanja koja projiciraju sliku "vinskog entuzijasta"

Izvor: prema Gentile i sur. (2007.) i Altschwager i sur. (2013.)

4. Industrija vina

Vinska industrija jedna je od najstarijih na svijetu. Prvi spomen kultivirane loze veže se uz Mezopotamiju, između 3500. i 3100. godine prije Krista. Zahvaljujući migracijama stanovništva uzgoj vinove loze širi se i na ostatak svijeta, prvenstveno Grčku i Sredozemno more, a zatim i prema južnoj Italiji, Francuskoj, Španjolskoj, ali i Kavkazu, Rajni i Dunavu (De Nicola i sur., 2015.). Iako se vino proizvodi u više od 60 zemalja svijeta (Zraly, 2006.) nešto više od 5% svih svjetskih vinograda nalazi se u samo pet zemalja: Španjolskoj, Kini, Francuskoj, Italiji i Turskoj (Međunarodna organizacija za vinogradarstvo i vinarstvo, 2022).

Neke od značajnijih europskih vinskih zemalja su Francuska, Italija, Španjolska, Portugal, Njemačka, Austrija, Švicarska, Istočna Europa – gdje spada i Hrvatska te Istočni Mediteran. Od ostalih zemalja svijeta, u vinskoj industriji najznačajnije su Australija, Novi Zeland, Sjedinjene Američke Države, Kanada, Čile, Argentina, Urugvaj, Meksiko, Južnoafrička Republika te Indija i Daleki Istok (Simon, 2004.).

Unatoč velikoj tradiciji u vinskoj industriji posljednjih godina dolazi do određenih promjena. Vinska industrija bori se sa brojnim problemima poput pretjerane ponude, maloprodajne konsolidacije te hirovitosti fluktuacija tečaja (Bruwer i sur., 2013.). Jedan od najvećih problema industrije je što dolazi do sve veće ponude vina, a potražnja pada. Istraživanja pokazuju da je na tradicionalnim tržištima došlo do pada potrošnje vina. Razlog toga je činjenica da se životne navike potrošača mijenjaju, da se trude živjeti zdraviji život te da dolazi do restrukturiranja potrošnje (alkoholnih) pića u korist vode, mineralne vode i voćnih sokova. Također, dolazi do povećanja potrošnje supstituta, što se pogotovo odnosi na pivo (Meler i Horvat, 2018.). Dakle, na tržištu vina dolazi do zaoštavanja konkurentske borbe – kako između vinara međusobno tako i između vina i drugih izravnih ili neizravnih konkurentskih pića. Iako potrošnja vina u većini zemalja pada, ipak postoje određene zemlje, poput Sjedinjenih Američkih Država i Italije u kojima potrošnja raste. Zahvaljujućima njima, sveukupna potrošnja vina u svijetu lagano raste. Sukladno očekivanjima, potrošnja vina je zbog pandemije koronavirusa 2020. godina pala, ali je u 2021. godini ponovno počela rasti.

U novije se vrijeme vinova loza sve više povezuje s kulturom pjenja vina. U mnogim muzejima diljem svijeta čuvaju se razni predmeti vezani uz kulturu vina i vinove loze, a ono se slavi kroz pjesmu i glazbu, književnost, kazalište, kiparstvo i slikarstvo (De Nicola i sur., 2015.). Konzumacija vina prvenstveno se smatra hedonističkim iskustvom, povezanim sa slobodnim vremenom i životnim stilom (Altschwager, 2014.).

4.1. Potrošači vina

Važno je poznavati potrošače vina i njihovu strukturu. Ta znanja mogu nam pomoći u razvoju novih marki vina kao i u širenju već postojećih. Poznavanjem njihovih navika i karakteristika možemo bolje zadovoljiti želje i potrebe potrošača te možemo ciljano poticati kupnju (Meler i Horvat, 2018.).

Meler i Horvat (2018.) potrošače vina dijele po nekoliko kriterija. S obzirom na učestalost konzumacije dijele ih na ključne vinopije koji piju gotovo isključivo vino (nekoliko puta tjedno), marginalne vinopije koji uživaju u vinu, ali ga piju rjeđe (nekoliko puta mjesečno), osobe koje ne piju vino (piju ostala alkoholna pića) te apstinente (vina) koji iz različitih razloga uopće ne piju vino (bilo zdravstvenih, vjerskih ili drugih razloga). Također, potrošače dijele s obzirom na njihove psihografske karakteristike na one potrošače koji vino piju samo u određenim okolnostima (proslave, domjenci, vjenčanja i sl.), potrošače koji konzumiraju vino kako bi stvorili povoljan imidž o sebi (primjerice u restoranu na poslovnom ručku birajući pritom probrane marke vina), potrošače koji piju/degustiraju vino u određenim situacijama kao što su sajmovi i izložbe vina kako bi se upoznali sa novim markama vina, vinoljupce i znalce koji piju vino zato što ga cijene i uživaju u njemu te vikend vinopije koji piju vino vikendom u društvu prijatelja. Zadnja, treća podjela potrošača ih dijeli na četiri kategorije. Poznavatelja ima ih oko 5% od ukupnog broja vinskih potrošača. Oni su vrhunski poznavatelji vina te imaju visoke zahtjeve. Pripravnici žele znati više o vinu. Znatiželjni su, spremni na eksperimentiranje i otvoreni. Ima ih 45%. Pridošlice nisu česti potrošači vina niti se za njega previše zanimaju. Oni prihvaćaju savjet i preporuke drugih te čine 35% svih potrošača vina. Zadnja kategorija je obični potrošači vina. Oni piju vino iz navike ili običaja, ali za njega nemaju posebno zanimanje. Čine 15% svih potrošača vina.

4.2. Važnost marke vina

Provenijencija vina je od najranijih vremena bila bitna informacija vinske potrošače. Ta važnost vidljiva je prije dva tisućljeća kod Grka koji su na amfore tiskali ono što bismo mi danas nazvali markom. Tako su vina s otoka Rodosa na amforama imala utisnuti ružu, dok su otisnuti cvijet narcisa imala vina s otoka Tasosa. Slična situacija bila je i u starom Egiptu. Stari zapisi pokazuju i da se važnost pridavala izboru imena marke. Naime, kod Etrušćana je vidljivo da su muškatoj sorti vina (koji su napadale pčele – tal. „ape“) nazvali apianee. Također, vinari s Rodosa i Tasosa su se udruživali i nastupali pod jednom markom. Na taj način su potrošačima omogućavali prepoznavanje, a proizvođači su se na taj način štitili od konkurencije (Benašić, 2003.) Prema istraživanju provedenom u 2000. i 2001. godini u Hrvatskoj tek 50% proizvođača vina ima marku i koristi ju, za razliku od talijanskih i francuskih vina gdje se taj postotak penje na 99%. To nam govori da je marka vina, u razvijenim vinarskim zemljama, općeprihvaćeni element u marketinškoj strategiji (Benašić, 2003.). Također, važno je napomenuti da je oglašavanje alkoholnih pića, poput vina, u Republici Hrvatskoj ograničeno zakonom (Zakon o vinu, 2019.). S obzirom da su nazivi vina generički, tj. prema sortama vina (samo u Slavoniji ima 55 zaštićenih vina koja nose ime graševina) vidljivo je da je potrebno koristiti naziv marke kako bi se razlikovali od konkurencije te olakšali potrošačima snalaženje prilikom kupnje vina (Benašić, 2003.). Za današnjeg potrošača marka je jedan od najvažnijih podataka, a to potvrđuje i istraživanje prema kojem 94,7% potrošača vina marku (i provenijenciju) smatra važnim podatkom. Drugo istraživanje u SAD-u je pokazalo da više od polovine potrošača ne čita detaljno etiketu, već da im je dovoljno da vide da je vino i prepoznaju marku (Benašić, 2003.). Ti podaci nam pokazuju važnost marke vina i da bez nje na tržištu proizvođač gotovo pa i ne postoji. Prosječni potrošač vino kupuje u prodavaonicama gdje su izložene stotine različitih boca vina. Poznata marka potrošaču daje sigurnost. Ona stvara povjerenje između proizvođača i potrošača (Benašić, 2003.). Marka vina donosi brojne prednosti i potrošaču i proizvođaču vina. U nastavku su navedene neke od njih.

Tablica 2 Prednosti marke

Prednosti za kupca	Prednosti za proizvođača
Prepoznavanje pojedinih proizvoda	Olakšava prodaju
Olakšava procjenu kakvoće	Olakšava uvođenje novog proizvoda
Smanjuje vrijeme kupovanja	Olakšava i pojeftinjuje promotivne aktivnosti
Smanjuje rizik	Održava stabilniju prodaju
Djeluje psihološki pozitivno	Postiže veću cijenu

Izvor: Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva, 2003.

4.3. Vinska industrija u Hrvatskoj

„Autorica Velike knjige o vinu Joanna Simon, u najavi svog predavanja na Decanter Fine Wine Encounter u Londonu hrvatska je vina nazvala skrivenim draguljima. Smatra ih važnim dijelom svjetske enološke baštine s izvrsnim kvalitativnim potencijalom koji ostatak svijeta još dovoljno ne poznaje.“ (Špiranec, 2012.) Iako je Hrvatska svojom površinom jedna od najmanjih država svijeta, zbog svog geografskog položaja i klimatskog područja Hrvatska je izuzetno zanimljivo, ali i raznoliko vinorodno područje. Svemu tome pridonosi i velik broj autohtonih sorti grožđa koje možemo pronaći na području Hrvatske (Walton, 2011.). Vinogradarstvo se razvija na području Hrvatske još od prije Krista. Nekoliko stoljeća prije Krista stari Grci su naselili jadranske otoke – Korčulu, Hvar i Vis te gradove Trogir, Cavtat, Pulu i druga područja. Svojim dolaskom donijeli su i kulturu uzgoja vinove loze, jedne od njihovih glavnih gospodarskih aktivnosti. O tome svjedoče brojni artefakti iz 6.st.pr.Kr. pronađeni na Hvaru i Visu.

