

Multivarijatna statistička analiza doživljaja posjetitelja vinskog festivala

Mitrović, Srđan

Doctoral thesis / Disertacija

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:857232>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)





SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I
UGOSTITELJSTVU

Srđan Mitrović

**MULTIVARIJATNA STATISTIČKA
ANALIZA DOŽIVLJAJA POSJETITELJA
VINSKOG FESTIVALA**

DOKTORSKI RAD

Opatija, 2022.



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I
UGOSTITELJSTVU

Srđan Mitrović

**MULTIVARIJATNA STATISTIČKA
ANALIZA DOŽIVLJAJA POSJETITELJA
VINSKOG FESTIVALA**

DOKTORSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Komentorica: prof. dr. sc. Lorena Bašan

Opatija, 2022.



UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY
MANAGEMENT

Srđan Mitrović

**MULTIVARIATE STATISTICAL
ANALYSIS OF WINE FESTIVAL VISITOR
EXPERIENCE**

DOCTORAL THESIS

Opatija, 2022.

Mentorica: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Komentorica: prof. dr. sc. Lorena Bašan

Doktorski rad obranjen je dana 21. rujna 2022. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci pred Povjerenstvom za obranu doktorskoga rada u sastavu:

1. prof. dr. sc. Jasna Horvat, predsjednica, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Hrvatska.
2. prof. dr. sc. Suzana Marković, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. doc. dr. sc. Maja Gregorić, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Za Nonota

SAŽETAK

Cilj doktorskog rada na temelju je teorijskih spoznaja konceptualizirati teorijski okvir za utvrđivanje dimenzija, prethodnica i posljedica *doživljaja posjetitelja vinskih festivala*. Empirijski je cilj rada definirati segmente posjetitelja vinskih festivala i ponuditi tipologiju posjetitelja sukladnu teorijskom okviru *ekonomije doživljaja*.

Empirijsko istraživanje provedeno je mjernim instrumentom izgrađenim od 44 čestice usmjerenih mjerenju dimenzija *doživljaja posjetitelja vinskih festivala* (osjetilna, emocionalna, kognitivna, društvena, doživljaj usluge i iskustvena vrijednost), *prethodnica doživljaja* (motivacija i stajalište prema vinu) i *posljedice doživljaja* (zadovoljstvo, sjećanja, namjere budućeg ponašanja). Hipoteze rada postavljene su sukladno uvidima u teorijske spoznaje o mjerenim dimenzijama. Primarni podatci prikupljeni su metodom osobnog ispitivanja primjenom otisnutog upitnika na tri vinska festivala u Republici Hrvatskoj s pomoću koje su prikupljeni i u istraživanju uporabljeni odgovori 462 ispitanika (posjetitelja vinskih festivala).

Testiranje hipoteza provedeno je uporabom univarijatne, bivarijatne (jednosmjerna analiza varijance nezavisnih uzoraka, hi-kvadrat test neovisnosti, korelacijska analiza) i multivarijatne (eksploratorna faktorska analiza, klaster analiza) statističke metodologije.

Rezultati istraživanja potvrđuju pretpostavku da je *doživljaj posjetitelja vinskih festivala* višedimenzionalan konstrukt određen kontekstualno specifičnim dimenzijama te da je značajno i pozitivno povezan s relevantnim marketinškim ishodima. Primjenom klaster analize utvrđena su četiri statistički značajno različita segmenta posjetitelja vinskih festivala s obzirom na motiv dolaska (*Vino kao posao, Istraživači, Poklonici i Pratitelji*). Provedena segmentacija ukazuje na statistički značajno razlikovanje klastera u psihološkim karakteristikama, ocjeni doživljaja koji su ostvarili na festivalu te u namjerama posjetitelja. Utvrđene razlike podloga su za organiziranje vinskih festivala sukladno motivima dolaska na festival i dimenzijama doživljaja.

Doktorski rad potvrdio je i proširio postojeće znanje o konceptu doživljaja posjetitelja festivala kao i o segmentima posjetitelja vinskih festivala. Rad je pružio metodološku osnovu za daljnja istraživanja motiva i dimenzija doživljaja posjetitelja vinskih festivala kao i razvoj budućih mjernih instrumenata za istraživanje fenomena. Korisnost rezultata istraživanja ogleda se i u jasnim preporukama vinarijama, organizatorima festivala i organizacijama odredišnog menadžmenta za daljnji razvoj proizvoda i usluga vinskog turizma.

Ključne riječi: ekonomija doživljaja, doživljaj festivalskih posjetitelja, turizam događanja, vinski festivali, segmentacija posjetitelja festivala

EXTENDED ABSTRACT

Travel for the purpose of visiting festivals represents a fast-growing segment of the tourism market and is a unique opportunity for destinations development based on the fact that festivals provide various economic benefits to the local community. Festivals can have a significant effect on promotion and brand awareness of a destination and are capable of generating significant tourism income. Organizing festivals can attract visitors to the destination outside of the main tourist season and possibly even to destinations and regions they would not otherwise consider visiting. Festival environment can provide a unique and memorable experience to the visitors based around their specific interests. Providing memorable experiences to festival visitors leads to multiple positive outcomes and should be the focus of festival organizers and researchers.

Wine festivals combine elements of wine and festival tourism and are a perfect opportunity to create unique experiences. They are defined as special events which are based on showcasing local wines, food and culture. Wine festivals are usually held in picturesque settings within wine regions which only adds to their attractiveness and makes them an ideal platform to create memorable experiences. Visiting wine festivals can be a main motive for travel to a certain destination as well as a specific experience that visitors want to immerse in during their stay at a destination. A comprehensive literature reviews has revealed a limited amount of research that views wine festival visitors experience as a multidimensional construct.

Experience economy research has been based on the assumption that consumption has a hedonistic component and that decisions on purchases (or travel) are made with a combination of rational (cognitive) and irrational (emotional) elements. Multidimensional model of consumer experience has been originally proposed by Pine and Gilmore (1999) which consisted of four dimensions (escape, education, entertainment and environment) and has since been the base of a large number of tourism studies that have empirically tested the concept in various tourism settings. Research has shown that tourism experiences are subjective to the consumer and context specific. In other words, experience and its underlining dimensions will greatly vary depending on the platform on which they are created (i.e., restaurant, festival, resort, shopping) and will depended on the different kind of socio-demographic and psychological characteristics of the consumer.

Therefore, purpose of this research is to conceptualize a theoretical framework that explains the experience of wine festival visitors through its dimensions, antecedents and consequences. From

an empirical standpoint the goal of the research is to segment wine festival visitors based on the developed framework within the experience economy context.

In order to test the proposed research hypotheses, an empirical study based on primary data was conducted using the self-administered survey method. The used questionnaire was based on a comprehensive review of previous research on: tourism experience, festival experience, wine tourism experience and wine festival experience. The questionnaire was designed in English, Croatian, German, Spanish and Italian language. It consisted of 44 items regarding the visitors' experience, motivation, interest and knowledge about wine, satisfaction, memories and behavioral intentions. In order to check content validity, clarity and comprehensibility as well as to determine the exact time needed to complete it, a pretest of the questionnaire was conducted on a sample of seven members of academic and five members of non-academic community.

Sampling strategy was based on the assumption that there are different types (segments) of wine festival visitors so for purposes of data collection three distinctly different wine festivals were chosen. Data was collected between May and June of 2019. And 462 usable questionnaires were collected. Empirical analysis was carried out using univariate (average scores, coefficient of skewness and kurtosis for all variables), bivariate (ANOVA, Chi Square, Pearson correlation coefficient) and multivariate (factor analysis, cluster analysis) statistical methods.

Based on extensive literature review six wine festival visitor experience dimensions were proposed: cognitive, affective, social, sensory, value and service experience. Results of the research confirm the proposed multi-dimensional theoretical framework of wine festival visitors experience while the correlation of wine festival visitors experience and experience outcomes seems to be positive and significant.

In conclusion, based on results of the research visitors wine festival experience is a multidimensional construct that is a result of visitor's interactions with the festival environment and is depended on visitor's motivations and involvement with wine.

Proposed framework builds on existing knowledge and broadens the scope of experience dimensions outside of the most often cited 4E experience economy model. Additionally, research results are in line with suggestions of researches who point out the fact that experience needs to be measured contextually (based on where they are created) and individually (based on type of consumer).

To better understand the nature of subjective wine festival experiences wine festival visitors were segmented into four significantly different groups (business visitors, explorers, devotees and companions) using motivation as segmentation criteria.

The identified groups of visitors are significantly different in their motivation, experience and behavioral intentions regarding the visited wine festival and destination.

Business visitors are motivated by buying wine and experience the festival mostly through its social component(dimension). They are not highly interested or knowledgeable about wine and view wine festivals as networking opportunities. Their future intentions will revolve about extension of the business activities that brought them to the festival (i.e., buying wine).

Explores represent a segment of consumers interested in tasting new wines and engaging in casual social activities at the festival. They view wine as important addition to their trip and will visit different wineries and other festivals but won't travel exclusively for them. In a certain way they represent the "classic" tourist with higher than average interest and knowledge about wine.

Devotees are a visitor segment that in literature is often referred to as wine lovers or enthusiasts. They visit wine festivals to experience their senses being stimulated, their knowledge expanded, their emotions triggered and their need for socialization fulfilled. They have above average interest and knowledge about wine and have plans to return to the festival, to buy wine at the festival as well as to visit wineries that were present at the festival. More than any other visitor segment, the devotees highlight the need for creation of multidimensional memorable experiences.

Companions are uninterested participants of wine festivals. Their role is one of support and companionship for visitors belonging to other segments. Their festival experience is based on the social and the emotional dimension. They lack any significant interest or knowledge about wine and will return to the festival only if needed again in their companionship role.

In conclusion, based on the results of this research it seems wine festival experience will significantly differ between specific groups of visitors attending the festival.

Although this research builds on prior knowledge of the experience economy concept and expands the framework of what wine festival experience is considered to be, as in any research project, there are limitations that need to be taken into account when generalizing the results. Convenience sample of visitors as well as the scope and type of festivals used in data collection

can be improved to better represent the general population of wine festival visitors. Additionally, experience creation is viewed as a process and data was collected in single point in time during the festival. Future research should focus on measuring experience dimensions in different points in time and use findings to propose a more comprehensive theory of the experience creation process. While positive and significant relationship between experience and managerial outcomes has been established it is necessary to test the strength and type of influence different dimensions have on satisfaction, memories and behavioral intentions of wine festival visitors.

Regardless of these limitations the proposed wine festival experience framework can be used as a baseline for future research of wine festival attendees, their motivations, experiences and behaviors. In managerial terms, based on the results of this research, recommendations have been given to festival organizers, wineries and destination management organizations for the purpose of developing visitor experience management strategies and modifying business models to better suit the specific fragmented wine tourism market.

Key words: experience economy, visitor experience, festival tourism, wine festival, visitor segmentation

SADRŽAJ

<i>SAŽETAK</i>	<i>I</i>
<i>EXTENDED ABSTRACT</i>	<i>III</i>
1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Hipoteze istraživanja	6
1.4. Metodologija istraživanja	7
1.5. Očekivani znanstveni doprinos	8
2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA DOŽIVLJAJA POSJETITELJA VINSKIH FESTIVALA	10
2.1. Posebni oblici turizma	10
2.2. Turizam događanja	16
2.3. Vinski turizam	19
2.3.1. <i>Vinski festivali</i>	22
2.4. Ekonomija doživljaja i mjerenje potrošačeva doživljaja	24
2.4.1. <i>Ekonomija doživljaja u turizmu</i>	34
2.4.2. <i>Doživljaji posjetitelja u vinskom turizmu</i>	38
2.4.3. <i>Dimenzije doživljaja u vinskom turizmu</i>	40
2.4.4. <i>Doživljaji festivalskih posjetitelja</i>	46
2.4.5. <i>Dimenzije doživljaja festivalskih posjetitelja</i>	47
2.4.6. <i>Prethodnice doživljaja posjetitelja vinskih festivala</i>	51
2.4.7. <i>Motivacija</i>	51
2.4.8. <i>Stajalište prema vinu</i>	54
2.4.9. <i>Posljedice doživljaja vinskih festivala</i>	55
2.4.10. <i>Zadovoljstvo posjetitelja vinskih festivala</i>	56
2.4.11. <i>Sjećanja posjetitelja vinskih festivala</i>	57
2.4.12. <i>Namjere budućeg ponašanja posjetitelja vinskih festivala</i>	58
2.5. Segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu	60
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	74
3.1. Oblikovanje istraživanja	74
3.2. Metoda prikupljanja podataka	75
3.3. Uzorak istraživanja	76
3.4. Upitnik	81
3.4.1. <i>Operacionalizacija konstrukata istraživanja</i>	82
3.4.2. <i>Dimenzije doživljaja posjetitelja</i>	82
3.4.3. <i>Prethodnice doživljaja posjetitelja</i>	87

3.4.4.	<i>Posljedice doživljaja posjetitelja</i>	89
3.5.	Metode analize podataka	92
3.5.1.	<i>Pouzdanost mjenog konstrukta</i>	92
3.5.2.	<i>Univarijatne statističke metode</i>	93
3.5.3.	<i>Bivarijatne statističke metode</i>	93
3.5.4.	<i>Multivarijatne statističke metode</i>	95
4.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	97
4.1.	Testiranje pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernih konstrukata	97
4.1.1.	<i>Doživljaj posjetitelja</i>	97
4.1.1.1.	<i>Dimenzije doživljaja posjetitelja</i>	99
4.1.1.2.	<i>Prethodnice doživljaja posjetitelja</i>	102
4.1.1.3.	<i>Posljedice doživljaja posjetitelja</i>	103
4.1.1.3.1.	<i>Zadovoljstvo</i>	104
4.1.1.3.2.	<i>Sjećanja</i>	105
4.1.1.3.3.	<i>Namjere budućeg ponašanja</i>	106
4.1.2.	<i>Testiranje povezanosti doživljaja i posljedica doživljaja posjetitelja</i>	107
4.2.	Segmentacija posjetitelja	110
4.2.1.	<i>Testiranje razlika među klasterima s obzirom na ostvareni doživljaj</i>	115
4.2.2.	<i>Testiranje razlika među klasterima s obzirom na dimenzije doživljaja</i>	117
4.2.2.1.	<i>Klasteri s obzirom na dimenziju osjetilnog doživljaja</i>	117
4.2.2.2.	<i>Klasteri s obzirom na dimenziju kognitivnog doživljaja</i>	119
4.2.2.3.	<i>Klasteri s obzirom na dimenziju emocionalnog doživljaja</i>	121
4.2.2.4.	<i>Klasteri s obzirom na dimenziju društvenog doživljaja</i>	122
4.2.2.5.	<i>Klasteri s obzirom na dimenziju doživljaj usluge</i>	123
4.2.2.6.	<i>Klasteri s obzirom na dimenziju iskustvena vrijednost</i>	124
4.2.3.	<i>Testiranje razlika među klasterima s obzirom na prethodnice doživljaja</i>	126
4.2.3.1.	<i>Razlikovanje klastera u odnosu na stajalište prema vinu</i>	127
4.2.3.2.	<i>Razlikovanje klastera prema motivaciji</i>	128
4.2.3.3.	<i>Razlikovanje klastera prema socio-demografskim karakteristikama</i>	130
4.2.4.	<i>Testiranje razlika među klasterima s obzirom na posljedice doživljaja</i>	131
4.2.4.1.	<i>Razlikovanje klastera s obzirom na zadovoljstvo</i>	132
4.2.4.2.	<i>Razlikovanje klastera s obzirom na sjećanja</i>	133
4.2.4.3.	<i>Razlikovanje klastera s obzirom na namjere budućeg ponašanja</i>	134
5.	RASPRAVA	137
5.1.	Doživljaj posjetitelja	138
5.2.	Segmentacija posjetitelja	140
5.2.1.	<i>Segment „vino kao posao“</i>	141