Pronađene su vinske posude, kovani novac s uzorkom grozda i sl. (De Nicola i sur., 2015.). Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (APPRRR) na dan 31.12.2022. u Hrvatskoj je bilo ukupno 17.600,56 ha vinograda, a od toga najviše u Istarskoj županiji (2.813,28 ha). Na zasađenim površinama dominiraju tri sorte vina: graševina, malvazija istarska i plavac mali. (Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, 2022.). Prema Zakonu o vinu (2019.) Hrvatska se dijeli na četiri vinogradarske regije: Slavonija i hrvatsko Podunavlje, Hrvatska Istra i Kvarner, Dalmacija te Središnja bregovita

Hrvatska. Svaka od navedenih regija je posebno zemljopisno područje sa sličnim klimatskim uvjetima, ali i čimbenicima koji utječu na glavna kvalitativna obilježja grožđa, mošta i vina, proizvedenih na tom području.

U Slavoniji i hrvatskom Podunavlju vlada umjerena kontinentalna klima, tla su heterogena, a vinogradi su podignuti na ocijedenim, valovitim brežuljcima južnih ekspozicija što osigurava optimalne uvjete za rast i razvoj vinove loze (De Nicola i sur., 2015.). Ova regija daleko je najpoznatija po graševini – najrasprostranjenijoj sorti u Hrvatskoj. Iako se graševina uzgaja u desetak zemalja Europe, samo u ovoj regiji daje ovako kvalitetne rezultate (Špiranec, 2012.). U regiji dominira nekoliko velikih proizvođača. Neki od najvažnijih vinara su Adžić, Enjigi, Feravino, Galić, Krauthaker, Kutjevo, Belje, Buhač, Iločki podrumi i Josić (Špiranec, 2012.). Istra slovi kao jedna od najzbudljivijih vinskih regija Nove Europe. Po tipologiji tla Istra se dijeli na Crvenu, Bijelu i Sivu Istru. Upravo raznolikost tla daje karakter vinima, njihovu profinjenu diferenciranost i plemenitost. Crvena zemlja se često navodi kao idealno tlo za crve sorte, dok se bijela generalno smatra idealnom podlogom za bijele sorte. Od lokalnih sorti najviše se ističu malvazija i teran (Špiranec, 2012.). Na Kvarneru dominira otok Krk s najvećom cjelovitom površinom u krškom Vrbičkom polju. Od vinskih sorti, daleko najpoznatije je žlahtina, ali se pokušavaju spasiti i druge autohtone sorte, od kojih gegić, sansigot i trojšćina imaju najveće šanse (De Nicola i sur., 2015.). Od vinara najviše se ističu Benvenuti, Clai, Coronica, Kozlović, Veralda, Radovan, Matošević, Meneghetti u Istri te Gospoja, Katunar i Šipun na Krku (Špiranec, 2012.). Tipična mediteranska klima na području Dalmacije uvjetuje mnoge procese i ima znatan utjecaj na rast i razvoj vinove loze. Reljef je dinamičan te uzrokuje povoljne, ali ponegdje i ekstremne uvjete za stanište vinove loze. Vinograda ima i gotovo u razini mora pa sve do 500 m nadmorske visine. Posađeni su na ravnim površinama, najčešće u zaleđu, ali i na strminama koje se s velikih visina spuštaju prema moru (De Nicola i sur., 2015.). Jedan od najposebnijih svjetskih vinogradarskih položaja nalazi se upravo u Dalmaciji - dingač (Špiranec, 2020.). Dalmacija je nepresušna riznica autohtonih sorti koje su se stoljećima evolucijski prilagođavale mikroklimi staništa. Među crnim sortama vina najvažnija je definitivno plavac mali. Središnja Dalmacija i otoci su prekriveni tom sortom. Od drugih autohtonih sorti ističu se još babiće, plavina, maraština, debit, vugava, pošip, grk i malvasija dubrovačka (Špiranec, 2012.). Neki od značajnijih dalmatinskih

vinara su Bibich, Tomić, Zlatan Otok, Bire, Korta Katarina, Matuško i Skaramuča (Špiranec, 2012.) Specifičnost Središnje bregovite Hrvatske, kao što joj i samo ime kaže, upravo su brojni pitomi bregovi. Vinogradi su locirani na južnim padinama, nadmorskih visina od 150 m do 550 m. Na ovo području govorimo uglavnom o malim, obiteljskim vinarijama (De Nicola i sur., 2015.). Autohtone sorte s ovog područja su moslavac (pušipel), kraljevina, škret, portugizec, plavec žuti, belina i druge, a neke od značajnijih vinarija s ovog područja su: Korak, Šember, Tomac, Štampar, Bolfan, Kezele i Voštinić Klasnić (Špiranec, 2012.).

Hrvatska se nalazi pri svjetskom vrhu u konzumaciji vina po stanovniku. Točnije, Hrvatska i Španjolska dijele 14. mjesto sa 3,52L vina po stanovniku (starijem od 15 godina) (Wine consumption per capita, 2019.). Taj podatak pokazuje koliko je vino i kultura ispijanja vina dio cjelokupne kulture Hrvata te zašto je važno razvijati tu industriju. Prema podacima Vinogradarskog registra za 2021. godinu u Hrvatskoj posluje više od 27.000 subjekata. Vinskom industrijom u Hrvatskoj dominira nekolicina velikih proizvođača te uz njih postoje brojne manje, obiteljske vinarije. Svi se oni na tržištu natječu međusobno, ali i sa stranim proizvođačima. Zato je nužno da hrvatski proizvođači vina primijene marketinški pristup kako bi preživjeli.

4.4. Značaj degustacije vina

Kod vina – sve je u okusu. Ako se potrošaču vino sviđa, on će ga kupiti. Upravo zato je degustacija vina jedno od najvažnijih trenutaka (Zraly, 2006.). Degustacija je jedna od metoda kojom se proizvod stavlja direktno u ruke potrošača. Dok većina drugih tehnika traži od potrošača da uloži svoje novce i kupi proizvod, degustacija omogućuje potrošaču da degustira proizvod bez financijskog rizika. Također, degustacijski primjerci smatraju se poklonom od proizvođača pa odmah ostvaruju pozitivan učinak kod potrošača (Schultz i sur., 1998.). Negativna strana degustacija je njihova cijena. One mogu biti velik trošak za proizvođača. No, s obzirom na veliki postotak ljudi koji kušaju proizvod i odličnu stopu konverzije (broj osoba koje su kušale proizvod te zatim postale potrošačem) ovakve metode se isplate (Schultz i sur., 1998.). Postoji nekoliko metoda kojima se potrošačima omogućuje degustacija (Schultz i sur., 1998.). Ako govorimo specifično o degustaciji vina može se primijeniti nekoliko različitih metoda. Metodom „od vrata do vrata“ se proizvod osobno dostavlja potencijalnim kupcima. Ako govorimo o vinima, prodajni

predstavnik na ovaj način može običi željene kafiće/restorane/prodavaonice te potencijalnim kupcima predstaviti vino koje nudi. Također, može i samo dostaviti vino sa kontaktom na koji se mogu javiti ukoliko su zainteresirani za proizvod. Drugi način je osiguravanje centralne lokacije ili demonstratora koje stimulira veliku angažiranost potrošača. Proizvod se može dijeliti potencijalnim potrošačima u prodavaonicama, na ulici ili nekoj drugoj lokaciji. Degustacija u prodavaonicama je postala sve popularnija zadnjih godina jer se odluka potrošača o kupnji događa u samoj prodavaonici (Schultz i sur., 1998.). U vinskoj industriji u ovu kategoriju mogu ulaziti i sajmovi vina. Također, uzorak može biti dostavljen potrošačima zajedno s nekim drugim proizvodom istog proizvođača. Iako je ova tehnika najjeftiniji način distribucije uzoraka isto tako nudi i ograničenu vidljivost (Schultz i sur., 1998.). U industriji vina to znači da vinar može svojim potrošačima uz standardnu narudžbu poslati i novi proizvod koji imaju u ponudi. Nadalje, u određenim slučajevima, kada je proizvod skup ili kad ga koristi samo mali broj ljudi, potrošači uzorak mogu dobiti samo na zahtjev. Prednost ovakve metode je da nema rasipanja. Zainteresirane strane vrlo vjerojatno će pozitivno reagirati na uzorke i odlučiti se za kupnju. Također, ovo je dobar način za stvaranje baze potrošača (Schultz i sur., 1998.). U vinskoj industriji to znači da kafići, barovi i restorani mogu zatražiti uzorke vina prije narudžbe veće količine.

4.5. Vinska događanja u Hrvatskoj

Zadnjih godina u Hrvatskoj su vinska događanja sve učestalija pojava. Neki vinari organiziraju događanja u samim vinarijama, poput degustacijskih tura, privatnih zabava, tematskih večera ili glazbenih festivala. S druge strane, sve su popularniji vinski sajmovi – događanja na kojima se okuplja veći broj vinara. Na takvim događanjima vinari se međusobno susreću i razmjenjuju iskustva, a potrošači imaju mogućnost degustirati vina različitih vinara te različite sorte na jednom mjestu.

Prema Horvatu i Meleru (2018.) najznačajniji vinski sajmovi u Hrvatskoj su: Dalmacija Wine Expo, Dionizijana, Vinart Grand Tasting, Vinistra, VINOcom i WineOS. Od 2010 do 2017. izložba vina Dalmacija Wine Expo je okupljala sve bitne aktere na dalmatinskoj vinskoj sceni i razvijala poslovnu kulturu vinskog biznisa. U početnim godinama, domaćin izložbe bio je Grad Makarska, a kasnije se sajam zbog povećanja kapaciteta preselio u Split (Vinart, 2022.) Međunarodni sajam GAST se

odvija uoči turističke sezone. To je mjesto okupljanja ciljane publike, poput vlasnika restorana, hotela i obiteljskih hotela, malih iznajmljivača te ugostiteljskih objekata iz čitave Dalmacije. U okviru njega se održava i Dionizijana – Međunarodni sajam vina. (Međunarodni sajam GAST, 2022.). Vinart Grand Tasting je profesionalni sajam vina na kojem sudjeluju izlagači prethodno odabrani isključivo prema kriteriju kvalitete. Održava se prvi vikend u ožujku, a okuplja stotinjak hrvatskih i dvadeset inozemnih vinara. Prvo izdanje održano je 2016. u Kući za ljude i umjetnost Lauba. Od prvog izdanja, manifestacija se sastoji od dvadesetak vinskih radionica koje se održavaju kroz četiri dana u tjednu uoči sajma kako bi posjetitelji mogli biti prisutni i na radionicama i na sajmu. Sajam je poslovno orijentiran, stoga je za sommeliere, ugostitelje, trgovce, F&B menadžere i medijske predstavnike ulaz na sajam besplatan uz prethodnu registraciju (Vinart, 2022.) Vinistra izložba vina i vinarske opreme regionalna je i međunarodna izložba istarskih vina i opreme za vinogradarstvo i vinarstvo. Najdugovječnija izložba ovog tipa već se tradicionalno održava u Poreču i svake godine sve većim interesom potvrđuje svoj značaj. Izložba se sastoji od ocjenjivačkog i izlagačkog dijela, a osim vina na Vinistri se ocjenjuju maslinova ulja i rakije. Tijekom trajanja izložbe više tisuća ljubitelja vina kuša i istražuje vinski svijet Istre, a na popratnom gastronomskom kutku izložbe, Vinistra Gourmetu, posjetitelji mogu kušati razne delicije domaćih i svjetskih chefova sljubljene s vinima naših izlagača. (Vinistra, 2022.). Međunarodni festival vina i kulinarstva VINOcom je manifestacija organizirana s ciljem afirmacije vinogradarsko – vinske djelatnosti, proizvođača vina, proizvođača hrane i turizma. Na Festivalu je 2019. godine izlagalo više od 300 izlagača iz Hrvatske i svijeta, a za dva dana posjetilo ga je preko 8.000 posjetioca i preko 260 novinara iz Hrvatske i Svijeta. (VINOcom, 2022.). WineOS je sajam vina, delicija i ugodnog življenja koji se već sedam godina održava u Osijeku. On okuplja vodeće proizvođače vina i delicija, čak stotinu izlagača kako domaćih tako i stranih, a osim toga organizira se i gala večera, velik izbor radionica i *masterclassova* (WineOS, 2022.).

Kao što je već navedeno, osim vinskih sajmova, brojni vinari organiziraju događanja i u samim vinarijama. Na primjeru tri hrvatske vinarije prikazana je različita ponuda događanja u vinarijama. Istarska vinarija Kozlović, jedna od najpoznatijih i najuspješnijih hrvatskih vinarija, nudi dvije različite degustacije u trajanju od dva sata. Dok se u prvoj degustaciji predstavljaju četiri vina, druga degustacija nudi pet

vina uz kojih se servira i pet posebno kreiranih jela temeljenih na istarskom kraju (Vinarija Kozlović, 2022.). S druge strane, vinarija Galić, jedna od najvećih i najmodernijih vinarija u Hrvatskoj, nudi četiri različite degustacije. Prve tri degustacije razlikuju se po broju vina koje će se degustirati (tri, šest ili devet Galić vina). Zadnja degustacija nudi posebno iskustvo u kojem potrošače u privatan obilazak vinarije vodi glavni enolog vinarije Galić – Slaven Jeličić. Potrošači imaju priliku kušati vino direktno iz bačvi, obiće cijelu vinariju i nudi sparivanje hrane i vina (Vinarija Galić, 2022.). Zadnja vinarija je nešto manja, novija, ali ima nešto moderniji pristup događanjima u vinariji – vinarija Voštinić Klasnić iz Moslavine. U vinariji nude mogućnost vinskih degustacija i raznih kreativnih radionica, a po dogovoru organiziraju i društvene evente, umjetničke izložbe ili glazbena događanja. U ponudi imaju šest različitih stavki. Prvo je klasična, brza degustacija s nazivom Prvi spoj. Kušanje uključuje pjenušac od škrleta kao piće dobrodošlice, te otvaranje i prezentaciju četiri butelje vina. Druga degustacija uključuje dodatnu, petu butelju vina te male zalogaje hrane. Treća degustacija, Vino&Klopa, osim pjenušca i degustacije pet butelja vina uključuje i jela iz ponude lokalnih restorana. Četvrta opcija je BBQ by Marko Palfi - chef Marko Palfi za goste priprema delicije na roštilju inspirirane vinskom kartom, a oni kušaju pjenušac i pet butelja vina. Peto događanje u vinariji, Kušanje&Slušanje, je u potpunosti drugačije od većine vinskih događanja u državi. Na Kušanju & Slušanju osim sljubljivanja hrane, sljubljujemo i selekciju glazbe. Uz svako vino DJ će puštati glazbu koja odgovara aromama, okusima i asocijacijama pojedinog vina kako bi doživljaj bio potpun na svim osjetilima. Događanje je zamišljeno kao opušteno druženje za minimalno 20 ljudi, a uključuje prezentaciju i neograničeno konzumiranje Škrleta, Unikata, Muškata i Reda uz finger food. Zadnja opcija je organizacija privatnih događanja u vinariji (Vinarija Voštinić Klasnić, 2022.).

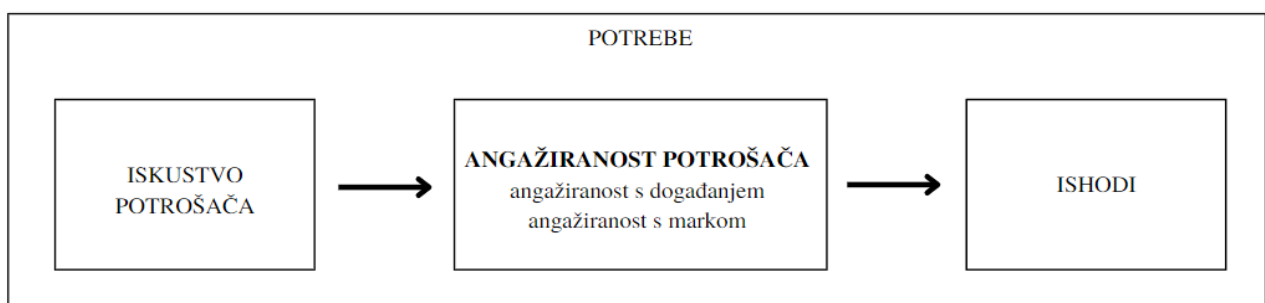
Možemo zaključiti da je vinska kultura u Hrvatskoj važna te da vinski sajmovi i vinska događanja u vinarijama postaju sve učestalija pojama. Održavanje različitih događanja i vinskim sajmova najbolji je način za promociju vinskog turizma (Kruger i sur., 2012.). Osim već navedenih koristi, organiziranje događanja u vinarijama može povećati značaj same destinacije i poboljšati konkurentnost kao turističke destinacije. U svijetu već duže dolazi do starenja stanovništva, ali samim time raste i interes potrošača za turističkim odredištima koja nude degustacije vina, kulinarske

proizvode i sl. što pridonosi rastu vinskog turizma. Posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i sl. u kojima je degustacija vina ili vinska tura fokus postaje važan pokretački element za turiste. (Mazurek, 2022.). Prema TOMAS istraživanju Instituta za turizam za 2019. godinu vidljivo je da gastronomija, u koju ulazi i vinska industrija, kao motiv dolaska u Jadranskoj Hrvatskoj zauzima tek sedmo mjesto, dok je u Kontinentalnoj Hrvatskoj zauzela deveto mjesto. Tek 6,6% ispitanika došlo je u Hrvatsku zbog hrane i pića (Institut za turizam, 2020.). S obzirom da popularnog vinskog turizma u svijetu raste, a u Hrvatskoj zauzima tek nisko sedmo, odnosno deveto mjesto, možemo zaključiti da je razvoj istog prijeko potreban.

5. Istraživanje povezanosti događanja i angažiranosti potrošača

Sve je veći interes akademske zajednice za temu angažiranosti potrošača. Unatoč interesu, nije bilo mnogo istraživanja koja su se fokusirala na pokretače angažiranosti potrošača. Ovaj rad prepoznaje povezanost događanja i angažiranosti potrošača. Zbog visoke razine personaliziranosti i interaktivnosti, događanja kao promotivni alat imaju mogućnost stvoriti jaku povezanost s potrošačem i potaknuti njegovu angažiranost (Altschwager, 2014.).

Ovaj rad pridonosi cjelokupnom razumijevanju angažiranosti potrošača i međusobnom odnosu između objekta angažiranosti (događanja i marke). Odnos angažiranosti potrošača i iskustva na događanja podupire i teorija društvene razmjene jer resurse doprinose i marka i potrošač na obostranu korist. Marka organizira jedinstveno i nezaboravno događanje, a potrošač doprinosi svojoj angažiranošću s događanjem i samom markom. Ovaj rad tvrdi da angažiranost potrošača koja se dogodi na događanju se može replicirati na povezanu marku i na taj način povećati angažiranost potrošača s markom. Važno je razumjeti ovaj odnos jer marke sve više potiču iskustva potrošača s markom koja nadilaze uobičajenu interakciju. Stoga treba istražiti ima li marka kakve koristi od takvih interakcija. S-D logika prepoznaje da je vrijednost kreirana i određena od strane individualca. Stoga je bitno razumjeti potrebe pojedinca u okviru događanja kako bismo u potpunosti razumjeli kako se potiče angažiranost potrošača za vrijeme događanja.



Tržište vina jedno je od najkonkurentnijih tržišta na svijetu. Vinari moraju biti proaktivni i pronaći učinkovite načine kako se diferencirati i istaknuti među brojnom

konkurencijom. Kao što je već navedeno, konzumacija vina prvenstveno se smatra hedonističkim iskustvom, povezanim sa slobodnim vremenom i životnim stilom (Altschwager, 2014.). Istraživanja sličnih hedonističkih iskustava (npr. u turizmu) počela su prepoznavati koncept angažiranosti potrošača. Upravo to čini vinsku industriju prikladnom za ovo istraživanje, a događanja jedan od alata diferencijacije proizvođača. Vinska industrija omogućava širok raspon događanja dostupan za istraživanje. U svakom od njih potrošači očekuju jedinstvena i nezaboravna iskustva koja će omogućiti angažiranost potrošača (Altschwager, 2014.).

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja je povezanost događanja i angažiranosti potrošača, a glavni cilj ovog diplomskog rada je otkriti jesu li događanja učinkovit alat u povećanju angažiranosti potrošača, odnosno istražiti koncept angažiranosti potrošača i pridonijeti empirijskom opravdanju njegove operacionalizacije, prethodnica (komponenti događanja) i ishodima (bihevioralna namjera lojalnosti).