5.2.2.	<i>Segment „istraživači“</i>	143
5.2.3.	<i>Segment „pratitelji“</i>	145
5.2.4.	<i>Segment „poklonici“</i>	147
5.3.	<i>Preporuke proizašle iz rezultata istraživanja</i>	148
5.3.1.	<i>Organizatori vinskih festivala</i>	149
5.3.2.	<i>Organizacije odredišnog menadžmenta</i>	150
5.3.3.	<i>Vinarije</i>	152
5.3.4.	<i>Buduća istraživanja</i>	153
6.	ZAKLJUČAK	155
	LITERATURA	159
	<i>POPIS TABLICA</i>	190
	<i>POPIS GRAFIKONA</i>	191
	<i>POPIS SHEMA</i>	192
	<i>POPIS SKRAĆENICA</i>	192
	PRILOZI	193
	<i>PRILOG 1a: Upitnik na hrvatskom jeziku</i>	193
	<i>PRILOG 1b: Upitnik na engleskom jeziku</i>	195
	<i>PRILOG 2a : Korelacijska analiza</i>	198
	<i>PRILOG 2b: Klaster analiza</i>	200
	<i>PRILOG 2c: Analiza varijance za varijablu DOZ_DRU</i>	201
	<i>PRILOG 2d: Analiza varijance za varijablu DOZ_USL</i>	202
	<i>PRILOG 2e: Analiza varijance za varijable mot1,mot2, mot3,mot4 mot5, mot6</i>	203
	<i>PRILOG 2f: Hi-kvadrat test i analiza varijance socio-demografske karakteristike</i>	208
	<i>PRILOG 2g: Analiza varijance za varijablu NBP_POS</i>	213

1. UVOD

Festivali predstavljaju brzorastući segment turističkog sektora te se mogu promatrati kao jedinstven instrument u kontekstu razvoja ponude odredišta. Razlog tomu pronalazi se u ekonomskim i društvenim koristima koje lokalna zajednica može ostvariti na temelju festivala. Festivali imaju značajan utjecaj na promociju i ugled samog odredišta, a obilježava ih sposobnost da generiraju, privlače i preusmjeravaju međunarodne turističke tokove. Festivalsko okružje posjetiteljima pruža nezaboravan doživljaj, a sami festivali mjesta su aktivnog uključivanja posjetitelja sukladno njihovim interesima. Vinski festivali, kao proizvod koji kombinira elemente vinskog i festivalskog turizma, idealna su platforma za razvoj nezaboravnih doživljaja koji za organizatore, sudionike i odredišta mogu imati višestruke koristi u kontekstu stvaranja dugoročno održivog turističkog proizvoda.

Doktorski rad strukturiran je u šest poglavlja. Početna poglavlja donose teorijski okvir te opis i obrazloženja odabira konstrukata doktorskog rada. Prvo poglavlje uz uvodna razmatranja obuhvaća pregled istraživačkog problema, predmeta, ciljeva, hipoteza i metodologije istraživanja te ukazuje na očekivani znanstveni doprinos. Temeljni teorijski koncept doktorskog rada ekonomija je doživljaja čiji se postulati primjenjuju pri konceptualizaciji doživljaja posjetitelja vinskih festivala kao i njihovoj segmentaciji.

Drugo poglavlje usmjereno je definiranju teorijskog okvira ekonomije doživljaja te obuhvaća dimenzije, prethodnice i posljedice doživljaja. Poglavlje donosi pregled dosadašnjih relevantnih istraživanja iz područja turizma događanja, vinskog turizma i vinskih festivala uz opisane odrednice doživljaja posjetitelja u vinskom i festivalskom turizmu. Cilj je konceptualnog dijela rada ponuditi teorijski okvir za proučavanje doživljaja posjetitelja vinskih festivala s osvrtom na njihove posebnosti. Teorijski dio rada zaključen je postavljanjem hipoteza istraživanja.

Trećim poglavljem opisan je dizajn empirijskog procesa doktorskoga rada. Metodologijom istraživanja predstavljene su metode prikupljanja i analize podataka, opis uzorka, opis upitnika, operacionalizacija varijabla te metode analize podataka.

U četvrtom poglavlju prikazani su i interpretirani rezultati istraživanja sukladno postavljenim hipotezama doktorskog rada, dok se u petom poglavlju povezuju rezultati empirijskog istraživanja s relevantnim srodnim istraživanjima te se iznose preporuke dionicima vinskog turizma kao i budućim istraživačima srodnih fenomena. Posljednje poglavlje donosi zaključna

razmatranja o postavljenim ciljevima, hipotezama, ograničenjima istraživanja kao i znanstvenom doprinosu doktorskog rada.

U nastavku uvodnog poglavlja definiraju se problem i predmet istraživanja (potpoglavljje 1.1.), ciljevi istraživanja (potpoglavljje 1.2.), navode se hipoteze rada (potpoglavljje 1.3.), metodologija istraživanja (potpoglavljje 1.4.) te očekivani znanstveni doprinos (potpoglavljje 1.5.)

1.1. Definiranje problema istraživanja

Brzi pomaci iz proizvodne ekonomije u uslužnu i ekonomiju doživljaja usmjerili su istraživačke napore u istraživanja iskustvenih vidova potrošnje (Carvalho, Kastenholtz i Carneiro 2021; Chang 2018; Godovyk i Tasci, 2020; Oh i suradnici, 2007; Pine i Gilmore, 1999).

Klaus i Maklan (2012) utvrdili su kako su poduzeća prošla nekoliko velikih transformacija u proteklim desetljećima, od razvoja proizvoda namijenjenih brzom prodaji, gradnje odnosa s potrošačima kroz kvalitetu usluge do stvaranja jedinstvenih doživljaja za potrošače. Praćenje nastalih promjena otvara prilike za razvoj misli o dimenzijama i posljedicama doživljaja (Jain i Bagdare, 2017).

Usporedno s povećanjem istraživanja o doživljajima potrošača, istraživači uočavaju kako je stvaranje doživljaja za korisnike proizvoda i usluga usmjereno stvaranju dodatne iskustvene vrijednosti (Holbrook, 1999; Frow i Payne, 2007; Keng i suradnici 2007; Gentile i suradnici, 2007; Verhoef i suradnici, 2009). Vrijednost u ekonomiji doživljaja ne proizlazi samo iz proizvoda/usluge, već iz cjelokupnog iskustvenog stanja stvorenoga za vrijeme i poslije uporabe proizvoda/usluge (Holbrook, 1999; Frow i Payne, 2007) što ukazuje na činjenicu da doživljaj obuhvaća i nadilazi koncepte vrijednosti proizvoda/usluga te ga je nužno promatrati kao višedimenzionalni koncept (Babin i suradnici, 1994; Bolton i Drew, 1991; Lee i suradnici, 2007; Sweeney i Soutar, 2001). U svrhu pojašnjenja uloge doživljaja u svijesti potrošača istraživala se snaga i smjer povezanosti među prethodnicama doživljaja, dimenzijama doživljaja i relevantnih marketinških ishoda (Wu, 2014).

Stvaranje posebnih doživljaja za korisnike proizvoda i usluga nezaobilazno je u poduzećima svih djelatnosti jer doživljaji utječu na izgradnju uspomena (Pine i Gilmore, 1998; Oh i suradnici, 2007; Manthiou, 2014), zadovoljstva (Mascarenhas i suradnici, 2006) i uvjetuju

buduće ponašanje potrošača (Lacher i Mizerski, 1994; Pine i Gilmore 2001; Lee i Chang, 2012; Quadri-Felitti i Fiore 2013). Uz navedeno, stvaranje jedinstvenih i nezaboravnih doživljaja potrošača temelj je dugoročne konkurentske prednosti (Tsaur i suradnici, 2007).

Turističke aktivnosti, poput posjeta festivalima, kreiraju nezaboravne doživljaje te potiču istraživanja turističkih doživljaja posjetitelja festivala (Carvalho, Kastenzholz i Carneiro 2021; Chang, 2018). Takva istraživanja analizirala su elemente koje posjetitelji festivala mogu subjektivno protumačiti kao doživljaje, a koji utječu na njihove emocije, uspomene, zadovoljstvo i lojalnost (Dieck i suradnici, 2018; Manthiou, 2014; Mehmetoglu i Engen 2011; Park i suradnici, 2010; Rivera i suradnici, 2015).

Festivali imaju sposobnost stvaranja turističkih trendova zbog čega raste važnost njihove uloge u povećanju konkurentnosti odredišta u kojem se održavaju (Getz, 2008). Turizam se opisuje kao jedna od najbrže rastućih svjetskih industrija (Godovykh i Tasci, 2020), a festivali njezinim najbrže rastućim oblikom (Dash i Samantaray, 2018). Festivali se istovremeno smatraju atrakcijama (Rao, 2001), nositeljima i kreatorima imidža (Prentice i Andersen, 2003; Gokce i Culha, 2009), ali i pokretačima ekonomske aktivnosti lokalne zajednice (Crompton i McKay, 1997). „Festivali podrazumijevaju okupljanje većeg broja pojedinaca na javnom mjestu u određenom razdoblju tijekom kojeg se posjetiteljima pruža jedinstven i poseban doživljaj. Događaj je planiran i organiziran s posebnom temom i svrhom, a istovremeno uključuje i elemente predstave te stoga posjetiteljima omogućuje da se ponašaju i osjećaju drugačije nego u svome svakodnevnom životu“ (Van Vilet, 2012:20). S obzirom na to da organizatori festivala streme pružiti nezaboravne doživljaje posjetiteljima, uputno je istraživačke aktivnosti usmjeriti opisivanju, definiranju i mjerenju složenog fenomena doživljaja posjetitelja festivala (Getz, 2008).

Cole i Illum (2006) ističu važnost dubljeg razumijevanja uloge doživljaja u svijesti posjetitelja festivala jer se kvaliteta doživljaja može promatrati kao prediktor budućeg ponašanja posjetitelja i ključan element dugoročnog opstanka festivala. Primjena modela temeljenoga na postulatima ekonomije doživljaja prikladna je u mjerenju i procjeni namjera budućeg ponašanja posjetitelja festivala (Manthiou, 2014).

Vinski festivali poseban su oblik vinskog turizma kojemu 2017. godine još uvijek nisu bile dostatno istraže dimenzije doživljaja koje utječu na namjere budućeg ponašanja vinskih turista, tj. posjetitelja vinskih festivala (Lee, Bruwer i Song, 2017). Uočeni su i istraživački prijepori u primjeni koncepta ekonomije doživljaja usmjerenih na područje vinskog turizma, a pionirska

istraživanja primijenila su holistički koncept doživljaja posjetitelja te mjerila njegovu povezanost s marketinškim ishodima kao što su zadovoljstvo ili lojalnost (Fernandes i Cruz, 2016; Kim i suradnici, 2016; Lee, Sung i Zhao, 2017; Lee Hwang i Shim, 2017).

Lee, Bruwer i Song (2017) ukazuju na potrebu novih konceptualnih i teorijskih istraživanja u svrhu boljeg razumijevanja ponašanja potrošača u vinskim turizmu. De Geus i suradnici (2016) ističu nedostatak istraživanja usmjerenih prema primjeni modela ekonomije doživljaja za sve oblike festivala, gdje će se pri izgradnji okvira za stvaranje doživljaja posjetitelja uvažiti posebnosti i razlike festivala (Lee, Hwang i Shim, 2017).

Navedene studije upućuju na potrebu nastavka istraživanja u svrhu dubljeg razumijevanja doživljaja posjetitelja vinskih festivala, kao i stvaranje teorijskog te metodološkog okvira za mjerenje doživljaja posjetitelja vinskih festivala (De Geus i suradnici, 2016; Manthiou, 2014; Triantafillidou i Siomkos, 2014).

Hall i suradnici (2000) navode kako je prvi korak u istraživanjima vinskog turizma izučiti i opisati profil vinskog turista. Istraživanja demografskih i psihografskih karakteristika vinskih turista ukazuju na činjenicu da ne postoji jedinstveni profil vinskog turista (Charters i Ali-Knight, 2002, Mitchell i Hall, 2009). Getz i Brown (2006) navode da su se dosadašnji opisi vinskih turista temeljili na proučavanju posjetitelja u vinskim podrumima, dok su manje zastupljeni bili festivali, događanja i ostale aktivnosti vinskog turizma. Percepcija elemenata doživljaja u vinskom turizmu značajno se razlikuje za uočene segmente vinskih turista (Macionis i Cambourne, 2009), što upućuje na potrebu utvrđivanja značajnih dimenzija doživljaja vinskog turizma u odnosu na segmente posjetitelja.

Predmet istraživanja doktorskog rada istražiti je suvremene teorijske i empirijske spoznaje koncepta doživljaja posjetitelja, istražiti načine mjerenja doživljaja, konceptualizirati dimenzije doživljaja posjetitelja vinskih festivala, testirati povezanost doživljaja posjetitelja s posljedicama doživljaja, segmentirati posjetitelje vinskih festivala primjenom metoda multivarijatne statističke analize te sustavno formulirati rezultate konceptualnog i empirijskog istraživanja.

1.2. Ciljevi istraživanja

Svrha je doktorskog rada na temelju teorijskih spoznaja konceptualizirati teorijski okvir dimenzija, prethodnica i posljedica doživljaja posjetitelja vinskih festivala te s empirijskog

stajališta definirati segmente posjetitelja vinskih festivala. Doktorskim radom postavljeni su konceptualni, empirijski i aplikativni ciljevi.

Ciljevi su *konceptualnog* dijela istraživanja:

C_{k1} Definirati koncept doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

C_{k2} Definirati prethodnice i posljedice doživljaja na vinskim festivalima.

C_{k3} Odrediti i opisati čimbenike koncepata doživljaja posjetitelja (dimenzije doživljaja).

C_{k4} Izraditi pregled dosadašnjih metoda i modela za mjerenje doživljaja posjetitelja festivala.

C_{k5} Utvrditi opći metodološki okvir za konceptualizaciju dimenzija doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

Ciljevi su *empirijskog* dijela istraživanja:

C_{e1} Ocijeniti konstrukte konceptualnog modela: doživljaj posjetitelja, stajalište prema vinu, motivacija, zadovoljstvo, sjećanja i namjere budućeg ponašanja.

C_{e2} Sažeti dimenzije doživljaja na manji broj dimenzija i čestica koji objašnjavaju i opisuju njihovu međusobnu povezanost.

C_{e3} Ispitati pouzdanost i valjanost konceptualiziranih dimenzija doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

C_{e4} Izmjeriti povezanost doživljaja posjetitelja vinskih festivala s posljedicama doživljaja.