5.2. Metodologija istraživanja

Jednokratno empirijsko istraživanje provedeno je korištenjem strukturiranog online anketnog upitnika (Prilog 1.) koji je bio distribuiran putem e-maila te na društvenim mrežama Whatsapp, Facebook i Instagram. Anketni upitnik rađen je na temelju istraživanja utjecaja događanja na angažiranost potrošača (Altschwager, 2014.). Tvrdnje korištene u navedenom istraživanju prevedene su na hrvatski jezik i prilagođene sukladno rezultatima pilot istraživanja. Anketnom upitniku pristupilo je 114 ispitanika, ali na eliminacijsko pitanje: „Prisustvovao /la sam barem jednom vinskom događanju (degustacija vina, predstavljanje vinarije, vođena vinska tura, lansiranje nove berbe/proizvoda, glazbeno događanje u vinariji,..).“ potvrdno je odgovorilo 100 osoba čime je definiran uzorak od 100 ispitanika na kojem je provedena analiza podataka. Anketni upitnik sastajao se od 16 pitanja podijeljenih na osam dijelova. Ispitanici su odgovarali o tipu vinskih događanja kojima su prisustvovali, različitim komponentama događanja, interakciju i ponašanje u na događanju, odnosno vinariji te ishodima samog događanja. Ispitanici su odgovorili i na demografska pitanja te ih se ispitalo o generalnom interesu za vino i vinsku

industriju te učestalosti konzumacije. Stavovi ispitanika mjerili su se korištenjem Likertove skale s pet stupnjeva pomoću koje su ispitanici trebali odrediti stupanj slaganja s tvrdnjama ocjenama od 1 do 5. Značenje brojeva bilo je sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem , 5 – slažem se u potpunosti. Za svaku varijablu izračunate su srednje vrijednosti. Svi prikupljeni podaci prikazivani su skupno u obliku postotaka ili srednje vrijednosti, kao i korištenjem tabličnih ili grafičkih prikaza.

5.3. Rezultati istraživanja

Pilot istraživanje

Pilot istraživanje provedeno je na deset ispitanika u razdoblju od 06. ožujka do 10. ožujka 2023. godine kako bi se provjerilo koliko je trajalo ispunjavanje, jesu li sva pitanja jasna, je li upitnik pregledan itd. Kao rezultat pilot istraživanja anketni upitnik je značajno skraćen te su eliminirana pitanja koja su zbunjivala ispitanike.

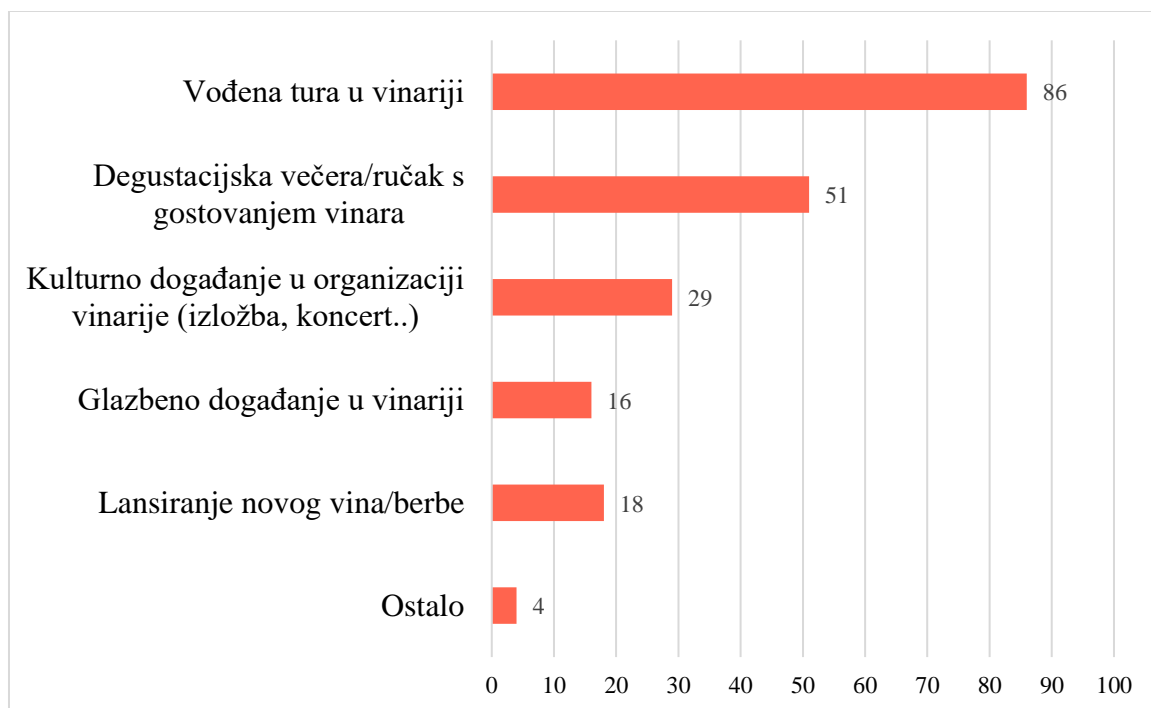
Istraživanje

Anketno istraživanje čiji je cilj bio ispitati povezanost događanja i angažiranosti potrošača provedeno je u razdoblju od 13. ožujka do 19. ožujka 2023. godine na području Republike Hrvatske. Obrazac je distribuiran putem e-maila, Facebooka, Instagrama i WhatsAppa te je na platformi „Google obrasci“ ispitano ukupno 114 osoba. Slijedi analiza prikupljenih podataka i prikaz rezultata.

Prvo pitanje u anketnom upitniku bilo je eliminacijsko. „Prisustvovao /la sam barem jednom vinskom događanju (degustacija vina, predstavljanje vinarije, vođena vinska tura, lansiranje nove berbe/proizvoda, glazbeno događanje u vinariji,..).“ potvrdno je odgovorilo 100 osoba, odnosno 87,71% ispitanika. Od navedenih 100 ispitanika 61% je bilo žena, dok je 39% bilo muškaraca. S obzirom da je anketni upitnik ispitivao konzumaciju alkoholnih pića, nitko od ispitanika nije bio mlađi od 18 godina, dok je čak 52% ispitanika u skupini 26 – 35 godina. Istraživanju su pristupili ljubitelji vina i vinske kulture. Čak 67% ispitanika vina konzumira barem jednom tjedno, od kojih 28% jednom tjedno, 28% vino konzumira 2-3 puta tjedno, a njih 11% gotovo svaki dan. Također, ispitanici su i izuzetno zainteresirani za vino (4.55) i vinsku kulturu, degustacija vina im pruža zadovoljstvo (4.52) te je važan dio životnog stila većine

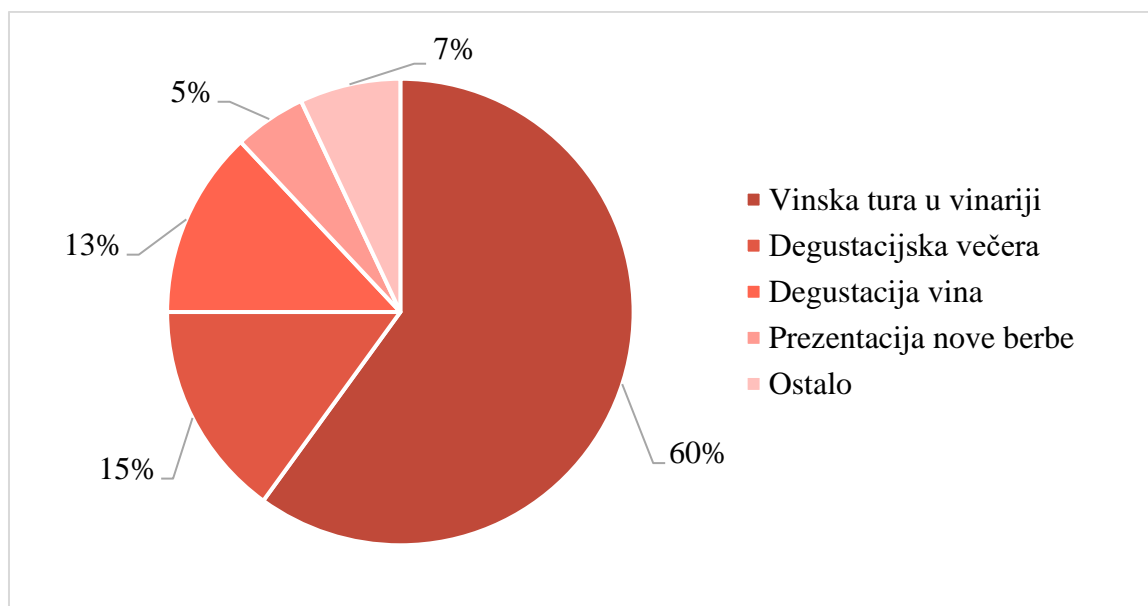
ispitanika (4.12). Ispitanici su odgovarali kojem tipu vinskog događanja su do sada prisustvovali Najviše ispitanika, njih 86, prisustvovalo je vinskoj turi u vinariji. 51 ispitanik bio je na degustacijskoj večeri/ručku s gostovanjem vinara, a njih 29 prisustvovalo je na kulturnom događanju u organizaciji vinarije (koncert, izložba..).

Slika 1 Rezultati istraživanja povezani sa vrstom posjećenih događanja



Za potrebe ovog diplomskog rada ispitanici su morali odabrati jednu vinariju i jedno događanje koje će analizirati u svojim odgovorima kako bi rezultati istraživanja odgovarali potrebama ovog diplomskog rada.. Najviše ispitanika odlučilo je analizirati vinariju Kozlović (13%) i vinariju Agris (10%), a čak 60% ispitanika odabralo je analizirati vinsku turu u vinariji.

Slika 2 Rezultati istraživanja povezani sa vrstom odabranog događanja



Za potrebe istraživanja bilo je važno ispitati iskustva ispitanika na odabranom događanju. Bilo je potrebno ispitati individualno iskustvo svakog ispitanika kako bi zaključili je li postignuta angažiranost potrošača. Za te potrebe ispitivale su se različite komponente događanja i kako su iste utjecale na iskustvo ispitanika. Literatura je pokazala da razlikujemo nekoliko komponenti – kognitivnu, emocionalnu, osjetilnu, bihevioralnu i racionalnu (Gentile i sur., 2007.). Altschwager (2014.) je proučila brojna istraživanja koja su koristila različite kombinacije navedenih komponenti. Utvrdila je da za istraživanje iskustva potrošača na vinskim događanjima konceptualizacija Gentile i sur. (2007.) najprihvatljivija je te da pruža sveobuhvatan pregled potrebnih komponenti, ne samo društvenim elementima, već i bihevioralnim komponentama. S obzirom da je istraživanje Gentile i sur. (2007.) bilo proizvodno orijentirano, Altschwager (2014.) je uklopila i mjerne instrumente istraživanja Chang i Chieng iz 2006. godine te Sweeney i Soutar iz 2001. godine. Za potrebe ovog istraživanja prilagodili su se mjerni instrumenti koje je koristila Altschwager (2014.). Iz njenog istraživanja odabrane su 24 tvrdnje koja ispituju navedenih pet komponenti. Nakon provedenog pilot istraživanja zaključeno je da je upitnik preopsežan te da je potrebno smanjiti broj tvrdnji. Za istraživanje su odabrane dvije najrelevantnije tvrdnje za svaku pojedinu komponentu događanja. Kognitivna komponenta podrazumijeva učenje, kognitivne procese i mentalnu

simulaciju ispitanika. Emocionalna komponenta ispitivala je raspoloženje i/ili osjećaje potrošača, dok se osjetilna komponenta fokusirala na osjetila ispitanika. Bihevioralna komponenta je ona koje uključuje fizičku akciju, a zadnja, relacijska komponenta ispitivala je društveni kontekst, odnosno koliko je događanje/vinarija u skladu sa socijalnim identitetom potrošača (Gentile i sur., 2007.; Altschwager i sur., 2013.)

Iz rezultata istraživanja vidljivo je da na iskustvo potrošača najveći utjecaj imaju osjetilna (4.67) i kognitivna komponenta (4.65). Među navedenim komponentama najveću razinu slaganja imale su tvrdnje „Odabrano događanje me zainteresiralo.“ sa srednjom vrijednosti od čak 4.72 i tvrdnja „Odabrano događanje je potaknulo moja osjetila.“ sa 4.68. Najmanji utjecaj na iskustvo potrošača imale su bihevioralna (3.85) i relacijska komponenta (3.94), a među njima najmanju razinu slaganja ispitanici su imali za tvrdnju „Sudjelovanjem na odabranom događanju poboljšao/la sam način na koji me drugi percipiraju.“ sa srednjom vrijednosti od tek 3.43.

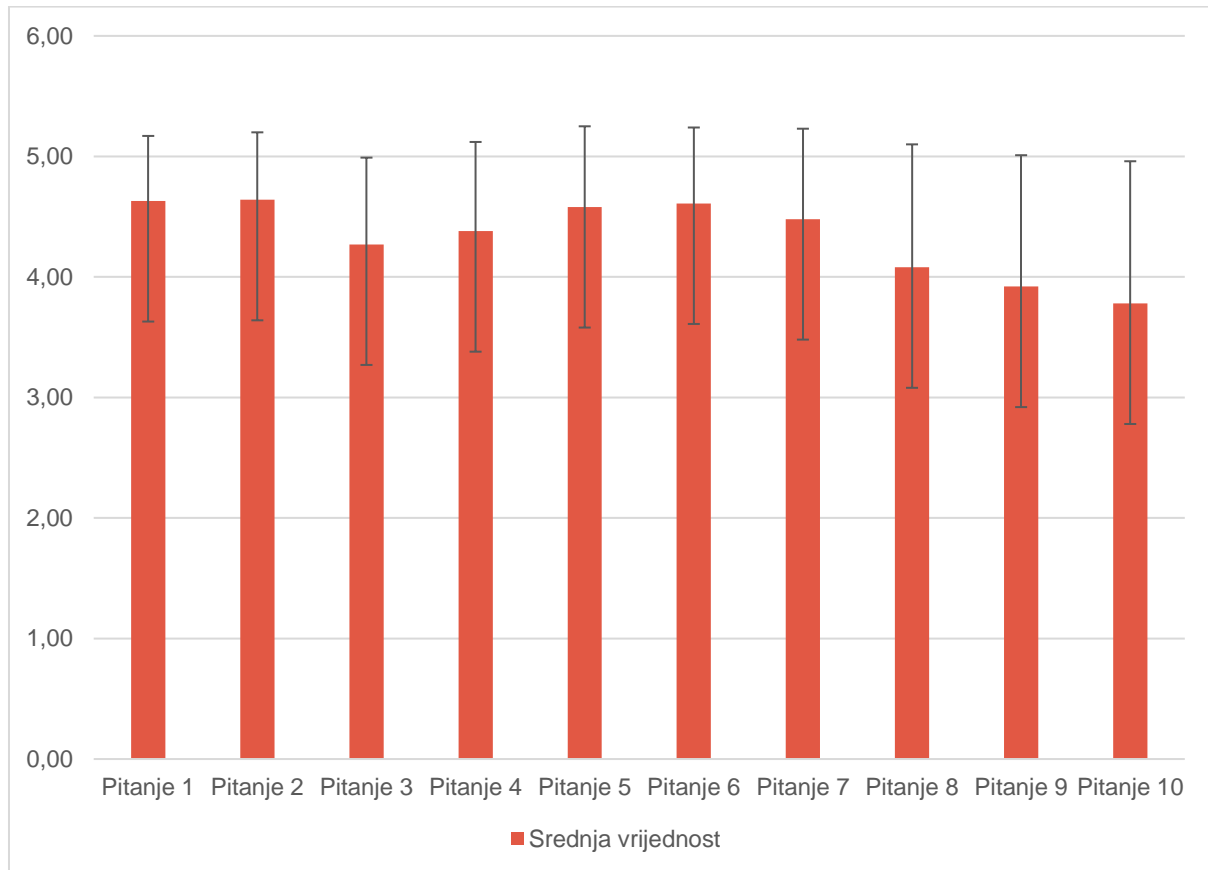
Tablica 3 Rezultati istraživanja povezani sa iskustvom potrošača

Komponenta događanja	Tvrdnja	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Kognitivna komponenta	Odabrano događanje me zainteresiralo.	4.72	0.53
	Odabrano događanje je potaknulo moju znatiželju.	4.58	0.67
	<i>Aritmetička sredina:</i>	<i>4.65</i>	
Emocionalna komponenta	Odabrano događanje je potaknulo moje osjećaje.	4.28	0.78
	Imao/la sam snažne emocije na odabranom događanju.	3.73	0.96
	<i>Aritmetička sredina:</i>	<i>4.01</i>	
Osjetilna komponenta	Odabrano događanje je osmišljeno s namjerom da uključi moja osjetila (vid, sluh, dodir, okus i/ili njih).	4.65	0.54
	Odabrano događanje je potaknulo moja osjetila.	4.68	0.55
	<i>Aritmetička sredina:</i>	<i>4.67</i>	
Bihevioralna komponenta	Odabrano događanje je osmišljeno kao interaktivno.	3.86	0.97
	Sudjelovao/la sam u aktivnostima na odabranom događanju.	3.83	1.03
	<i>Aritmetička sredina:</i>	<i>3.85</i>	
Relacijska komponenta	Sudjelovanjem na odabranom događanju osjećao/la sam se prihvaćeno.	4.44	0.84
	Sudjelovanjem na odabranom događanju poboljšao/la sam način na koji me drugi percipiraju.	3.43	1.22
	<i>Aritmetička sredina:</i>	<i>3.94</i>	

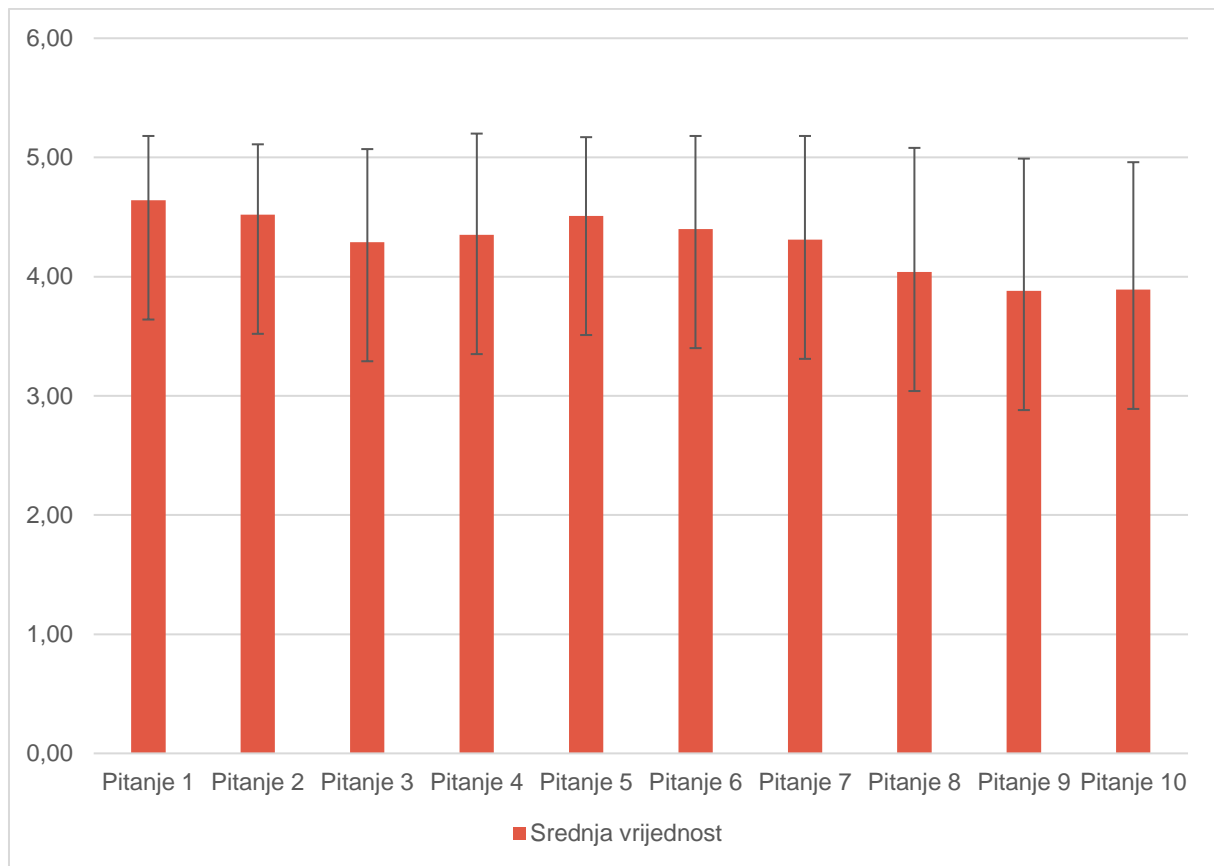
Važan dio istraživanja bilo je ispitivanje interakcije i ponašanja potrošača na odabranom događanju. Ista pitanja namjerno su postavljena i za interakciju potrošača u odabranoj vinariji. Kako bi se osiguralo da ispitanici razumiju razliku između dvije skupine pitanja prije samih pitanja su navedene upute za ispitanike u kojima se

naglašavala razlika između dvije skupine pitanja. U nastavku je prikaz rezultata istraživanja.