C_{e5} Segmentirati i opisati posjetitelje vinskih festivala na temelju odabranih kriterijskih varijabli.

C_{e6} Opisati socio-demografski profil posjetitelja prema segmentima

C_{e7} Utvrditi značajnost razlika u prosječnim ocjenama za doživljaj, prethodnice i posljedice doživljaja među promatranim segmentima posjetitelja.

C_{e8} Usporediti rezultate empirijskog istraživanja s prethodnim istraživanjima.

Aplikativni su ciljevi istraživanja:

C_{a1} Prilagodba postojećih mjernih instrumenata za specifične potrebe istraživanja.

C_{a2} Istaknuti primjenjivost rezultata i zaključaka provedenog istraživanja u kontekstu organizacije i upravljanja vinskim festivalima.

C_{a3} Utvrditi prednosti i nedostatke dosadašnjih načina upravljanja festivalima u svrhu poboljšanja elemenata koji mogu utjecati na kvalitetu doživljaja i namjere budućeg ponašanja posjetitelja.

C_{a4} Predložiti smjernice za kreiranje i poboljšanje doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

1.3. Hipoteze istraživanja

U svrhu ostvarivanja postavljenih ciljeva doktorskog rada postavljeno je dvanaest hipoteza – pet glavnih i sedam pomoćnih hipoteza temeljenih i na teorijskom izučavanju relevantne literature i izučavanju prethodnih rezultata istraživačkih studija koje su analizirale koncept doživljaja posjetitelja festivala.

H1: *Doživljaj posjetitelja značajan je i višedimenzionalan konstrukt posjeta vinskom festivalu.*

H2: *Postoji značajna pozitivna povezanost između doživljaja posjetitelja vinskih festivala i posljedica doživljaja.*

H3: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na doživljaj koji su ostvarili na vinskom festivalu.*

H3a: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na dimenzije doživljaja vinskih festivala.*

H4: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema prethodnicama doživljaja.*

H4a: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju u odnosu na razloge posjećivanja festivala.*

H4b: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju u odnosu na stav prema vinu.*

H4c: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema socio-demografskim karakteristikama.*

H5: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na posljedice doživljaja.*

H5a: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na zadovoljstvo festivalom.*

H5b: *Posjetitelji vinskih festivala razlikuju se s obzirom na formiranje sjećanja o festivalu.*

H5c: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na namjere budućeg ponašanja.*

1.4. Metodologija istraživanja

U teorijskom i empirijskom dijelu doktorskog rada pri formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja upotrebljavana je metodologija uvriježena u društvenim znanostima. U skladu s postavljenim ciljevima i hipotezama doktorskog rada provedeno je kvantitativno empirijsko istraživanje primjenom metode ispitivanja.

Izgradnja istraživačkog dizajna otpočela je definiranjem populacije koju za empirijsko istraživanje predstavljaju posjetitelji hrvatskih vinskih festivala. Određivanje okvira uzorka usmjereno je pretpostavci da postoje različiti tržišni segmenti vinskih festivala. Za mjesta prikupljanja podataka odabrana su tri različito tržišno orijentirana festivala. Podatci su prikupljeni visoko strukturiranim upitnikom metodom „papir i olovka“ od svibnja do lipnja 2019. godine. U istraživanju je sudjelovalo 462 posjetitelja vinskih festivala te su ocjenjivali

motivaciju dolaska na festival, stajališta prema vinu, percepciju doživljaja festivala, zadovoljstvo festivalom i namjeru budućeg ponašanja.

Prikupljeni podatci analizirani su primjenom programskog paketa IBM SPSS Statistics 23.0 te MS Office Excela.

U empirijskom dijelu rada, osim znanstvenih metoda, upotrebljavane su metode univarijatne, bivarijatne (jednosmjerna analiza varijance nezavisnih uzoraka, hi-kvadrat test neovisnosti i korelacijska analiza) i multivarijatne (eksploratorna faktorska analiza i klaster analiza) statističke analize.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos doktorskog rada promatra se kroz teorijski i aplikativni doprinos doktorskog rada.

Znanstveni teorijski doprinos doktorskog rada ogleda se u:

- analizi i sintezi relevantne znanstvene literature koja izučava i objedinjuje spoznaje u poljima ekonomije doživljaja, festivalskog turizma i vinskog turizma
- konceptualizaciji teorijskog okvira stvaranja doživljaja na vinskim festivalima kao višedimenzionalnog konstrukta doživljaja koji je određen dimenzijama, prethodnicama (psihografski profil posjetitelja) i posljedicama (bihevioralne karakteristike posjetitelja)
- uporabi multivarijatnih statističkih metoda u svrhu potvrde konceptualiziranog okvira (dimenzija) doživljaja i segmentacije posjetitelja vinskih festivala
- nadgradnji postojećeg znanja o profilima posjetitelja vinskih festivala koji su u radu promatrani i analizirani kroz prizmu ekonomije doživljaja.

Aplikativni znanstveni doprinos očekuje se u:

- testiranju značajnosti koncepta ekonomije doživljaja pri promišljanju i stvaranju turističkih proizvoda vezanih uz posebne oblike turizma kao što su festivalski i vinski turizam

- izgradnji preporuka vinarima, organizatorima festivala i organizacijama menadžmenta određena s namjerom stvaranja ciljanih marketinških strategija za svaki segment posjetitelja temeljenih na postulatima ekonomije doživljaja
- metodološkom okviru za buduća srodna istraživanja vezana uz segmentaciju posjetitelja vinskih festivala.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA DOŽIVLJAJA POSJETITELJA VINSKIH FESTIVALA

Poglavljem se propituje teorijsku osnovu konstrukata doktorskog rada. U poglavlju se analizira prethodna znanstvena literatura koja izučava ključne elemente turizma događanja (potpoglavlje 2.2.), vinskog turizma (potpoglavlje 2.3.) i ekonomije doživljaja (potpoglavlje 2.4.). Izučavaju se doživljaji posjetitelja u vinskom turizmu (potpoglavlje 2.4.2.) i doživljaji posjetitelja festivala (potpoglavlje 2.4.3.) te prethodna istraživanja segmentacije posjetitelja vinskog turizma. Cilj poglavlja izgradnja je teorijskog okvira kreiranja doživljaja na vinskim festivalima koji će služiti kao podloga za empirijski dio rada.

2.1. Posebni oblici turizma

Posljednjih desetljeća turistički sektor na globalnoj razini bilježi kontinuirane stope rasta (Tablica 1) uvjetovane stabilnim i stalnim rastom svjetskog gospodarstva, razvojem novih tehnologija, novim i kreativnim oblicima turističke ponude, ubrzanom urbanizacijom zemalja u razvoju, pristupačnim međunarodnim letovima i olakšanim pristupom vizama (UNWTO, 2019). Podatci o međunarodnim turističkim dolascima svjetskih regija¹ prikazani su Tablicom 1.

Tablica 1: Stope rasta međunarodnih turističkih dolazaka (razdoblje od 2016. do 2019. godine)

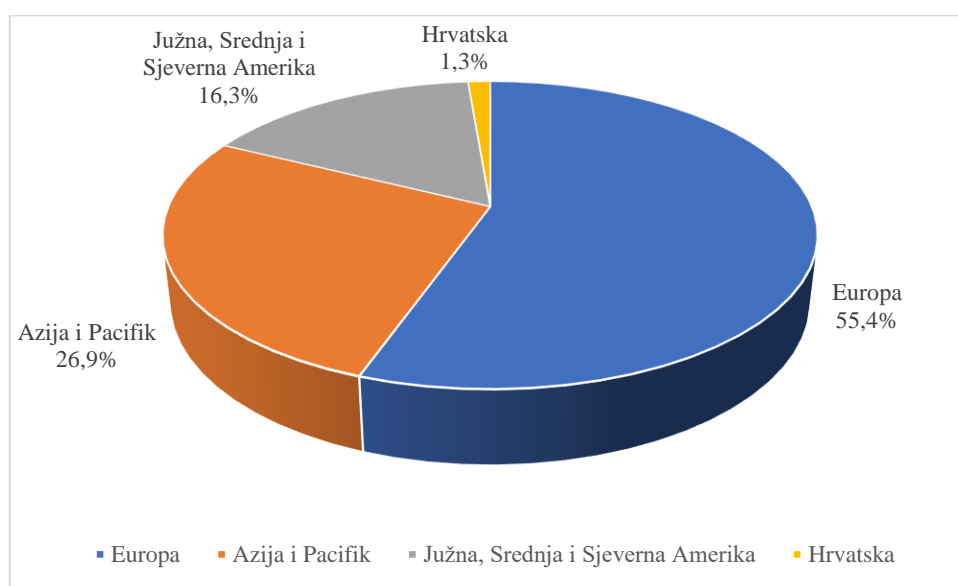
	2016.	2017.	2018.	2019.
Svijet	3,8	7,2	5,7	3,7
Europa	2,5	8,8	5,8	3,9
Azija i Pacifik	7,7	5,7	7,3	3,6
Amerika	3,7	4,7	2,4	1,6
Afrika	7,8	8,5	8,4	4,7
Bliski istok	-4,7	4,1	4,3	8,3

Izvor: UNWTO (2019) (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, pristupljeno, 22. 3. 2022.)

¹ Za analizu su upotrebljeni pretpandemijski podatci s obzirom na to da je u pandemijskim godinama zabilježen snažan pad međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. (73%) i 2021. (71%) u odnosu na 2019. (UNWTO, 2022.) godinu.

Međunarodni turizam u 2019. godini zabilježio je iznadprosječne rezultate. U odnosu na 2018. godinu broj stranih turista koji su putovali i ostvarili barem jedno noćenje dosegnuo je brojku od 1,5 milijardi, što predstavlja rast od 3,7% (UNWTO, 2019). Drugim riječima, 2019. godine ostvareno je 52 milijuna više međunarodnih turističkih dolazaka nego 2018. godine. Promotri li se struktura međunarodnih turističkih dolazaka prema svjetskim regijama, na Grafikonu 1 uočava se da je u 2019. godini najposjećenija regija Europa (55,4% svih međunarodnih dolazaka turista), nakon koje slijede Azija i Pacifik (26,9%) te Južna, Srednja i Sjeverna Amerika (16,3%).

Grafikon 1: Struktura međunarodnih turističkih dolazaka prema svjetskim regijama 2019. godine

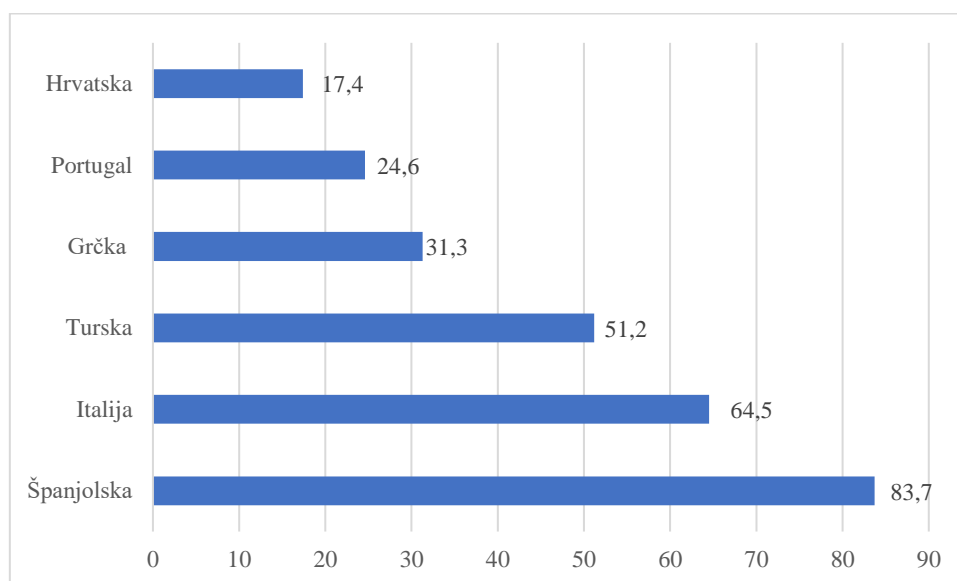


Izvor: UNWTO (2019), (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, pristupljeno, 22. 3. 2022.)

Prethodni grafikon uz svjetske regije zasebno promatra i izdvaja podatke za Republiku Hrvatsku te se uočava da Hrvatska čini 1,3% ukupnog međunarodnog turističkog prometa mjereno brojem dolazaka stranih turista.

Usporedba međunarodnih turističkih dolazaka prema zemljama mediteranske Europe prikazana je Grafikonom 2.

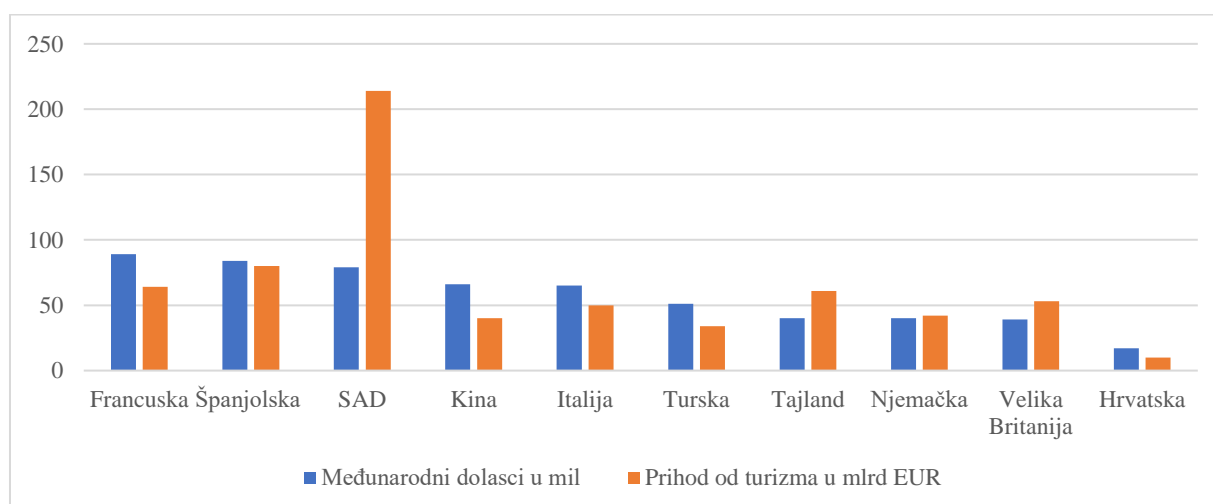
Grafikon 2: Međunarodni turistički dolasci u mediteranskim odredištima 2019. godine



Izvor: UNWTO (2019), (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, pristupljeno, 22. 3. 2022.)

Mjerenom brojem dolazaka stranih turista od ukupnog prometa međunarodnog turizma ostvarenog u Europi na Hrvatsku se odnosi 2,3% europskog prometa, a 5,7% ukupnog prometa ostvarenog u zemljama južne/mediteranske Europe. Otprilike 40% međunarodnih turističkih dolazaka ostvarilo je deset najvećih svjetskih odredišta. Grafikonom 3 prikazana je usporedba međunarodnih dolazaka i prihoda od turizma prema najposjećenijim svjetskim odredištima UNWTO, 2019).

Grafikon 3: Međunarodni dolasci i prihod od turizma prema najposjećenijim svjetskim odredištima



Izvor: UNWTO (2019), (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, pristupljeno 22. 3. 2022.)

U međunarodnim turističkim dolascima ističu se Francuska (89 mil. dolazaka) i Španjolska (84 mil. dolazaka), dok se po prihodu od turizma izdvaja SAD (214 mlrd. dolara). Hrvatska značajno zaostaje za vodećim svjetskim odredištima unatoč ostvarenih 19,6 milijuna dolazaka i 10,5 milijardi eura prihoda od turizma u 2019. godini. U Tablici 2 prikazan je značaj sektora turizma kao temelja gospodarskog razvoja Hrvatske.

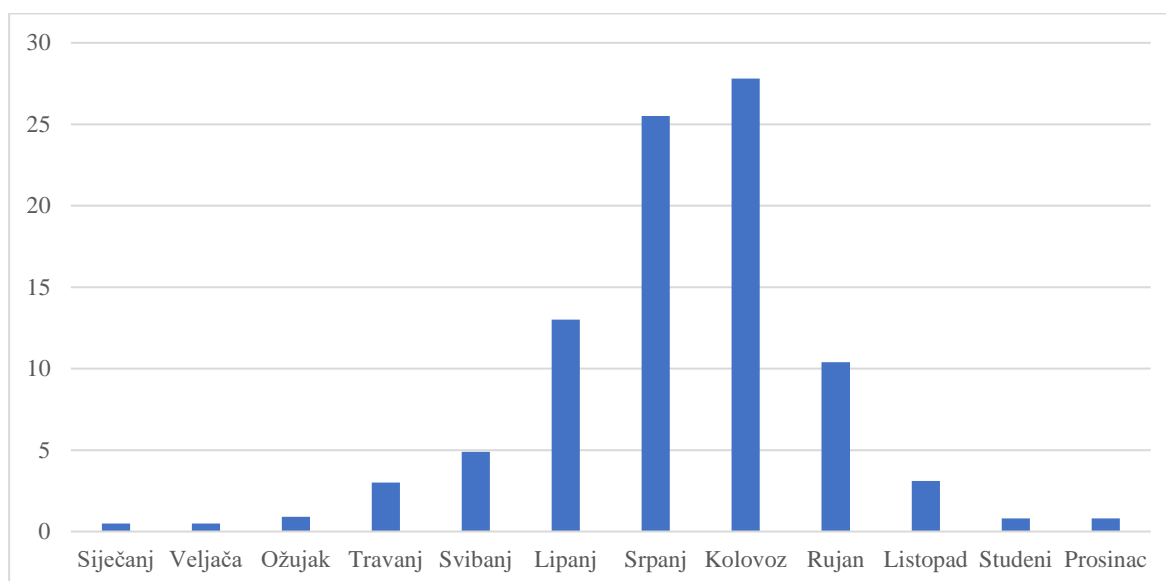
Tablica 2: Statistički pokazatelji za sektor turizma Republike Hrvatske (razdoblje od 2016. do 2019. godine)

	2016.	2017.	2018.	2019.
Broj noćenja (u milijunima)	77,9	86,2	89,7	91,2
Broj dolazaka (u milijunima)	15,5	17,4	18,7	19,6
Prihodi od turizma (u milijardama eura)	8,1	9,0	9,5	10,5
Udio djelatnosti u izvozu (u %)	35,2	37,8	36,4	37,3
Udio u BDP-u (u %)	17,4	18,2	18,3	19,4

Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2019), (https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2020.pdf, pristupljeno, 22. 3. 2022.)

Ključna uloga turističkog sektora u gospodarstvu RH očituje se u podacima prema kojima je 19,4% BDP-a rezultat deviznih priljeva od turističkih aktivnosti, dok je udio turizma u izvozu čak 37,3%. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019) od ukupnog broja gospodarskih subjekata u RH 22,2% ih pripada turističkom sektoru, a značaj turizma za gospodarstvo RH razvidan je iz podatka prema kojem je 13,9% zaposlenosti privatnog sektora zabilježeno u turističkom sektoru. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske u sklopu Strategije razvoja turizma do 2020. godine upućuje da je uz nedovoljnu diferenciranost ponude, nedovoljno dobru povezanost zračnim i morskim putevima i statičan sustav nacionalnog marketinga jedan od temeljnih nedostataka hrvatskog turizma njegova izražena sezonalnost. Grafikonom 4 prikazana je sezonalnost hrvatskog turizma mjereno brojem noćenja prema mjesecima.

Grafikon 4: Broj noćenja prema mjesecima (u milijunima) 2019. godine



Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2019), (https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2020.pdf, pristupljeno, 22. 3. 2022.)

Strategija razvoja turizma do 2020. godine upućuje na značaj razvoja ponude temeljene na posebnim oblicima turizma koja nije vezana isključivo uz sezonske (ljetne) sadržaje. U Tablici 3 prikazana je raznolikost motivacija turista pri dolasku na odmor u Hrvatsku utvrđene istraživanjem provedenim 2019.

Tablica 3: Motivi dolaska u Hrvatsku 2019. godine

Rang	Jadranska Hrvatska	%	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	81,5	Priroda	31,7
2.	Priroda	56,2	<i>Touring</i>	26,0
3.	Gradovi	23,8	Gradovi	25,9
4.	<i>Touring</i>	21,0	Sport i rekreacija	24,1
5.	Sport i rekreacija	14,9	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	12,7	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Gastronomija	6,6	Planinarenje	9,8
8.	Zabava i festivali	5,5	Sela	9,6
9.	Sela	4,5	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije i događanja	4,2	Manifestacije i događanja	6,3

Izvor: Institut za turizam (2019), (<http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, pristupljeno 22. 3. 2022.)

Uzevši u obzir širok raspon motivacije iskazan među turistima i izraženu sezonalnost hrvatskog turizma, opravdane su smjernice koje ističu da turistički sektor od razvoja posebnih oblika turizma može očekivati višestruke koristi. Obilježje posebnih oblika turizma diversificiranost je ponude i usmjerenje na razvoj aktivnosti koje nisu isključivo vezane uz ljetnu sezonu. Temeljne odrednice posebnih oblika turizma i njegove klasifikacije iznesene su u nastavku.

Posebni oblici turizma predstavljaju odgovor kreatora turističke ponude na probleme uzrokovane masovnim turizmom i opterećenjem turističke infrastrukture. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor u razvoju alternativnih (posebnih) oblika turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična (Lee i Bai, 2016; Wen i Wu, 2020). Na razvijenim tržištima posebni oblici turizma potvrđuju se rastom individualnih putovanja, povećanom potražnjom za većim izborom i fleksibilnom ponudom, širokom primjenom informatičke tehnologije te selektivnom i promišljenom uporabom prirodnih i kulturnih resursa u turističkim odredištima (Jadrešić, 2010). Važno obilježje posebnih oblika turizma raznolikost je ponude i turističkih proizvoda. Turistički proizvodi, odnosno ponuda u tom kontekstu prilagođeni su manjim skupinama potrošača (Geić, 2011; Filipović, 2021). Za navedene oblike turizma u literaturi se pronalaze pojmovi poput odgovornog turizma, individualnog turizma, turizma posebnih oblika (interesa) ili alternativnog turizma (Geić, 2011). Posebni oblici turizma ekološki su održivi, posvećeni individualnim potrebama turista te autentični s obzirom na područje u kojem se usluga/proizvod konzumira. Lokalno stanovništvo pogoduje održivom razvoju turizma pružanjem dodatnih proizvoda i usluga kroz posebne oblike turizma (Jadrešić, 2010).

Disperzijom i diverzifikacijom turističke ponude turistički proizvod prilagođava se manjim skupinama turista, stimulirajući koncept regionalnog razvoja (Geić, 2011). Posebni oblici turizma obilježeni su posebnim turističkim motivima koji turiste privlače prema posjetu određenog odredišta. Drugim riječima, posebni oblici turizma u suprotnosti su negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista.

Nesome, Moore i Dowling (2002) posebne oblike turizma klasificiraju kao:

- prirodni (avanturistički, ekoturizam)
- kulturni (religijski, turizam kulturne baštine)
- turizam događanja (sportski, festivalski)
- ostali (obrazovni, ruralni).

Geić (2011) je ponudio klasifikaciju posebnih vrsta turizma prema motivaciji koja obuhvaća:

- rekreativni turizam (obuhvaća zdravstveni i rekreativni turizam)
- kulturni turizam (religijski i kulturni turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni)
- komercijalni turizam (turizam sajmova, izložbi, poslovnih i kongresnih)
- politički turizam (diplomatski turizam političkih manifestacija).

Osim istraživača, potencijal posebnih oblika turizma prepoznale su i međunarodne organizacije poput UNWTO-a koji posebne oblike turizma promatra kroz segmente: ruralnog, urbanog, sportskog, kupovnog (engl. *shopping*) te gastronomskog i vinskog turizma. Prema UNWTO-u (2021) procjena vrijednosti gastronomskog i vinskog turizma u 2019. godini iznosi 8,7 milijardi dolara s očekivanim rastom do 29,6 milijardi dolara 2030. godine.

S obzirom na značaj turizma u strukturi gospodarskih aktivnosti Hrvatske kao i potencijala koji postoji za razvoj turističkih aktivnosti prilagođenih potrebama suvremenih turista, u nastavku rada analiziraju se temeljne odrednice dvaju posebnih oblika turizma: turizma događanja (2.2.) i vinskog turizma (2.3.).

2.2. Turizam događanja

Događanja se održavaju u ruralnim i urbanim sredinama, na globalnoj i lokalnoj razini s različitim namjerama i sadržajima (Park i suradnici, 2008). Putovanje kojemu je cilj posjet određenom događanju smatra se turističkom aktivnosti, a dio turističkog sektora vezan uz događanja bilježi povećanje mjereno brojem osoba koje putuju isključivo radi posjeta događanju (Nicholson i Pearce, 2001; Mair i Whitford, 2013, Eluwole i suradnici 2021).

Događanja se definiraju kao „neregularna ili jedinstvena događanja ograničenog trajanja koja posjetiteljima pružaju priliku za opuštanje i druženje izvan konteksta svakodnevnice“ (Jago i Shaw, 1998:29). Festivali su vrsta velikih događanja koja podrazumijevaju „okupljanje relativno velike skupine osoba na javnom mjestu u određenom razdoblju tijekom kojeg se posjetiteljima pruža jedinstven i poseban doživljaj koji je planiran i organiziran s posebnom temom i svrhom. Festival istovremeno uključuje i elemente predstave, a time posjetiteljima pruža mogućnost da se ponašaju i osjećaju drugačije nego u svakodnevnom životu“ (Van Vliet,

2012:20). Festivali sadržavaju komponentu lokalne kulture i društvenog života te uključuju više dionika lokalne zajednice (Getz i suradnici, 2010). Mijoč (2022:5) festivale definira kao „unaprijed planirana događanja koja donose povod za umrežavanje, raspravu, predstavljanje projekata/proizvoda/usluga, ali i događanja koja populariziraju tematiku festivala uz mogućnost socijalne, društvene i kulturne interakcije među dionicima prisutnima na festivalu“.

Razlikovna karakteristika festivala njihova je tema, a zajedničko svim festivalima jest održavanje na određenom mjestu u određeno vrijeme te otvorenost za javnost. Uysal i Gitelson (1994) definiraju festivale kao tradicionalna događanja postavljena u svrhu povećanja privlačnosti odredišta potencijalnim posjetiteljima. Festivali su također u pravilu određenog i kraćeg roka trajanja, organizirani oko neke teme (Saleh i Ryan, 1993), a cilj im je promicanje i razvoj lokalne kulture, proizvoda i načina života (Getz i suradnici, 2010).

Getz (2012) potiče istraživače na dodatne napore u istraživanju festivala jer su dosadašnja istraživanja uglavnom obuhvaćala ekonomske koristi od festivala, planiranje i marketing na razini odredišta, motivaciju za posjet festivalima, segmentaciju festivala kao i negativne strane festivalskog turizma. Istraživanja festivala usmjerena su i na širi tematski obuhvat različitih područja s naglaskom na umjetnost, kulturu, poljoprivredu i sl.

Prema Getzu (2007) festivali imaju ključnu ulogu u turističkoj industriji iz dva razloga od kojih je jedan vezan uz osobnu razinu, a drugi uz društvenu. Prvi razlog pronalazi se u činjenici da festivali stvaraju sjećanja i priče, odvlače pozornost od monotone svakodnevnice, čine posjetitelje sretnima te slave ljudsko stvaralaštvo i život (Getz, 2007). Drugim riječima, festivali su poseban tip društvene aktivnosti koja našim životima daje dublje značenje i razdvaja nas od drugih oblika života. Kao drugi razlog Getz (2007) izdvaja činjenicu da su festivali izvor prihoda za lokalnu zajednicu jer se posjetitelji koriste lokalnim smještajnim kapacitetima, restoranima, aktivnostima, kupuju lokalne proizvode i suvenire. Navedeno potiče priljev novca koji stvara nova radna mjesta i pruža priliku za razvoj malog poduzetništva.

Festivali poprimaju ulogu marketinškog instrumenta za gradove, regije i poduzeća te time organizatorima festivala postavljaju izazov u uspostavljanju jedinstvenosti. Festivalski turizam važan je element turizma događanja, a termin *festivalizacija* osmišljen je da bi se opisala eksploatacija festivala za promicanje turizma odredišta u kojem se festivali održavaju (Quinn, 2006; Richards, 2007). Navedeno ukazuje na tržišni trend prema kojem se festivali smatraju proizvodom odredišta.

Festivali su prilike za posjetitelje koji se žele opustiti, družiti ili iskusiti lokalnu kulturu (Getz, 1997), a organizirani su sa svrhom ekonomskog razvitka lokalne zajednice. Festivali lokalnoj zajednici osim ekonomskih i društvenih koristi doprinose stvaranju pozitivnog imidža odredišta (Getz, 1993).

Prisutnost festivala u turističkom odredištu ogleda se u potencijalu privlačenja turista izvan središnjeg dijela sezone kao i u privlačenju turista u odredišta koja nisu dijelom standardnih turističkih kretanja. Zadovoljni posjetitelji festivala imaju potencijal postati lojalni turisti odredišta koje će rado preporučiti u krugu obitelji i prijatelja, što vodi povećanoj turističkoj potražnji i stvaranju novog novčanog priljeva za odredište.

Postoje primjeri u kojima su festivali sufinancirani iz proračuna lokalne zajednice s obzirom na to da imaju snažnu promotivnu moć prema emitivnim turističkim tržištima (Crompton i suradnici, 2001). Za lokalne posjetitelje festivali predstavljaju trenutak kada kao sudionici festivala sa svojim obiteljima postaju aktivni članovi zajednice, dobri susjedi i potencijalni partneri u međusobno kompatibilnom i recipročnom odnosu (Gursoy i suradnici 2004). Takva suradnja potiče stvaranje čvršćih veza među lokalnim obiteljima te pospješuje kvalitetu života u odredištu.