Slika 3 Rezultati istraživanja povezani s interakcijom i ponašanjem potrošača - događanje



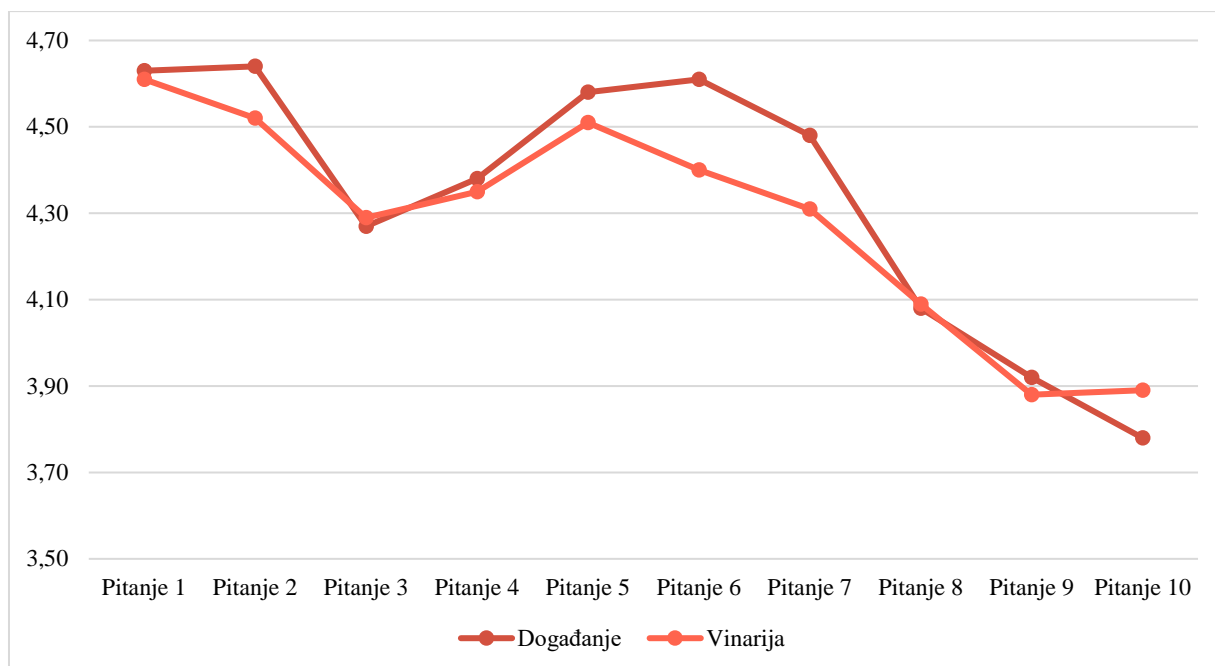
Slika 4 Rezultati istraživanja povezani s interakcijom i ponašanjem potrošača - vinarija



Altschwager (2014.) navodi da je upravo ponavljanje istih pitanja, gdje prvi set pitanja ispituje iskustvo i ponašanje potrošača na događanju, a drugi iskustvo i ponašanje potrošača u vinariji, omogućava da se potvrdi povezanost između dva koncepta. Povezanost je potvrđena ako su istraživanjem dokazani vrlo slični odgovori za oba koncepta.

S obzirom da je glavni cilj ovog istraživanja bio ispitati povezanost događanja i angažiranosti potrošača, u tu svrhu koristila se korelacijska analiza. Kao što je već navedeno, u anketnom upitniku namjerno su postavljena ista pitanja za interakciju i ponašanje za vrijeme događanja kao i za interakciju u vinariji i ponašanje. Kako bi se dokazala povezanost, uspoređivale su se srednje vrijednosti pitanja o događanju sa srednjim vrijednostima pitanjima o vinariji. U nastavku je grafički prikaz usporedbe srednjih vrijednosti navedenih dijelova istraživanja.

Slika 5 Usporedba rezultata istraživanja interakcije i ponašanja potrošača na događanju i u vinariji



Za analizu podataka koristio se Spearmanov koeficijent. Iz rezultata korelacijske analize može se zaključiti kako je utvrđena statistički značajna povezanost između događanja i angažiranosti potrošača (Spearmanov koeficijent iznosi 0,9515). Veličina povezanosti je velika, a smjer pozitivan što znači da što više ispitanici sudjeluju u događanjima, to su više angažirani.

Zadnja skupina pitanja također je prilagođena prema istraživanju Altschwager (2014.). Ispitivala je ishode događanja te su rezultati pokazali visoku razinu slaganja s navedenim tvrdnjama (4.64). Najvišu razinu slaganja, s rezultatom od čak 4.77, pokazala je tvrdnja „Pozitivno ću govoriti o odabranoj vinariji drugim ljudima.“. Ostale tvrdnje također imaju visoku razinu slaganja. Tvrdnje „Svakom tko traži moj savjet, preporučio/la bih odabranu vinariju“ i „Kupit ću vina odabrane vinarije u budućnosti“ imaju srednju vrijednost 4.64, a tvrdnja „Potaknuo/la bih prijatelje i poznanike da kupuju vina odabrane vinarije“ ima nešto nižu srednju vrijednost (4.50).

5.4. Diskusija

Provedeno istraživanje pruža doprinos u razumijevanju angažiranosti potrošača, događanja te njihove povezanosti. Dosad nije bilo puno istraživanja koja se bave istraživanjem onime što pokreće angažiranost potrošača, poput događanja. Ovo istraživanje identificira različite komponente događanja te dokazuje da one utječu na iskustvo sudionika te stvaraju angažirane potrošače.

U istraživanju su dominantno sudjelovale žene (61%), između 26 i 35 godina (52%) koje konzumiraju vino barem jednom tjedno (67%). Generalno su svi ispitanici ljubitelji vina i kulture koja ga okružuje. Oni su izuzetno zainteresirani za vinsku kulturu, njih čak 94% te je vino važan dio životnog stila 77% ispitanika.

Ispitanici su sudjelovali na brojnim vinskim događanjima, a najviše njih je prisustvovalo na vinskoj turi u vinariji, njih 86. Upravo je ugodno iskustvo ispitanika jedna je od ključnih pretpostavki ovog istraživanja. Iz tog razloga ispitivale su se različite komponente događanja te kako svaka od njih djeluje na iskustvo potrošača. Vidljivo je da najveći utjecaj na potrošača imaju osjetilna (vid, sluh, dodir, okus i/ili njuh) i kognitivna komponenta. Ti rezultati imaju smisla s obzirom da se istraživanje provodilo na vinskim događanjima gdje je degustacija vina središnje događanje. Na takvom događanju osjetila poput okusa i njuha ključni su dijelovi. S obzirom da je najveći broj ispitanika bio upravo na vinskoj turi, logično je da je upravo kognitivna komponentna najutjecajnija. Kognitivna komponenta povezana je s razmišljanjem i svjesnim mentalnim procesima. Za vrijeme vinskih edukacija, tura u vinariji i sličnih događanja, kojima je značajan broj ispitanika prisustvovao, se aktivira upravo kognitivna komponenta. Na takvim događanjima sudionici saznaju informacije o marki, odnosno vinariji, potiču se rasprave o vinu, vinariji što povećava angažiranost potrošača. S obzirom da su rezultati istraživanja pokazali da najmanji utjecaj ima bihevioralna komponenta, komponenta koja uključuje fizičku akciju, možemo zaključiti da ispitanici preferiraju slušati, a ne aktivno sudjelovati na događanjima. Iako se njih 82% osjećalo prihvaćeno na odabranom događanju, iz rezultata je vidljivo da ne misle da njihovo sudjelovanje na događanju ima utjecaja na njihovu percepciju u društvu. Upravo je tvrdnja „Sudjelovanjem na odabranom događanju poboljšao/la sam način na koji me

drugi percipiraju.“ imala najmanju razinu slaganja, sa središnjom vrijednosti od tek 3.43 te najveći broj negativnih odgovora, njih čak 19%.

Kako bi se potvrdila povezanost angažiranosti potrošača i događanja bilo je potrebno odvojeno ispitivati interakciju i ponašanje potrošača na samim događanjima i zatim u vinariji. Veliki doprinos ovog istraživanja upravo je istraživanje angažiranosti potrošača iz perspektive događanja i marke, odnosno vinarije u ovom slučaju, kako bi se istražio odnos između dva objekta angažiranosti potrošača u jednom istraživanju. S obzirom da marke sve češće organiziraju događanja koja nadilaze klasični odnos proizvođač – potrošač važno je istražiti pružaju li ona dodatnu vrijednost. Istraživanjem je utvrđena statistički značajna povezanost, čak 0,9515, čime se potvrdio predmet istraživanja te je dokazano da su događanja koristan alat za povećanje angažiranosti potrošača. Zanimljivo je da su najniže vrijednosti vezane uz druge sudionike i interakciju ispitanika s njima. To je povezano potvrđuje i gore navedenu bihevioralnu komponentu. Iz navedenog možemo zaključiti da ispitanici preferiraju samostalne ture i da na vinska događanja češće dolaze kako bi naučili ili degustirali nešto novo, a ne toliko kako bi saslušali istomišljenike. Čak dapače, značajan broj negativnih odgovora, „Donekle se ne slažem“ i „Uopće se ne slažem“, dobile su upravo tvrdnje koje se odnose na doprinos drugih sudionika i zanimanje za njihovo mišljenje.