Odrednica prema kojoj se festivali razlikuju jest njihova veličina i doseg. Manji lokalni festivali razlikuju se od velikih internacionalnih odnosno franšiznih festivala. Uspjeh malih festivala ovisan je o zajedništvu i suradnji lokalne zajednice koja je najčešće organizator festivala. Takvi festivali potiču posjetitelje da sudjeluju, gledaju, uče, kušaju, osjete, dožive i uživaju u trenutku. Manji lokalni festivali važni su odredištima jer promiču dobar imidž odredišta te stvaraju nove novčane tokove.

Organizacija festivala nerijetko se oslanja na volontere iz lokalne zajednice koji su motivirani činjenicom da festivali pozitivno utječu na lokalnu ekonomiju u mjestu održavanja (Getz i Frisby, 1988; Gursoy i suradnici, 2004). Održavanje festivala u lokalnoj zajednici stvara osjećaj zajedništva i ponosa te potiče na diobu resursa i povećanu potrošnju lokalnih proizvoda (Julien, 2008). Svaki festival ovisan je o pojedincima iz lokalne zajednice koji kroz svoje djelovanje utječu na izgradnju potrebnih preduvjeta za neometano održavanje festivala u redovnim intervalima (Gursoy i suradnici, 2004).

Organizatori festivala teže stvaranju nezaboravnih doživljaja s ciljem stvaranja lojalne baze posjetitelja što ujedno predstavlja i najveći izazov pri planiranju i organiziraju svih vrsta festivala. Slijedom iznesenih istraživačkih spoznaja, za organizaciju festivala potrebno je

utvrditi čimbenike povezane sa stvaranjem nezaboravnih doživljaja koji pridonose visokoj razini zadovoljstva, trajnom pozitivnom sjećanju i potiču ponovni posjet festivalu.

2.3. Vinski turizam

Suvremeni turistički trendovi ukazuju na sklonost turista da odabiru kraće, ali češće oblike putovanja te su motivirani posebnim interesima (Quintal i suradnici, 2017; Liu, 2020) koji postaju ključni pri odabiru odredišta ili aktivnosti koje će turisti obuhvatiti putovanjem (Hall i Mitchell, 2001; Navarro i Iglesias, 2010; Lee i suradnici 2017; Sieczko, Parzonko i Bienowska-Golasa, 2020). Drugim riječima, primjetan je rast potražnje za oblicima turističke ponude koja suvremenim turistima omogućava nova iskustva i doživljaje te sudjelovanje u edukaciji u kojoj se tema putovanja (vino, vinogradi, vinarije, vinski festivali) predstavlja na opušten i inovativan način (Liu, 2020). Tendencija suvremenih oblika turizma uska je specijalizacija prema posebnim interesima kao što su zdravlje, priroda, hrana ili vino (Molina i suradnici, 2015; Liu, 2020).

Vino postaje sve prominentniji čimbenik životnog stila pojedinaca u razvijenijim urbanim područjima što rezultira povećanim interesom za posjet vinskim regijama (Fernandes i Cruz, 2016). Vino kao proizvod predstavlja ključan element u procesu izgradnje promotivnih strategija turističkih odredišta koja se nalaze u vinskim regijama. Prisutnost vinarija, vinograda i vinskih cesta utječe na povećanu atraktivnost regije turistima pri planiranju putovanja (Ye i suradnici, 2017).

Vinska industrija, inicijalno orijentirana na proizvodnju i prodaju vina, prilagodila se suvremenim trendovima na tržištu te uključuje iskustvene i turističke oblike potrošnje (Quintal i suradnici, 2017; Sieczko, Parzonko i Bienowska-Golasa, 2020). Vinski turizam svoju jedinstvenost pronalazi u povezivanju fizičkih i otopljivih proizvoda poput povezivanja vina s neopipljivim konceptom turističkog doživljaja (Hall i suradnici, 2000). Vinski turizam jedan je od oblika turizma posebnih interesa koji objedinjuje industriju proizvodnje vina i turističku industriju, tj. aktivnosti vinskog turizma koje obuhvaćaju posjete vinarijama, vinskim regijama i/ili vinskim festivalima (Hall i suradnici, 2000).

Vinski turizam u literaturi koja primarno izučava turizam promatra se kao odvojena industrija koja se preklapa s ruralnim, kulturnim i festivalskim turizmom (Dodd, 1995). Vinski turizam obuhvaća skup aktivnosti koje uključuju: posjete vinogradima da bi se iskusio proces

proizvodnje (O'Neill i Palmer, 2004), kušanje vinskih proizvoda (O'Neill i suradnici, 2002), posjet vinskim podrumima, vinarijama, vinskim prezentacijama i festivalima (Macionis i Cambourne, 1998), ali i ostale aktivnosti gdje je doživljaj vinske regije glavni motivirajući čimbenik za posjetitelje (Macionis, 1998).

Mitchell i Hall (2001) navode da vino i turizam pokazuju sve veću povezanost u promociji i razvoju turističkih proizvoda. Vinski turizam temelji se na želji za posjetom vinskim regijama kao svrsi putovanja ili želji za posjetom vinske regije, ili vinarije, u sklopu putovanja koje nije motivirano isključivo vinom (Getz, 2000). Potražnja u vinskom turizmu stvara se iz želje za kupnjom vina, društvenom interakcijom, učenjem o vinu kao i opuštanjem i prepuštanjem svim osjetilima (Hall i suradnici, 2000). Aktivnosti vinskog turizma mogu se promatrati kao dodatni motivirajući čimbenik za posjet nekom odredištu (Macionis i Cambourne, 1998), ali i temeljni doživljaj cjelokupnog putovanja (Jago i suradnici, 2000). Vinska i turistička industrija najčešće koegzistiraju na istom prostoru te dijele geografske, ekonomske i društvene resurse (McRae-Williams, 2004). Spoj ili preklapanje aktivnosti i resursa među tim industrijama u određenim slučajevima vodi prema stvaranju vinskog turizma – hibridne industrije koja ima vlastitu putanju, tržišnu poziciju i valorizaciju odvojenu od industrija poljoprivrede, vinarstva, turizma i ugostiteljstva (Shema 1).

Shema 1: Okvir razvoja vinskog turizma

Primarna industrija	Sekundarna industrija	Tercijarna industrija
Vinska industrija		Turistička industrija (vinski turizam)
<p>Određena ponudom – sezonski, globalni, tehnički, poljoprivredni čimbenici determiniraju ponudu grožđa i vina</p> <p>Politika fiksnih cijena – cijene vina utvrđuju proizvođači na temelju globalnih cijena vina i cijena supstituta</p> <p>Homogeni proizvodi – usmjerenost na visoku kvalitetu sortnih vina, rijetke promjene u procesu, konzistentna proizvodnja koja se ne mijenja s protekom vremena</p> <p>Politika smanjivanja troškova – u svrhu efikasnije proizvodnje ovisna o razvoju tehnologije i inovacija za maksimizaciju prinosa</p> <p>Usmjerenost na kapitalnu dugoročnu vrijednost, posebno u pogledu nekretnina</p>	<p>Određena potražnjom – globalni ekonomski, demografski, potrošački i turistički trendovi određuju potražnju za vinskim turizmom</p> <p>Koncept fluktuirajućih cijena – raspon cijena određen je prirodom proizvoda ili usluge i dodatnom vrijednošću doživljaja</p> <p>Heterogeni proizvodi – širok raspon ponude, češće promijene ponude koja se mijenja u skladu s vremenom</p> <p>Politika maksimizacije profita – intenzivne marketinške aktivnosti, radno intenzivna, sklonija obnavljanju i reorganizaciji nego inoviranju</p> <p>Usmjerenost na profit i povrat investicije u kraćemrazdoblju</p>	

Izvor: Carlsen (2004:9)

Razvoj vinskog turizma podloga je razvoju ruralnih područja (Alebaki i Iakovidou, 2011) jer regije koje proizvode vino mogu imati višestruke društvene, ekonomske i ekološke koristi kao posljedicu izravne potrošnje vinskih turista (Cho i suradnici, 2014). Uspješnost vinskog turizma u određenoj regiji ovisi vinogradarskoj kulturi, proizvodu vinskog turizma (vinarijama, vinskim cestama i festivalima) te lokalnim vlastima koje stvaraju uvjete za razvoj (Molina i suradnici, 2015).

Getz (2000) upućuje da se vinski turizam može promatrati s gledišta proizvođača, odredišta i posjetitelja. Sukladno tomu, vinski turizam istovremeno je oblik ponašanja potrošača, strategija diferencijacije odredišta te prilika vinarijama da promoviraju i prodaju svoje proizvode direktno potrošačima (Getz i Brown, 2006). Rastuća konkurencija u vinskoj industriji natjerala je velik broj malih proizvođača da svoj marketinški plan prilagode načinu prodaje vina koji se odvija na kućnom pragu vinarije. Stoga, vinski je turizam važna poluga malih poduzetnika koji kroz aktivnosti vinskog turizma grade imidž, brend i dugoročne odnose s kupcima (Dodd, 1995).

S obzirom na to da poduzeća u vinskoj industriji imaju strateško određenje prema stvaranju i zadržavanju lojalne baze kupaca, aktivnosti vinskog turizma element su izgradnje i održavanja dugoročne konkurentske prednosti odredišta, zato je važno utvrditi tko su vinski turisti i što očekuju od svog posjeta vinariji, festivalu ili vinskoj regiji.

Vinski turizam nije određen samo posjetima vinarijama i kupnjom vina (Carmichael, 2005), već uključuje autentičan doživljaj regije koji se sastoji od krajolika, fizičkog okružja, kulture, hrane i ambijenta, a Peters (2018) opisani doživljaj definira kao vinski bijeg (engl. *winescape*). Sparks i Malady (2006) navode da posebne karakteristike vina i kulturne baštine čine srž identiteta regije te se smatraju vrijednom imovinom za ruralne zajednice. Autorice zaključuju da se u svrhu razvoja vinskog turizma posebne karakteristike vinske regije mogu upotrijebiti u izgradnji vlastitog identiteta i turističkog proizvoda odredišta.

Razvijenije vinske regije usmjerene su na pružanje i razvijanje doživljaja kroz kreativne i jedinstvene atrakcije ili proizvode (Getz i Brown, 2006). Wargenau i Che (2006) ukazuju kako je u uspješnim vinskim regijama prisutan splet proizvoda i usluga koji nadilazi kušanje vina (npr. obilasci vinograda helikopterima, balonima, tematskim vlakovima, planinarenje, vožnja kajaka, kulinarske radionice i sl.). Scherrer i suradnici (2009) takav pristup stvaranju doživljaja nazivaju integriranom kvalitetom proizvoda vinskog turizma.

Posebna obilježja vinske regije najčešće se promoviraju kroz vinske ceste i vinske rute koje su ključne u izgradnji autentičnog identiteta regije s obzirom na prirodno i kulturno nasljeđe.

Koristi su od takvog pristupa promatranja vinskog turizma višestruke; od suradnje državnih institucija, privatnih poduzeća, vinarija i uslužne turističke industrije do stimuliranja regionalnog razvoja i stvaranja radnih mjesta. Takva integracija među različitim sektorima nužna je da bi se iskoristili potencijali vinskog turizma usmjereni održivom regionalnom razvoju.

2.3.1. Vinski festivali

Organiziranje festivala i vinskih događanja doživljaji su koje je moguće pružiti posjetiteljima u vinskim regijama. Vinski festivali jedna su od sastavnica vinskog turizma (Mitchell i Hall, 2006), a dosadašnja istraživanja vinskih festivala usmjerena su analizi prirode samih festivala, ekonomskom razvoju festivala te njihovu značaju za vinske regije (Beverland i suradnici, 2001; Cambourne i suradnici, 2009; Frochot, 2000; Hall i suradnici, 2000; Hoffman i suradnici, 2001; Houghton, 2001, 2002; Mitchell i Hall, 2004; Mitchell, 2006; Taylor i Shanka, 2002; Kruger i Viljoen, 2021).

Vinski festivali poseban su oblik vinskog turizma te poseban oblik festivala. Bruwer (2002) definira vinske festivale posebnim događanjima ograničenog trajanja, usmjerenim promociji regionalnih vina (u nekim slučajima i hrane) s najčešćim održavanjem u atraktivnom krajobrazu vinske regije. Hoffman i suradnici (2001) ukazali su na činjenicu da događanja kao što su festivali vina i hrane privlače posjetitelje u regiju i utječu na stvaranje lojalnosti prema vinarijama i odredištu u cjelini. Prema Houghton (2001, 2002) ključne posljedice posjeta vinskom festivalu očituju se u namjeri posjetitelja da u budućnosti posjete vinarije koje su otkrili na festivalu, ali i namjeri posjeta drugim vinskim festivalima u regiji.

Posjet vinskom festivalu može biti primarni razlog posjeta regiji, ali i dodatna aktivnost pri boravku u odredištu ponuđena kao poseban turistički doživljaj vezan uz izvorna vina i hranu odredišta (Yuan i suradnici, 2005).

Vinski festivali za vinare određenog geografskog područja predstavljaju medij za promociju i prodaju vina te zauzimaju središnju ulogu u aktivnostima vinskog turizma. Festivali vina i hrane koji se održavaju u ruralnim regijama, hranom i vinom predstavljanju kulturni identitet odredišta s namjerom diferencijacije od drugih regija (Sohn i Yuan, 2013). Vinski festivali donose višestruke koristi za lokalnu zajednicu posebno kroz povećani broj turističkih dolazaka, a samim time i povećanu potrošnju koja se često generira u regiji održavanja festivala.

Održavanje vinskih festivala u ruralnim područjima pruža mogućnost lokalnoj zajednici da svoju prirodnu i kulturnu baštinu te lokalni način života prikaže na najbolji mogući način te tako gradi osjećaj zajedništva (Hubbard i suradnici, 2012). Suradnja između stanovnika i proizvođača u regiji kao i razumijevanje lokalne kulture života među posjetiteljima pridonosi uspješnosti festivala. Festivali lokalnoj zajednici donose izvor ponosa i osjećaj pripadanja kroz sudjelovanje u svim fazama festivalske aktivnosti (McDowall, 2010).

Nastojanja vinskih festivala doprinose edukaciji posjetitelja o lokalnoj kulturi hrane i vina, potiču suradnju lokalnog stanovništva i vinarija u regiji te očuvanju autentičnosti i identiteta regije. Vinski festivali prilika su za predstavljanje proizvoda povezanih s autentičnosti odredišta kao i ključnih posebnosti regije.

Vinski festivali vinarijama donose povećanu vidljivost, pozicioniranje brenda, povećanje marži, otvaranje novih kanala prodaje, priliku za učenjem od drugih kao i priliku da svoje znanje prenesu posjetiteljima na festivalu (Dodd, 1995). Istraživači su potvrdili i da vinski festivali vinarijama pružaju mogućnost promoviranja vlastita brenda i turizma regije, izgradnju lojalnosti potrošača prema brendu te omogućuju stvaranje novog prihodovnog toka (Axelsen i Swan, 2010; Howley i Van Westering, 2008; Sevil i Yuncu, 2009; Yuan i suradnici, 2008).

Da bi se ostvarile potencijalne koristi od organizacije vinskih festivala, važno je posjetiteljima pružiti zadovoljavajući festivalski doživljaj kroz posebnu ponudu i sadržaje festivala (Kruger i suradnici, 2013). Prema Yuan i Wu (2008) pet osnovnih odrednica čine doživljaj posjeta vinskom festivalu: okružje, osoblje, hrana, vino i zabava.