Važan dio istraživanja bilo je i ispitivanje ishoda događanja. Rezultati su pokazali izrazito visoku razinu slaganja s tvrdnjama (4.64) te možemo zaključiti da su ispitanici nakon ugodnog iskustva na vinskom događanju spremni pozitivno govoriti o odabranoj vinariji te ju preporučiti prijateljima. Također, kupit će vina odabrane vinarije u budućnosti i potaknuti prijatelje da učine isto. Ovim istraživanjem potvrdilo se da su usmena predaja i lojalnost kupaca ishodi angažiranosti potrošača. Upravo su navedeni ishodi ključni razlozi zašto proizvođači vina organiziraju slična događanja. Povećana prodaja kao i dobra preporuka važni su preduvjeti uspješnog poslovanja.

Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su mnoge studije koje ukazuju na moguću povezanost angažiranosti potrošača i događanja. Iz rezultata je vidljiva značajna povezanost događanja i angažiranosti potrošača te možemo zaključiti što ispitanici više sudjeluju u događanju to će biti angažiraniji, a pozitivni učinci događanja bit će vidljivi i nakon završetka istog u obliku preporuke i kupovine.

Rezultati ovog istraživanja mogu imati širu primjenu na srodne discipline uzimajući u obzir multidisciplinarnu prirodu angažiranosti koja se spominje u sociologiji, političkim znanostima, psihologiji i dr. (Brodie i sur., 2011.). Razumijevanje načina na koji iskustva stvaraju angažirane potrošače, odnos između nekoliko objekata angažiranosti i drugi koncepti ovog diplomskog rada mogu biti korisni u maloprodaji, uslužnim djelatnostima i turizmu gdje iskustvo potrošača može igrati ključnu ulogu u diferencijaciji (Altschwager, 2014.)

5.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje uzrokovano je načinom prikupljanja uzorka. Istraživanja provedena online imaju brojne prednosti poput svoje jednostavnosti i niskih troškova, ali imaju i svoje nedostatke. Problem takvih istraživanja je niska razina kontrole prilikom rješavanja. Ispitanici mogu biti dekoncentrirani prilikom rješavanja ankete, površni, mogu ne razumjeti pitanja ili na njih lažno odgovoriti.

Nadalje, istraživanje je provedeno na uzorku od 114 osoba što nije dovoljno za dobivanje pravog dojma te generaliziranje rezultata za veću skupinu ili cijelu populaciju. Također, čak 52% ispitanika nalazilo se u skupini od 26 do 35 godina pa nije prikupljeno dovoljno podataka za druge dobne skupine.

Treće ograničenje direktno je uzrokovano činjenicom da je istraživanje provedeno anketnim obrascem sastavljenim od većinskih zatvorenih pitanja. Nedostatak takvih pitanja je neobjektivnost, neiskrenost ispitanika te nemogućnost iznošenja vlastitih mišljenja i dodatnog doprinosa temi.

Također, na dobivene rezultate utječe i činjenica da je anketa distribuirana putem online platformi, e-mailom te društvenim mrežama Facebook, Instagram i WhatsApp, stoga istom nisu obuhvaćene osobe koje im nemaju pristup.

Zadnje ograničenje je da su rezultati istraživanja primjenjivi za vinsku industriju u Hrvatskoj te da nema garancije da će isti principi funkcionirati na drugim industrijama te u drugim državama.

6. Zaključak

Kao što je već napomenuto u uvodu, tržište je izuzetno konkurentno te poduzeća trebaju uložiti značajan trud kako bi se diferencirala. Potrošači žele više sudjelovati te traže jedinstvena iskustva s markom. Pojam angažiranosti potrošača u interaktivnim, dinamičnim poslovnim okruženjima predstavlja strateški imperativ za ostvarivanje boljih poslovnih rezultata, uključujući rast prodaje, vrhunsku konkurentsku prednost i profitabilnost. Osnova tih tvrdnji jest da angažirani potrošači igraju ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima davanjem preporuka za određene proizvode, usluge i/ili robne marke drugima. Događanja su odličan alat koji može potaknuti interakciju s potrošačima, a samim time i markom te rezultirati povećanom lojalnosti potrošača i boljim poslovnim rezultatima.

U fokusu ovog rada bila je vinska industrija kao jedna od najkonkurentnijih svjetskih industrija. Važno je pronaći način kako se istaknuti među tako brojnom konkurencijom. S obzirom da događanja mogu utjecati na potrošače na emotivnoj razini te oni te osjećaje kasnije mogu vezati uz marku upravo se istraživao utjecaj vinskih događanja na angažiranost potrošača. Neki autori tvrde da su događanja puno učinkovitija metoda podizanja angažiranosti potrošača od tradicionalnog marketinga zbog intenziteta i interaktivnosti koju nosi sa sobom.

Istraživanje je potvrdilo da su angažiranost potrošača i događanja povezani, odnosno što potrošači provode više vremena na događanjima to će biti angažiraniji. Vinska događanja koja se fokusiraju na emocionalnu i kognitivnu komponentu bit će najuspješnija. Također, dokazalo se da visoka angažiranost potrošača zaista utječe na lojalnost potrošača te da će angažirani potrošači vinariju preporučiti drugima te ponovno kupiti njihove proizvode.

LITERATURA

- (n.d.). Preuzeto 12. 3. 2022. iz Međunarodni sajam GAST: <https://www.gastfair.com/>
- (n.d.). Preuzeto 12. 3. 2022. iz Vinistra: <http://www.vinistra.com/>
- Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. (2022.). *Vinogradarski registar za 2022. godinu [podatkovni dokument]*. Zagreb. Dohvaćeno iz <https://www.aprrr.hr/wp-content/uploads/2023/01/Podaci-iz-VR-za-2022.-godinu.xlsx>
- Altschwager, T. (2014.). *Branded marketing events: the influence of event experience on customer engagement*. Adelaide: Adelaide Business School.
- Altschwager, T., Conduit, J., & Goodman, S. (2013.). Branded Marketing Events: Facilitating Customer Brand Engagement. *Academy of Wine Business Research Conference* (str. 1-11). Adelaide: University of Adelaide.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., & Goodman, S. (2017.). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-367. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2015-0108>
- Benašić, Z. (2003.). Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva. *Ekonomski pregled*, 54(1-2), 121-128. Dohvaćeno iz <https://hrcak.srce.hr/25266>
- Bijmolt, T., Leeflang, P., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010.). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bowden, J. (2009.). The process of customer engagement: A conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 63-74. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011.). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A., & Herbst, F. (2013.). Wine Tourism Experience Effects of the Tasting Room on Consumer Brand Loyalty. *Tourism Analysis*,

- 18(4), 399-414. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.3727/108354213X13736372325957>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006.). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Charters, S., Fish, N., & Fountain, J. (2008.). Making a connection: tasting rooms and brand loyalty. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), 8-21. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1108/17511060810864589>
- Csikzentmihaly, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- De Nicola, S., Garofolin, A., Larentis, M., Pilzer, B., & Vaccarini, G. (2015.). *Priručnik za sommeliere: Osnove vinogradarstva i enologije, degustacija, usklađivanja hrane i vina, zakonodavstvo, destilati, kava,čaj*. Pula: Hrvatski sommelier klub.
- Fehrer, J., Woratschek, H., & Germelmann, C. C. (2014). Conceptualizing the Dynamic and Iterative Nature of Customer Engagement. *43th European Marketing Association Conference (EMAC)*. Dohvaćeno iz <https://www.researchgate.net/publication/280713449>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007.). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gluckman, R. L. (1986.). A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing*, 20(6), 21-35. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004649>
- Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *IIMB Management Review*, 87-96.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982.). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. (2011.). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254X.2011.599493

- Institut za turizam. (2020.). *TOMAS Hrvatska 2019 - stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Dohvaćeno iz https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf
- Jack Morton Worldwide Releases *Experiential Marketing Study*. (2006.). Dohvaćeno iz Exhibitor Online: <https://www.exhibitoronline.com/news/article.asp?ID=4198>
- Kesić, T. (2003.). *Integrirana marketinška komunikacija*.
- Kruger, S., Rootenberg, C., & Ellis, S. M. (2012.). *Examining the Influence of the Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life*. doi:10.1007/s11205-012-0013-0
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010.). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Mazurek, M. (2022.). Importance of wine tours and cultural activities in events organized in Canada and Slovakia wineries. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 2, 33-53. doi:10.32890/jeth2022.2.2
- Međunarodna organizacija za vinogradarstvo i vinarstvo. (2022.). *State of the world vine and wine sector 2021*. Dohvaćeno iz https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6_0.pdf
- Meler, M., & Horvat, Đ. (2018.). *Marketing vina u teoriji i primjeni*. Zagreb: Edukator d.o.o.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010.). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Naši projekti*. (n.d.). Preuzeto 11. 3. 2022. iz Vinart: https://vinart.hr/hr/nasi_projekti/dalmacija_wine_expo/
- Schultz, D., Robinson, W., & Petrison, L. (1998.). *Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion techniques.. and how to use them*. Chicago: NTC Business Books.
- Simon, J. (2004.). *Velika knjiga o vinu*. Zagreb: Profil International.