S obzirom na to da se cilj festivala može promatrati i kroz stvaranje baze posjetitelja koji će se na njega vraćati (Anwar i Sohail, 2004), vinarijama i organizatorima festivala nije dostatno usmjeriti se samo na kvalitetu proizvoda, već je ključno usmjeriti se na pružanje cjelovitog doživljaja posjeta festivalu (O'Neill i Charters, 2000).

Pružanje nezaboravnih doživljaja posjetiteljima vinskih festivala rezultira višestrukim koristima (festivalima i/ili vinarijama) poput: preporuke, namjere ponove posjete, namjere kupnje, lojalnosti brendu, direktne prodaje, povećanja ekonomskog blagostanja vinske regije i dugoročne profitabilnosti (Huang, 2008; March i Wilkinson, 2009; O'Neill i Charters, 2002; O'Neill i suradnici, 2002).

Izgradnja uspomena posjetitelja stvaranjem nezaboravnih doživljaja pretpostavka je uspješnosti i održavanja tradicije vinskih festivala, a doživljaji posjetitelja u literaturi su prepoznati kao

višedimenzionalan konstrukt. Promatranje doživljaja posjetitelja vinskih festivala kroz prizmu ekonomije doživljaja nije poprimilo zamjetnu istraživačku pozornost. Pregled osnovnih postulata ekonomije doživljaja, dimenzija i načina mjerenja potrošačeva doživljaja, kao i povezanost s doživljajem posjetitelja vinskih festivala iznose se u nastavku poglavlja.

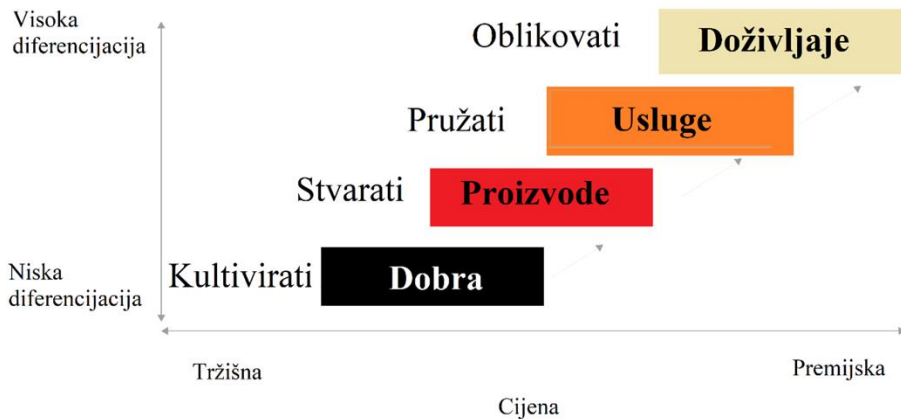
2.4. Ekonomija doživljaja i mjerenje potrošačeva doživljaja

Suvremeno i dinamično tržište proizvoda i usluga uvjetovano je činjenicom da potrošači traže širi raspon i prilagodljivost ponude svojim potrebama više nego prije (McColl-Kennedy i suradnici, 2015, Chang 2018, Godovkykh i Tasci, 2020). Teza da potrošnja ima iskustvenu dimenziju proširuje se istraživanjima ponašanjima potrošača i njihovih sklonosti nezaboravnim doživljajima koji se sastoje od utilitarističkih i hedonističkih komponenti (Sandstrom i suradnici, 2008) koji će ih zaokupiti emocionalno, fizički i intelektualno (Walls, 2013). Iako se niz godina istraživanje ponašanja potrošača zasnivalo na konceptu visoko racionalne potrošnje (Hosany i Whitam, 2010), postojeći kognitivni modeli potrošnje ne smatraju se prikladnim za pojašnjavanje ponašanja potrošača koje u sebi sadrži elemente racionalnoga i emocionalnoga (Klaus i Maklan, 2012; Packer i Ballantyne, 2016; Chang, 2018; Godovkykh i Tasci, 2020).

Istraživanjima Holbrooka i Hirschman (1982) te Pinea i Gilmorea (1998) koncept ekonomije doživljaja zakoračio je u suvremenu eru. Njihova razmišljanja temelje se na činjenici da su dobra i usluge koja se nude na tržištu postala dostupna svim potrošačima (u svim cjenovnim razredima i oblicima), čime se poduzeća potiču na pružanje nezaboravnih doživljaja svojim kupcima u svrhu stvaranja dodatne vrijednosti ponudi (Berry i suradnici, 2002).

„Poput scenskog igrokaza doživljaji se stvaraju u trenutku kada poduzeća svoju uslugu upotrebljavaju kao pozornicu, a proizvode upotrijebe kao rekvizite da bi svojim kupcima stvorili nezaboravno iskustvo“ (Pine i Gilmore, 1998:98). Pine i Gilmore (1998, 1999) opisali su četiri faze razvoja ekonomske ponude od resursa, prema dobrima, uslugama i konačno doživljajima (Shema 2).

Shema 2: Proces razvoja ekonomske ponude



Izvor: Prilagođeno prema Pineu i Gilmoreu (1999:98)

Faza doživljaja podrazumijeva da poduzeća stvaraju nezaboravne doživljaje za svoje potrošače kroz splet četiriju dimenzija: edukacijska, estetsku, zabavnu i dimenziju bijega². Spomenute dimenzije u literaturi se nazivaju modelom *4E ekonomije doživljaja*. Dimenzije modela 4E nalaze se u kvadrantima određenim cijenom i diferencijacijom proizvoda (Shema 3).

Shema 3: Model 4E ekonomije doživljaja



Izvor: Prilagođeno prema Pine i Gilmore, 1999: 99)

² engl. *education, esthetic, entertainment, escape*

Ako se dimenzije modela 4E ekonomije doživljaja promotre kroz horizontalni i vertikalni pristup, gdje se potrošači pozicioniraju u odnosu na kontinuum iskustva, moguće je proizvesti optimalni doživljaj (Shema 3). Horizontalni kontinuum odražava sudjelovanje potrošača u stvaranju iskustva (pasivno ili aktivno), dok vertikalni kontinuum odražava udubljenost i prepuštenost doživljaju (Pine i Gilmore, 1998, 1999). Model 4E smatra se temeljnim elementom budućih teorijskih modela i mjerenja doživljaja. Orkestriranje iskustava podrazumijeva primjenu principa 4E u detaljno promišljenim i kontekstualno primjerenim aktivnostima koje obogaćuju potrošačev doživljaj.

Promjenu u izučavanju doživljaja donose Prahalad i Ramaswamy (2004) pomicanjem naglaska s konceptualizacije doživljaja u okviru poduzeća na zajedničko stvaranje doživljaja sa samim potrošačima (Akaka i suradnici, 2015). U tom smislu potrošači sudjeluju u stvaranju doživljaja koji je jedinstven i time postaju dijelom ponude poduzeća (Poulsson i Kale, 2004) kao zajednički kreatori (Walls i suradnici, 2011) i operativni resursi (Vargo i Lusch, 2006). Riječ je o procesu koji nadilazi koncept orkestriranih doživljaja gdje poduzeća ne stvaraju doživljaje, već samo pružaju platformu na kojoj potrošači stvaraju vlastita jedinstvena iskustva (Gentile i suradnici, 2007; Walls, 2013).

Koncept potrošačeva doživljaja postaje ključan istraživački smjer u području usluga, menadžmenta, ali i inovacija, marketinga i prodaje (Jakkola i suradnici, 2015; Chang, 2018; Godovykh i Tasci, 2020). Nastajanje ekonomije doživljaja popraćeno je istraživanjima s ciljem dubljeg razumijevanja koncepta potrošačeva doživljaja (Carù i Cova, 2003; Poulsson i Kale, 2004; Gentile i suradnici, 2007; Verhoef i suradnici, 2009; Walls, 2013; Jakkola i suradnici, 2015; Chang, 2018; Godovykh i Tasci, 2020).

U središtu koncepta potrošačeva doživljaja nalazi se pretpostavka da je doživljaj jedinstvena vrsta ponude koju je na tržištu teško replicirati i imitirati (Manthiou i suradnici, 2014). Sukladno navedenom, istraživanja ukazuju na potrebu za stvaranjem nezaboravnih potrošačkih doživljaja u svrhu postizanja dugoročne konkurentne prednosti, ali i veće razine zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Pine i Gilmore, 1998; Berry i suradnici, 2002; Shaw i Ivens, 2005; Backstrom i Johansson, 2006; Naylor i suradnici, 2008; Bolton i suradnici, 2014; Chang, 2018; Godovykh i Tasci, 2020).

Doživljaji su temeljna odrednica uslužnih djelatnosti i pretpostavka suvremenog poslovanja (Lusch i Vargo, 2006; Chang, 2018; Godovykh i Tasci, 2020), a doživljaj potrošnje (Bolton i

suradnici, 2014), potrošačev doživljaj (Palmer, 2010) i doživljaj usluge (Helkkula, 2011) često se rabe kao sinonimi.

Istraživači koncept potrošačeva doživljaja promatraju se iz različitih perspektiva (Helkkula, 2011), kao:

- proces (usmjerenost na vremenski element nastanka doživljaja);
- prethodnicu marketinškim ishodima (zadovoljstvo, namjere budućeg ponašanja)
- fenomen poseban za svakog pojedinca.

Prema Vargu i Luschu (2004) doživljaje je potrebno sagledati kao ključan element u stvaranju vrijednosti za potrošače. Autori smatraju da vrijednost više nije sadržana u opipljivim elementima ponude, već se vrijednost stvara s potrošačima tijekom procesa stvaranja doživljaja.

Iznesena promišljanja upućuju na zaključak da poduzeća doživljaje ne isporučuju isključivo potrošačima, već su rezultat osobne i subjektivne percepcije potrošača, a to se odrazilo i na povećani broj istraživanja dimenzija doživljaja koja poduzeća stvaraju u suradnji s potrošačima.

U Tablici 4 iznesen je pregled razvoja i uvriježenih definicija doživljaja potrošača.

Tablica 4: Pregled definicija koncepta potrošačeva doživljaja

Autori	Godina	Definicija
Holbrook i Hirschman	1982	Elementi ponašanja potrošača, odnosi se na osjetilno, apstraktno i emocionalno iskustvo potrošača s proizvodom.
Carbone i Haeckel	1994	Kumulativna percepcija potrošača stvorena procesom učenja, kupnje, uporabe, održavanja i odbacivanja proizvoda.
Otto i Ritchie	1996	Za vrijeme pružanja usluge doživljaj se opisuje kao subjektivno mentalno stanje svih sudionika procesa pružanja usluge.
Pine i Gilmore	1998	Vrsta ekonomske ponude različita od usluga onako kako su usluge različite od proizvoda. Uspješno pruženi doživljaji ona su iskustva koja potrošač smatra pamtljivim, jedinstvenim i održivim, a koje bi rado ponovio i preporučio drugima.
O'Sullivan i Spangler	1998	Osjećaji koji nastaju prije, tijekom i nakon sudjelovanja u događanju.
Gupta i Vijic	1999	Optimalni doživljaj stvara se u trenutku kada potrošač osjeti podražaj ili nauči nešto novo u interakciji s elementima uslužnog okružja.
Schmitt	1999	Osobni događaji koji se ne pojavljuju spontano već kao odgovor na orkestrirani događaj koji uključuje čitavo potrošačevo biće.
Lewis i Chambers	2000	Ukupni ishod koji potrošač ostvaruje kombinacijom okružja, proizvoda i usluga.

Seybold i suradnici	2001	Proces dosljednog predstavljanja i učinkovitog djelovanja u cijelom lancu opskrbe i svim interakcijama kojima se želi stvoriti emocionalna veza potrošača s brendom.
Berry i suradnici	2002	Način postavljanja točaka interakcije koje su potrošačima relevantne u procesu kupnje.
Shaw i Ivens	2002	Splet kvalitete ponude, nastalih emocija i stimuliranih osjetila koji se mjere tijekom cijelog procesa potrošnje.
Caru i Cova	2003	Splet kompleksnih interakcija potrošača i drugih sudionika procesa stvaranja doživljaja, uključujući poduzeća i njihovu ponudu.
Haeckel i suradnici	2003	Cjelokupno iskustvo, to jest osjećaj koji se stvara u svijesti potrošača na temelju interakcije s poduzećem i proizvodom te podražajima iz povezanog okružja.
Harris i suradnici	2003	Ukupan doživljaj stavlja naglasak na svaki kontakt koji poduzeće ima s potrošačem kao i na holističku prirodu doživljaja.
Poulsson i Kale	2004	Sukreacija poduzeća i potrošača u kojoj potrošač pronalazi vrijednost i stvara trajno sjećanje na interakciju.
Prahalad i Ramaswamy	2004	Okružje u kojem su potrošači slobodni stvarati iskustva.
Hogan i suradnici	2005	Skup doživljaja koje potrošač ima s proizvodom poduzeća, a naziva se brendom.
Shaw i Ivens	2005	Interakcija poduzeća i potrošača koja podrazumijeva kvalitetu proizvoda ili usluge te njima stimulirane osjećaje i osjetila.
Mascarenhas i suradnici	2006	Trajan, privlačan, društveno ispunjavajući fizički i emocionalni doživljaj koji je posljedica jedinstvene vrste ponude koja potiče aktivnu interakciju potrošača i poduzeća.
Caru i Cova	2007	Subjektivna pojava proizvedena nastojanjem pojedinca da se u potpunosti udubi u određeni iskustveni kontekst.
Frow i Payne	2007	Idealan doživljaj s visokom razinom zadovoljstva potrošača koja utječe na preporuku brenda.
Gentile i suradnici	2007	Zbroj interakcija potrošača i ponude poduzeća koje su u potrošača izazvale određenu (pozitivnu) reakciju.
Larsen	2007	Turističko iskustvo koje je bilo dovoljno značajno da postane trajno sjećanje.
Meyer i Schwager	2007	Unutarnji i subjektivni odgovor koji potrošači imaju na izravnu ili neizravnu interakciju s poduzećem.
Oh i suradnici	2007	Ugodni, privlačni i nezaboravni događaji za sve one koji sudjeluju u njihovu stvaranju.
Sundbo i Hagerdon-Rasmussen	2008	Mentalno putovanje potrošača koje stvara sjećanja na sudjelovanje u posebnom događaju te učenje nečeg novog.
Schmitt i suradnici	2009	Subjektivni dojmovi, osjećaji i spoznaje kao i buduće ponašanje koje je izazvano podražajem brenda i s njim povezanog okružja.

Ghose	2009	Osobno tumačenje interakcije s određenim brendom.
Verhoef i suradnici	2009	Holistički koncept koji povezuje kognitivne, afektivne, društvene i fizičke reakcije potrošača na interakciju s poduzećem. Sastoji se od čimbenika koji su pod kontrolom poduzeća, ali i čimbenika na koje poduzeće nema utjecaj.
Walter i suradnici	2010	Izravno i neizravno iskustvo povezano s uslugom, proizvodom, poduzećem i drugim potrošačima koje će uzrokovati kognitivne i emocionalne ishode te uvjetovati buduće ponašanje potrošača.
Walls i suradnici	2011	Određen je karakteristikama svih uključenih u proces stvaranja doživljaja, ali i okruženjem u kojem se doživljaj stvara.
Bagdare i Jain	2013	Zbroj kognitivnih, emocionalnih i osjetilnih senzacija kao i ponašanja koja nastaju tijekom procesa kupnje.
Bonaiuto i suradnici	2016	Optimalno iskustvo podrazumijeva psihološko stanje osobe koja je u potpunosti udubljena u određenu aktivnost, u svojoj punoj koncentraciji i uključenosti, ali i uz uživanje, pozitivnost i energičnost.
Godovykh i Tasci	2020	Skup kognitivnih, emocionalnih, konativnih i osjetilnih reakcija potrošača na podražaje iz okruženja povezanih s određenim poduzećem, proizvodom ili uslugom.

Sukladno iznesenim teorijskim promišljanjima u Tablici 4 uočavaju se temeljna obilježja potrošačeva doživljaja:

- proces, tj. doživljaj stvara se prije, tijekom i nakon interakcije s poduzećem
- subjektivnost; doživljaj je subjektivna reakcija potrošača na podražaj poduzeća
- zajedničko stvaranje; doživljaj se stvara zajednički s poduzećem, ali i drugim potrošačima
- nezaboravnost i posebnost; doživljaj nadilazi koncept dobara i usluga i ostavlja trajan dojam na potrošača
- manifestira se kroz splet dimenzija koje uključuju subjektivne, fizičke i društvene reakcije potrošača prema proizvodima i uslugama.

Potrošačev doživljaj promatran je kao rezultat procesa u kojem se dodatna vrijednost stvara interakcijom poduzeća, potrošača i okruženja, subjektivne je naravi, proizlazi iz racionalnih i iracionalnih komponenti te će u konačnici rezultirati formiranjem trajnih sjećanja i utjecati na buduće ponašanje potrošača.

Istraživanja upućuju da su doživljaji zamijenili kvalitetu (proizvoda i usluga) kao sredstvo stvaranja konkurentske prednosti na tržištu (Klaus i Maklan, 2013; Packer i Ballantyne, 2016; Chang, 2018; Godovykh i Tasci, 2020). U ranim radovima nedostatna istraživačka pozornost usmjerena je izučavanju percepcije kvalitete doživljaja među potrošačima (Chang i Horng, 2010), kao i identificiranju i mjerenju dimenzija koje ga izgrađuju (Kim i suradnici, 2011), kakva je, primjerice, u istraživačkoj praksi zabilježena prema konceptima kvalitete usluge ili zadovoljstva potrošača (Olsson i suradnici, 2012).

Navedenu nedostatnost analize višedimenzionalnosti konstrukata potrošačevih doživljaja uočava Chang (2018) te Godovykh i Tasci (2020). Kim i suradnici (2011) upozoravaju na ograničenja SERVQUAL-a (Parasuraman i suradnici, 2002) pri primjeni u pojašnjavanju višedimenzionalnosti fenomena potrošačevih doživljaja.

Koncept potrošačeva doživljaja nadilazi kvalitetu usluge s obzirom na to da „potrošači zahtijevaju više od izvrsnosti usluge, tj. zahtijevaju doživljaje koji su emocionalno poticajni, robusni, privlačni i nezaboravni“ (Gilmore i Pine, 2002:10). Kvaliteta usluge dio je tradicionalnog koncepta vrijednosti u kojem je vrijednost za potrošača sadržana u samoj usluzi, a vrijednost doživljaja stvara se s potrošačima na osnovi iskustva uporabe proizvoda ili usluge (Olsson i suradnici, 2012; Maklan i Klaus, 2011). Jasna razlika između kvalitete usluge i doživljaja očituje se u činjenici da se usluga percipira na kognitivan, transakcijski orijentiran način, dok percepcija doživljaja podrazumijeva subjektivnu i emocionalnu reakciju na potrošačevo iskustvo.

Prethodno opisana istraživanja upućuju na zaključak da je potrošačev doživljaj važno ugraditi u središte poslovnih i marketinških strategija poduzeća u industrijama poput turizma kojima su doživljaji temeljno obilježje ponude.

Pojmovna analiza *potrošačeva doživljaja* ukazuje na općenit i sveobuhvatan koncept čime njegovo mjerenje postaje teško dostižno i nejasno jer se pojam ne može sažeti kao „teorija svega“ (Maklan i Klaus, 2011).

Analizirajući prethodne istraživačke studije povezane s potrošačevim doživljajem, u Tablici 5 iznose se načini njegova mjerenja.

Tablica 5: Mjerenje konstrukta potrošačeva doživljaja

Istraživačke studije	Uzorak	Način provedbe istraživanja	Broj čestica	Način mjerenja
Mathwick i suradnici (2001)	n = 515, pretplatnici kataloga i <i>web</i> trgovine, SAD	Strukturirani upitnik, prikupljanje poštom	17	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Gentile, Spiler i Noci (2007)	n = 2 368, potrošači luksuznih proizvoda, Italija	Intervju (pilot), strukturirani upitnik, osobno ispitivanje i e-pošta	18	Nominalna ljestvica (pilot), višestruki izbor, izjave na 4-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Bigne, Mattila i Andreu (2008)	n = 400, posjetitelji zabavnog parka, Španjolska	Intervju (pilot), strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	12	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Jeong i suradnici (2009)	n = 196, kupci mrežnih trgovina, SAD	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	23	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Mehmetoglu i Engen (2011)	n = 117, posjetitelji muzeja, Norveška	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	8	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Lang i Hooker (2013)	n = 2 200, kupci u maloprodaji, SAD	Ispitivanje telefonom	7	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Varshneya i Das (2017)	n = 406, potrošači u maloprodaji, Indija	Intervju (pilot), strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	25	Otvorena pitanja (pilot), izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Bustamante i Rubio (2017)	n = 800, potrošači u maloprodaji, Španjolska	Intervju, strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	37	Otvorena pitanja, izjave na 11-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Dieck, Jung i Rauschnabel (2018)	n = 218, posjetitelji znanstvene konferencije, VB	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	14	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti

Istraživanja mjerenja doživljaja općenite su ili deskriptivne naravi, obuhvaćaju širok raspon tržišnih aktivnosti te ne uspijevaju obuhvatiti ključne varijable koje utječu na proces stvaranja potrošačeva doživljaja. Navedena nedostatnost mjernih instrumenata opravdava mjerenje

višedimenzionalnog koncepta potrošačeva doživljaja kao utvrđenog istraživačkog prioriteta u istraživanjima potrošačeva doživljaja.

Pojmovno određenje potrošačeva doživljaja jasno upućuje na to da se proces stvaranja doživljaja odvija u više dimenzija. Višedimenzionalan pristup konceptu doživljaja sveobuhvatan je te ukazuje na činjenicu da percipirane koristi koje se vežu uz proizvod ili uslugu idu dublje od ocjene kvalitete (proizvoda ili usluge) te obuhvaćaju emocionalne i društvene elemente.

U višedimenzionalnom promatranju potrošačeva doživljaja izdvaja se teorijski pregled dimenzija zapisanih u Tablici 6.

Tablica 6: Pregled teorijskih dimenzija potrošačeva doživljaja

Autori	Istraživački kontekst	Dimenzije doživljaja
Unger i Kernan (1983)	Odmor	zadovoljstvo, doživljaj slobode, uključenost, uzbuđenje, spontanost, izvrsnost
Hirschman (1984)	Ponašanje potrošača	kognitivna, doživljaji novoga, emocionalna
Mannell i Kleiber (1997)	Odmor	raspoloženje, emocije, senzacije, uključenost, osjećaj kontrole, osjećaj slobode
Pine i Gilmore (1999)	Menadžment	učenje, bijeg, estetika, zabava
Schmitt (1999)	Marketing	osjetilna, afektivna, djelovanje, pripadanje
Holbrook (2000)	Ponašanje potrošača	zabava, doživljaj, spektakl, zagovaranje
Matwick i suradnici (2001)	Maloprodaja	estetska, zaigranost, kvaliteta usluge, vrijednost za novac
Aho (2001)	Turizam	emocionalna, informativna, uvježbanost, promjena
Jennings i Nickerson (2006)	Turizam	posjetitelj, odredište, lokalno stanovništvo
Getz (2007)	Događanja	kognitivna, konativna, afektivna
Gentile i suradnici (2007)	Brending	racionalna, emocionalna, osjetilna, fizička, duhovna
Meyer i Schwager (2007)	Menadžment	kognitivna, afektivna, emocionalna, društvena, fizička
Wood i Masterman (2007)	Događanja	uključenost, interakcija, udubljenost, intenzitet događanja, individualnost, inovativnost, integritet

Morgan (2008)	Festivali	organizacija, društvene interakcije, koristi, osobnost, kultura, simbolično značenje
Brakus i suradnici (2009)	Brending	osjetilna, afektivna, intelektualna, ponašanje
Verhoef i suradnici (2009)	Menadžment	društvena, fizička, emocionalna, asortiman, cijene, doživljaj u drugim prodajnim kontekstima, brend
Chang i Horng (2010)	Maloprodaja	okružje, uslužno osoblje, drugi kupci, pratnja kupaca, kupci osobno
Cutler i Carmichael (2010)	Turizam	fizički elementi proizvoda i usluga, znanje, sjećanja, percepcija, emocije, identitet
Palmer (2010)	Ponašanje potrošača	uključenost, emocije, međuljudski odnosi
Kim i suradnici (2011)	Indeks potrošačeva doživljaja	okružje, korist, pogodnost, pristupačnost, korisnost, poticaj, povjerenje
Kim i suradnici (2012)	Turizam	hedonizam, lokalna kultura, smislenost, znanje, uključenost, doživljaj novoga, opuštanje
Kim i suradnici (2012)	Turizam	užitak, znanje, usluga, doživljaj novoga, aktivno sudjelovanje, osobni značaj
Klaus i Maklan (2012)	Hotelske usluge	naglasak na ishod, doživljaj procesa, trenutci istine, duševni mir
Bagdare i Jain (2013)	Maloprodaja	užitak, raspoloženje, razonoda, posebnost
De Geus i suradnici (2013)	Festivali	afektivna, kognitivna, doživljaj novoga, konativna
Kim (2014)	Turizam	lokalna kultura, aktivnosti i događanja, gostoljubivost, infrastruktura, pristupačnost, kvaliteta usluge, fiziografija, privrženost odredištu, suprastruktura
Ali i Kim (2015)	Turizam	bijeg, prepoznatljivost, uključenost, interaktivnost, učenje
Hosany i suradnici (2015)	Menadžment odredišta	užitak, ljubav, iznenađenje
Saayman i Merwe (2015)	Vinski turizam	obilježja vinarije, aktivnosti, doživljaj novoga, učenje
Ali i suradnici (2016)	Tematski parkovi	fizičko okružje, interakcija s osobljem, interakcija s ostalim posjetiteljima
Fernandes i Cruz (2016)	Vinski turizam	učenje, bijeg, zabava, okružje, uslužno osoblje, povjerenje, funkcionalne koristi
Van Winkle i Bueddefeld (2016)	Festivali	društvena, kulturna, fizička, mjesto održavanja

Busamante i Rubio (2017)	Maloprodaja	društvena, kognitivna, afektivna, uslužno osoblje, fizička
Kim i suradnici (2017)	Festivali	bijeg, zaigranost, zajedništvo, svetost, fizičko mjesto
Pijls i suradnici (2017)	Ugostiteljstvo	primamljivost, pažnja, komfor, cjelokupno iskustvo
Stone i suradnici (2018)	Menadžment odredišta	lokalna kultura, fizičko okruženje, kvaliteta usluge, društvena
Godovyk i Tasci (2020)	Konceptualno	kognitivna, afektivna, konativna, osjetilna

Sukladno teorijskom pregledu iz Tablice 6, uočava se da potrošačev doživljaj obuhvaća elemente društvenog, kognitivnog, osjetilnog i emotivnog iskustva, a kvaliteta usluge, estetika i okruženje sudjeluju kao značajni elementi stvaranja potrošačeva doživljaja.

Prikazane dimenzije u skladu su s prethodno predloženom definicijom potrošačeva doživljaja koja pretpostavlja da se doživljaj stvara u interakciji poduzeća (dimenzija usluge), potrošača (društvena dimenzija) i okruženja te da izaziva subjektivne, racionalne (kognitivne) i iracionalne (emocionalne) reakcije koje će utjecati na buduće ponašanje potrošača.

Istraživanja prikazana u Tablici 6 usmjerena su na djelatnosti temeljene na uslugama poput turizma i ugostiteljstva, ali i u istraživanjima iz područja marketinga, posebno ponašanja potrošača, što ukazuje na značajnu ulogu doživljaja u pokušaju predikcije budućeg ponašanja potrošača.

S obzirom na to da brojna istraživanja pri konceptualizaciji dimenzija koriste istraživački kontekst turizma, u narednim potpoglavljima analizira se primjena i mjerenje doživljaja u općem kontekstu turizma, ali i posebnim oblicima turizma kao što su festivalski i vinski turizam.

2.4.1. Ekonomija doživljaja u turizmu

Usluge temeljene na hedonističkim oblicima potrošnje, poput turističkih usluga primjer su posebnih doživljaja (Arnould i Price, 1993; Carù i Cova, 2003), tj. nesvakidašnjih doživljaja koji se ostvaruju izvan klasične dnevne rutine (Walls i suradnici, 2011) te imaju mogućnosti izazivanja kognitivnih i emocionalnih reakcija (Slatten i suradnici, 2009).

Istraživanja koja ispituju ulogu ekonomije doživljaja (Hosany i Witham, 2010; Oh i suradnici, 2007; Stamboulis i Skayannis, 2003; Hayes i MacLeod, 2007; Morgan i suradnici, 2009; Pikkemaat i suradnici, 2009; Pullman i Gross, 2004; Chang, 2018; Carvalho, Kastenholz i Carneiro, 2021) u turizmu uglavnom su usmjerena na primjenu modela 4E ekonomije doživljaja kroz različite turističke kontekste te rijetko šire obuhvat dimenzija izvan izvornog konceptualnog okvira koji su postavili Pine i Gilmore (1999).

Stvaranje jedinstvenih doživljaja jedan je od suvremenih trendova turizma i ugostiteljstva zbog sve jasnijih ograničenja tradicionalnog pristupa usmjerenog na proizvod, cijenu i promociju. Razvoj strategija za upravljanje doživljajima ključ je u ostvarivanju kompetitivne prednosti i razvijanju dugoročne lojalnosti posjetitelja (Gentile i suradnici, 2007; Shaw i Ivens, 2005; Chang, 2018; Carvalho, Kastenholz i Carneiro, 2021).

Takvi rezultati postižu se kada proces interakcije turističke ponude i potražnje uključuje elemente osjetilnog, kognitivnog, emocionalnog i društvenog te se posjetiteljima nudi vrijednost koja nadilazi pragmatičnu.

Poduzeća aktivna na turističkom tržištu u sve većoj mjeri usmjeravaju se na stvaranje i upravljanje doživljajima posjetitelja (Walls i suradnici, 2011; Tung i Ritchie, 2011) s obzirom na činjenicu da turisti više ne kupuju proizvode i usluge, već primarno traže svojim interesima primjerene i privlačne doživljaje (Oh i suradnici, 2007). Unatoč dosadašnjim naporima ugostiteljskog i turističkog sektora istraživanja pokazuju da manje od 8% posjetitelja smatra da su doživjeli nezaboravno iskustvo koje se kvalitetom značajno razlikuje od očekivanoga (Meyer i Schwager, 2007).