- So, K., King, C., & Sparks, B. (2012.). Customer Engagemnr with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- (2019.). *Statistical Report on World Vitiviniculture*. Međunarodna organizacija za vinogradarstvo i vinarstvo. Dohvaćeno iz <https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001.). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203. Dohvaćeno iz [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Špiranec, S. (2012.). *Vodič kroz vinarije i vina Hrvatske*. Split: Slobodna Dalmacija print d.o.o.
- Špiranec, S. (2020.). *Najbolji vinogradarski položaji Hrvatske*. Dohvaćeno iz Dobra Hrana: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/najbolji-vinogradarski-polozaji-hrvatske-sve-je-vise-dobrih-domacih-vina-i-sva-dolaze-s-posebnih-polozaja-8893070>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008.). Service-dominant logic: continuing the. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, Robert, R. F. (2004.). Evolving to a New Dominant Logic for. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. Dohvaćeno iz https://www.researchgate.net/publication/272566759_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic
- Vinarija Galić*. (n.d.). Preuzeto 28. 2. 2022. iz Degustacije: <https://galic-vina.hr/degustacije/>
- Vinarija Kozlović*. (n.d.). Preuzeto 28. 2. 2022. iz Posjetite nas: <https://www.kozlovic.hr/dozivi-vino/posjetite-nas/>
- Vinarija Voštinić Klasnić*. (n.d.). Preuzeto 28. 2. 2022. iz Eventi&Radionice: <https://vk.hr/radionice/>
- VINOcom*. (n.d.). Preuzeto 12. 3. 2022. iz Vina Croatia: <https://vinacroatia.hr/event/15-zagreb-vinocom-2021-od-26-27-11-2021/>
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012.). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory &*

- Practice*, 20(2), 122-146. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Walton, S. (2011.). *Enciklopedija svjetskih vina*. Rijeka: Leo-commerce d.o.o.
- Wine consumption per capita*. (2019.). Dohvaćeno iz Our World in Data: <https://ourworldindata.org/grapher/wine-consumption-per-person?tab=table>
- WineOS*. (n.d.). Preuzeto 12.. 3. 2022. iz Grad Osijek: <https://www.osijek.hr/grad-osijek-domacin-sajma-vina-delicija-i-ugodnog-zivljenja-wineos-a/>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006.). Consumer Motivations to Participate in Event - Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 643-669. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Wood, E. H. (2009.). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1), 247-268. Dohvaćeno iz <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Zakon o vinu, Narodne novine br. 32/15. (2019.). Dohvaćeno iz <https://narodne-novine.nn.hr/eli/sluzbeni/2019/32/641>
- Zraly, K. (2006.). *Windows on the world: Complete wine course*. New York: Sterling Publishing.

POPIS SLIKA

Slika 1 Rezultati istraživanja povezani sa vrstom posjećenih događanja.....	31
Slika 2 Rezultati istraživanja povezani sa vrstom odabranog događanja	32
Slika 3 Rezultati istraživanja povezani s interakcijom i ponašanjem potrošača - događanje	35
Slika 4 Rezultati istraživanja povezani s interakcijom i ponašanjem potrošača - vinarija.....	36
Slika 5 Usporedba rezultata istraživanja interakcije i ponašanja potrošača na događanju i u vinariji.....	37

POPIS TABLICA

Tablica 1 Komponente iskustva potrošača na događanju.....	17
Tablica 2 Prednosti marke.....	21
Tablica 3 Rezultati istraživanja povezani sa iskustvom potrošača.....	34

PRILOZI

ISTRAŽIVANJE

Povezanost događanja i angažiranosti potrošača

Poštovani/a,

Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, u okviru sveučilišnog studija Poslovne ekonomije, smjer Marketing, kako bi se ispitala povezanost događanja i angažiranosti potrošača.

Anketa je u potpunosti anonimna. Rezultati ankete će biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe, za potrebe istraživanja te Vas molim da na pitanja odgovarate iskreno.

Unaprijed se zahvaljujem svima koji će odvojiti nekoliko minuta svog vremena! :)

1. Prisustvovao /la sam barem jednom vinskom događanju (degustacija vina, predstavljanje vinarije, vođena vinska tura, lansiranje nove berbe/proizvoda, glazbeno događanje u vinariji,..). *Napomena: vinski sajmovi nisu dio ovog istraživanja.*

DA

NE

2. Označi kojem tipu događanja si prisustvovao/la (*moguće je označiti više od jednog odgovora*):

- Vođena tura u vinariji
- Lansiranje novog vina/berbe
- Glazbeno događanje u vinariji
- Degustacijska večera/ručak s gostovanjem vinara
- Kulturno događanje u organizaciji vinarije (koncert, izložba..)
- Ostalo: _____

Za vrijeme ispunjavanja anketnog upitnika potrebno se referirati na samo jedno događanje kojem ste prisustvovali. *Napomena: vinski sajmovi nisu dio ovog istraživanja.*

3. Navedite koju ste vinariju odabrali za ovo istraživanje _____

4. Navedite koje ste vrstu događanja odabrali za ovo istraživanje _____

Želimo istražiti vaša iskustva na odabranom **događanju**. Molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete s navedenom izjavom.

5. Sljedeće tvrdnje ispituju kognitivnu komponentu događanja. To se odnosi na dio događanja koji te potaknuo na razmišljanje, intrigirao ili potaknuo da potražiš dodatne informacije.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Ovo događanje me zainteresiralo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrano događanje je potaknulo moju znatiželju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sljedeće tvrdnje ispituju emocionalnu komponentu događanja. To se odnosi na dio događanja koji te potaknuo da osjećaš određene emocije, npr. sreću, uzbuđenje.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Odabrano događanje potaknulo je moje osjećaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imao/la sam snažne emocije na odabranom događanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Sljedeće tvrdnje ispituju osjetilnu komponentu događanja. To se odnosi na mirise, okuse (npr. hrana), zvukove (npr. glazba) koje ste osjetili za vrijeme događanja.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Odabrano događanje je osmišljeno s namjerom da uključi moja osjetila (vid, sluh, dodir, okus i/ili njih).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrano događanje je potaknulo moja osjetila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sljedeće tvrdnje ispituju bihevioralnu komponentu događanja. To označava bilo koju fizičku aktivnost ili radnje u kojima ste mogli sudjelovati na događanju.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Odabrano događanje je osmišljeno kao interaktivno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudjelovao/la sam u aktivnostima na odabranom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

događanju.

9. Sljedeće tvrdnje ispituju relacijsku komponentu događanja. To označava sve komponente događanja koje su društvene, odnosno koje uključuju kontakt s drugim ljudima.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Sudjelovanjem na odabranom događanju osjećao/la sam se prihvaćeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudjelovanjem na odabranom događanju poboljšao/la sam način na koji me drugi percipiraju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. U ovom dijelu se tvrdnje odnose na vašu interakciju i ponašanje za vrijeme događanja. Molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete s navedenom izjavom.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Informacije dobivene na odabranom događanju bile su mi korisne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pažljivo sam pratio/la odabrano događanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog odabranog događanja sam bio/la oduševljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jako sam zainteresiran/a za odabrano događanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijeme na odabranom događanju mi je proletjelo u trenutku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrano događanje učinilo me sretnim/om.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svidjelo mi se sudjelovati u razgovorima na odabranom događanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživao/la sam upoznavati istomišljenike na odabranom događanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjednako su me zanimala mišljenja sudionika kao i informacije organizatora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrano događanje mi se svidjelo i zbog doprinosa ostalih sudionika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

NAPOMENA: Tvrdnje su namjerno slične onima koje ste upravo odgovarali.

11. U ovom dijelu se tvrdnje odnose na vašu interakciju s **vinarijom** i ponašanje. Pojam interakcija označava sve vrste interakcije s vinarijom – to uključuje kupovinu, degustaciju, pijenje vina, traženje informacija.

Molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete s navedenom izjavom.

NAPOMENA: Tvrdnje su namjerno slične onima koje ste upravo odgovarali.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Informacije dobivene o odabranoj vinariji bile su mi korisne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pažljivo sam pratio/la informacije o odabranoj vinariji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zbog odabrane vinarije sam bio/la oduševljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jako sam zainteresiran/a za odabranu vinariju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijeme uz odabranu vinariju mi je proletjelo u trenutku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabrana vinarija učinila me sretnim/om.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svidjelo mi se sudjelovati u razgovorima o odabranoj vinariji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživao/la sam upoznavati istomišljenike o vinariji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjednako su me zanimala mišljenja sudionika kao i informacije organizatora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odabrana vinarija mi se svidjela i zbog doprinosa ostalih sudionika.

12. Molim vas označite koliko se slažete ili ne slažete s navedenom izjavom.

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Pozitivno ću govoriti o odabranoj vinariji drugim ljudima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svakom tko traži moj savjet, preporučio/la bih odabranu vinariju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potaknuo/la bih prijatelje i poznanike da kupuju vina odabrane vinarije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupit ću vina odabrane vinarije u budućnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zadnja stranica pitanja! Hvala vam na izdvojenom vremenu!

13. Spol

- M
- Ž

14. Koliko imate godina?

- a) Ispod 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45

- e) 46 – 55
- f) 56 – 65
- g) 66+

15. Označite koliko se slažete sa sljedećim izjavama

Tvrdnja	Uopće se ne slažem	Donekle se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Donekle se slažem	Slažem se u potpunosti
Zainteresiran/a sam za vino i vinsku kulturu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vino je važan dio mog životnog stila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kušanje vina pruža mi zadovoljstvo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Koliko često konzumirate vino?

- a) Gotovo svaki dan
- b) 2 – 3 puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) 2 – 3 puta mjesečno
- e) Jednom mjesečno ili manje

ŽIVOTOPIS

1. OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Vana Lešić

Datum rođenja: 07.04.1995.

Mjesto rođenja: Rijeka, Hrvatska

Adresa: Lešće 31b, 10430 Samobor

Mobilni telefon: +385 98 189 6195

E-mail: vlesic@net.efzg.hr

2. OBRAZOVANJE

- Ekonomski fakultet Zagreb, Poslovna ekonomija integrirani studij, Smjer: Marketing
2016. - danas
- II. gimnazija, Zagreb
2010. - 2014.

3. RADNA ISKUSTVA

- Asistentica
kolovoz 2021. – danas, Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri d.o.o.
- Asistentica
veljača 2021. – lipanj 2021., Studio Conex d.o.o.
- Prodajna predstavnica
ožujak 2017. – ožujak 2020., Agris Vita d.o.o.

4. VJEŠTINE I KOMPETENCIJE

- MS Office: Excel, PowerPoint, Word
- Ostalo: Teams, Adobe Reader DC, Google Analytics
- Osnovne vještine uređivanja videa
- Vozačka dozvola: B kategorija
- Strani jezici: Engleski (C1), talijanski (A2)