Rast istraživanja o iskustvenim elementima potrošnje ukazuje na značaj teorijskog okvira ekonomije doživljaja s ciljem boljeg razumijevanja očekivanja potrošača na suvremenom turističkom tržištu (Holbrook, 2000; Pine i Gilmore, 1999; Chang, 2018, Godovykh i Tasci, 2020).

Holistički pogled na proces stvaranja turističkog iskustva ključan je u turističkim istraživanjima pa tako Larsen (2007) ukazuje na činjenicu da dinamičan proces stvaranja turističkog iskustva uključuje očekivanja pred samo putovanje, doživljaje tijekom putovanja i sjećanja na putovanje koja utječu na odluku o ponovnom posjetu odredištu.

Walls i suradnici (2011) razvili su konceptualni okvir stvaranja turističkog doživljaja koji uključuje fizičke elemente, društvenu interakciju, karakteristike potrošača i kontekstualne faktore.

Dodatno pojašnjenje elemenata turističkog iskustva pružaju Coelho i suradnici (2018) ukazujući na ključne čimbenike u stvaranju nezaboravnih doživljaja u turizmu:

- osobne čimbenike, tj. osjećaje ispunjenja, emocija i motivacije
- društvene čimbenike koji uključuju planiranje putovanja, partnere na putovanju, interakciju s društvenim okruženjem
- čimbenike okruženja koji podrazumijevaju atrakcije i kulturnu raznolikost.

Navedeni čimbenici turističkog iskustva stvaraju se subjektivno u svakog pojedinca što upućuje na činjenicu da je turističko iskustvo „skup različitih elemenata koji mogu angažirati posjetitelja na emocionalan, fizički ili intelektualan način“ (Walls, 2013:179).

Turistički doživljaji koji se smatraju produžetkom dnevnih rutina (transport, smještaj) dio su cjelokupnog turističkog proizvoda, a tako zaokružena turistička industrija može se promatrati kao „tržište doživljaja“ (Quan i Wang, 2004).

Iznesene istraživačke spoznaje upućuju na to da se doživljajem smatra sve što turist primi tijekom posjeta odredištu, ali i da bez kvalitetnog međudjelovanja navedenih čimbenika sam doživljaj turističkog putovanja može biti umanjen. Navedeno ukazuje i na ograničenje istraživanja kojim nije moguće obuhvatiti sve realne dimenzije doživljaja jer se doživljaji kreiraju u različitim fazama procesa putovanja, aktivnostima kojima je izgrađeno putovanje te svim ostalim elementima povezanim s interakcijom turista za vrijeme putovanja.

Analizirajući istraživačke studije povezane s konstruktom turističkog doživljaja, u Tablici 7 zapisani su načini njihova mjerenja i provedbe istraživanja te vrste upotrebljavanih uzoraka u mjerenju turističkog doživljaja.

Tablica 7: Mjerenje konstrukta turističkog doživljaja

Istraživačke studije	Uzorak	Način provedbe istraživanja	Broj čestica	Način mjerenja
Oh i suradnici (2007)	n = 375, posjetitelji hotela, SAD	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	27	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti

Knutson i suradnici (2009)	n = 152, posjetitelji hotela, SAD	Mrežni upitnik, s pomoću aplikacije za anketiranje, e-poštom	18	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Kim, Ritchie i McCormick (2010)	n = 511, studenti, SAD	Intervju (pilot), strukturirani upitnik, metoda olovka i papir	24	Otvorena pitanja (pilot), izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Hosany i Witham (2010)	n = 169, putnici na kružnom putovanju brodom, SAD, VB, AUS	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	16	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Jeong i Jang (2013)	n = 324, posjetitelji restorana, SAD	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	9	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Quadri-Felitti i Fiore (2013)	n = 970, posjetitelji vinske regije, SAD	Strukturirani upitnik, putem e-pošte	16	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Ali, Hussain i Ragavan (2014)	n = 450, posjetitelji resorta, Malezija	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	16	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Kim (2014)	n = 265, studenti Tajvan	Intervju (pilot) i strukturirani upitnik, metoda osobno ispitivanje	42	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti
Khan i Rahman (2017)	n = 298, posjetitelji hotela, SAD	Intervju (pilot), strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	20	Otvorena pitanja (pilot), Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti

Tablica 7 prikazuje istraživanja kojima se nastojalo konceptualno opisati i izmjeriti međuodnos dimenzija doživljaja i relevantnih marketinških ishoda. Promatrana istraživanja usmjerena su ispitivanju kako se posjetitelji osjećaju za vrijeme posjeta odredištu, smještajnom objektu, turističkoj atrakciji ili festivalu, ali pri mjerenju doživljaja nisu upotrebljavane posebne dimenzije za promatrane aktivnosti (tj. za različiti istraživački kontekst). Slijedom navedenog zaključuje se da je pri razvoju mjernih instrumenata potrebno obratiti pozornost na kontekst

stvaranja doživljaja te nužnost testiranja pouzdanosti konstrukta za koji se očekuje da mjeri doživljaj stvaran pri posjeti hotelu, odredištu, regiji, atrakciji ili festivalu.

U istraživačkoj studiji autorice Kim i suradnika (2014) razvijen je mjerni instrument kojim je potvrđena višedimenzionalna struktura nezaboravnih turističkih doživljaja prilikom posjeta odredištu. Instrument uključuje posebne dimenzije turizma poput hedonizma, doživljaja novoga, lokalne kulture, osvježenja, značajnosti, uključenosti i znanja.

Teorijska i empirijska istraživanja potvrđuju da je turistički doživljaj usklađen s temeljnim principima ekonomije doživljaja. Doktorski rad naslanja se na utvrđenu važnost istraživanja psiholoških reakcija (emocionalne, intelektualne) turista čiji je nastanak posljedica podražaja iz okružja. U radu se nadalje konceptualiziraju dimenzije koje čine turistički doživljaj iz različitih elemenata turističke ponude u kojima se doživljaj stvara.

Razvoj istraživanja o turističkim doživljajima zahtijeva ispitivanje posebnih oblika turizma i kreiranih doživljaja stvorenih posebnom turističkom ponudom. Vinski turizam uključuje vinske festivale, posjete vinarijama i vinske ceste, poseban je oblik turističke ponude, a samim time i turističkog doživljaja. Nastavak predmetnog poglavlja ispituje i opisuje odrednice stvaranja doživljaja posjetitelja u vinskom turizmu u odnosu na dimenzije doživljaja.

2.4.2. Doživljaji posjetitelja u vinskom turizmu

Turističko iskustvo nastaje povezivanjem turističke potrošnje s turističkom ponudom. Sinergija ekonomije doživljaja i turizma proizlazi iz činjenice da su posjetitelji motivirani pronalaskom nezaboravnih iskustava kroz opuštajuće aktivnosti u posebnim oblicima turizma (Andersson 2007; Pikkemaat i suradnici, 2009).

Vinski turizam definira se kao „turizam posebnih interesa temeljenih na želji za putovanjem u vinske regije i sudjelovanjem u aktivnostima povezanima s posjetom vinarijama, vinskim festivalima i vinskim cestama“ (Getz i suradnici, 2007:246). Sudionici u aktivnostima vinskog turizma uglavnom su i aktivni konzumenti na tržištu vina (Brown i Getz, 2005) te svoj interes za vinom zadovoljavaju traženjem stimulirajućih turističkih doživljaja (Pan i suradnici, 2008).

Kompleksnost istraživanja doživljaja posjetitelja u vinskom turizmu proizlazi iz činjenice da aktivnosti vinskog turizma privlače posjetitelje s širokim rasponom motivacija (Ali-Knight i Charters, 2001). Iako posjetitelji vinskih regija imaju namjeru kušati i kupovati vina tijekom

putovanja, težnja za zadovoljenjem hedonističkih potreba i potraga za značajnim doživljajima ključni su za razumijevanje primarne motivacije za posjet vinskim regijama (Bruwer i Lesschaeve, 2012). Posjetitelji u vinskom turizmu žele iskusiti povijest i kulturu odredišta te cijene autentična iskustva koja pronalaze u vinu, berbama, vinogradima, podrumima, i svemu što vinsko odredište može ponuditi. (Bruwer i Alant, 2009; Charters i Ali-Knight, 2002; Hall i suradnici, 2000). Doživljaj u vinskom turizmu stvara se spletom proizvoda i usluga odredišta, od kojih su najznačajniji festivali i događanja, kultura, gastronomija i ugostiteljstvo, edukacija, kušanje vina, vinski podrumi, vinarije i prodaja vina.

Vinarije su autentična mjesta čije fizičke karakteristike nude atmosferu pogodnu za kreiranje doživljaja posjetitelja (Mitchell i Hall, 2009; Alonso i Ogle, 2008). Za vrijeme posjeta vinarijama posjetitelji se žele povezati s regijom, naučiti više o vinu, ali i o samoj regiji te lokalnom stanovništvu (Mitchell i Hall, 2009). Pri obilasku vinarije posjetitelji stvaraju određenu interakciju sa zaposlenicima vinarije, drugim posjetiteljima kao i ambijentom vinarije (Alant i Bruwer, 2004), što u konačnici vodi stvaranju holističkog iskustva potrošnje koji nadilazi klasičnu degustaciju vina te se smatra vinskim doživljajem (Mitchell i Hall, 2004). Doživljaj atmosfere, fizičkog okružja i interakcije s osobljem u vinarijama u konačnici povećava ukupno zadovoljstvo posjetom vinskoj regiji. Razvoj i pružanje potpunih vinskih doživljaja u vinarijama male i srednje veličine može rezultirati pozitivnim ishodima kao što su povećanje znanja posjetitelja, stvaranje novih proizvoda, jačanje brenda regije, povećavanjem zaposlenosti i povećanjem profitabilnosti vinarija.

S obzirom na to da se vino može iskusiti na više mjesta i u različitim okolnostima (prije, tijekom i nakon posjeta odredištu), doživljaj vinskog turizma, kao i mnogi drugi turistički orijentirani doživljaji, izgrađuje se tijekom procesa koji uključuje faze očekivanja, doživljaja u regiji i fazu sjećanja (Mitchell i Hall, 2004). U tom kontekstu stvaranje turističkog iskustva načelno se promatra kroz pet razina: iščekivanje putovanja, putovanje, boravak, putovanje unutar samog odredišta i postputovanje (Pearce, 1982).

Postavljajući vinski turizam u kontekst ekonomije doživljaja, razdoblje u kojem se stvara doživljaj može se promatrati kroz četiri segmenta (Arnould i Price, 1993): doživljaj prije konzumacije (traženje informacija i planiranje), doživljaj kupnje (izbor i učinak kupovnog okružja), središnji doživljaj potrošnje (dojam, osjećaj) te sjećanje na doživljaj (ponovno proživljavanje).

Spomenute četiri komponente moguće je promatrati i kao ključne dimenzije koje izgrađuju doživljaj: kontekstualnu, kognitivnu i emocionalnu. Drugim riječima, kada je posjetitelj pozitivno angažiran oko elemenata ponude vinskog turizma, stvara se pozitivno iskustvo posjeta.

Unatoč tome što ne postoji opće prihvaćena teorija turističkog doživljaja, primjena temeljnih obilježja ekonomije doživljaja na turističku potrošnju ukazuje na povezanost s doživljajima koje vinski turisti traže. Prema Quadri-Felitti i Fiore (2012:5) „koncept ekonomije doživljaja ima logičnu poveznicu s vinskim turizmom jer se temelji na osjetilima, emocijama i uživanjem u okruženju.“ Uputno je daljnje istraživanje elemenata koji čine višedimenzionalan vinski doživljaj koji nije temeljen isključivo na klasičnim aktivnostima poput kušanja ili kupovine vina (Asero i Patti, 2011; Chen i suradnici, 2016; Thomas i suradnici, 2016).

Vinski turizam promatra se kroz stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima u kojem doživljaj posjeta vinskim regijama utječe na buduće kupovne navike posjetitelja te je uputno ponudu vinskog turizma temeljiti na iskustveno orijentiranim aktivnostima koje su osmišljene s ciljem privlačenja posjetitelja u vinsku regiju.

Slijedom iznesenih istraživačkih spoznaja zaključuje se da doživljaj u vinskom turizmu nije određen mjestom ili znamenitostima, već je značajno povezan s različitim aktivnostima posjetitelja prije, za vrijeme i poslije putovanja u vinsku regiju. Izučavanje i razvoj doživljaja u vinskom turizmu ključno je za razumijevanje potencijalnog utjecaja koji će doživljaj u vinskoj regiji imati na povećanu prodaju vina, povećanje broja posjetitelja i rast potrošnje u odredištu.

2.4.3. Dimenzije doživljaja u vinskom turizmu

Holističko iskustvo turista pri posjetu vinskoj regiji analizira se kroz međuodnos kulinarstva, vina i turizma. Doživljaj u vinskom turizmu rezultat je interakcije osjetilnog, afektivnog, kognitivnog, društvenog i reaktivnog doživljaja (Schmitt, 2003). Elementi ponude koji određuju doživljaj u kontekstu vinskog turizma mogu se promatrati kao unutarnji (predstavljaju motivaciju, stajalište i uključenost vinskog turista) kao i vanjski elementi koji obuhvaćaju širinu i kvalitetu ponude određene vinarije, festivala ili vinske regije (Quintal i suradnici, 2015). Distinkcija unutarnjih i vanjskih podražaja koji determiniraju buduće ponašanje vinskih turista ključ je za razumijevanje uloge doživljaja u procesu stvaranja vrijednosti u vinskom turizmu.

Vinski doživljaj potrebno je izučavati kao višedimenzionalni holistički koncept (Hall i Mitchell, 2000) koji kombinira elemente mjesta i vremena u kojem se doživljaj odvija. Vinski doživljaj

može se stvoriti kušajući vina u okružju vlastita doma, prilikom posjeta vinskoj regiji ili sjećajući se, zamišljajući u nekom prošlom ili budućem posjetu.

Iskustveni pristup pružanju usluga u vinskom turizmu izazvao je interes istraživača (Bruwer i Alant, 2009; Quadri-Felitti i Fiore, 2012) koji pokušavaju objasniti ponašanje vinskih turista, a navedeni pristup vodi stvaranju dodatne vrijednosti koja može biti dugoročna konkurentna prednost na tržištu (de Chernatony i suradnici, 2000; Matthyssens i Vandenbempt, 2008). U procjeni očekivanja i zadovoljstva vinskih turista Pikkemaat i suradnici (2009) primjećuju da je najznačajnije očekivanje posjetitelja tijekom boravka u vinskoj regiji vezano uz doživljaje, a da su dimenzija estetike i zabave temeljne odrednice iskustva koje očekuju.

Zaključuje se da doživljaji u vinskom turizmu obuhvaćaju skup heterogenih aktivnosti odredišta, a daljnja istraživanja zahtijevaju sveobuhvatan pristup izučavanja elemenata koji mogu privući posjetitelje u vinske regije. Tablica 8 pruža pregled prethodnih istraživanja dimenzija doživljaja u vinskom turizmu temeljenih na modelu 4E ekonomije doživljaja.

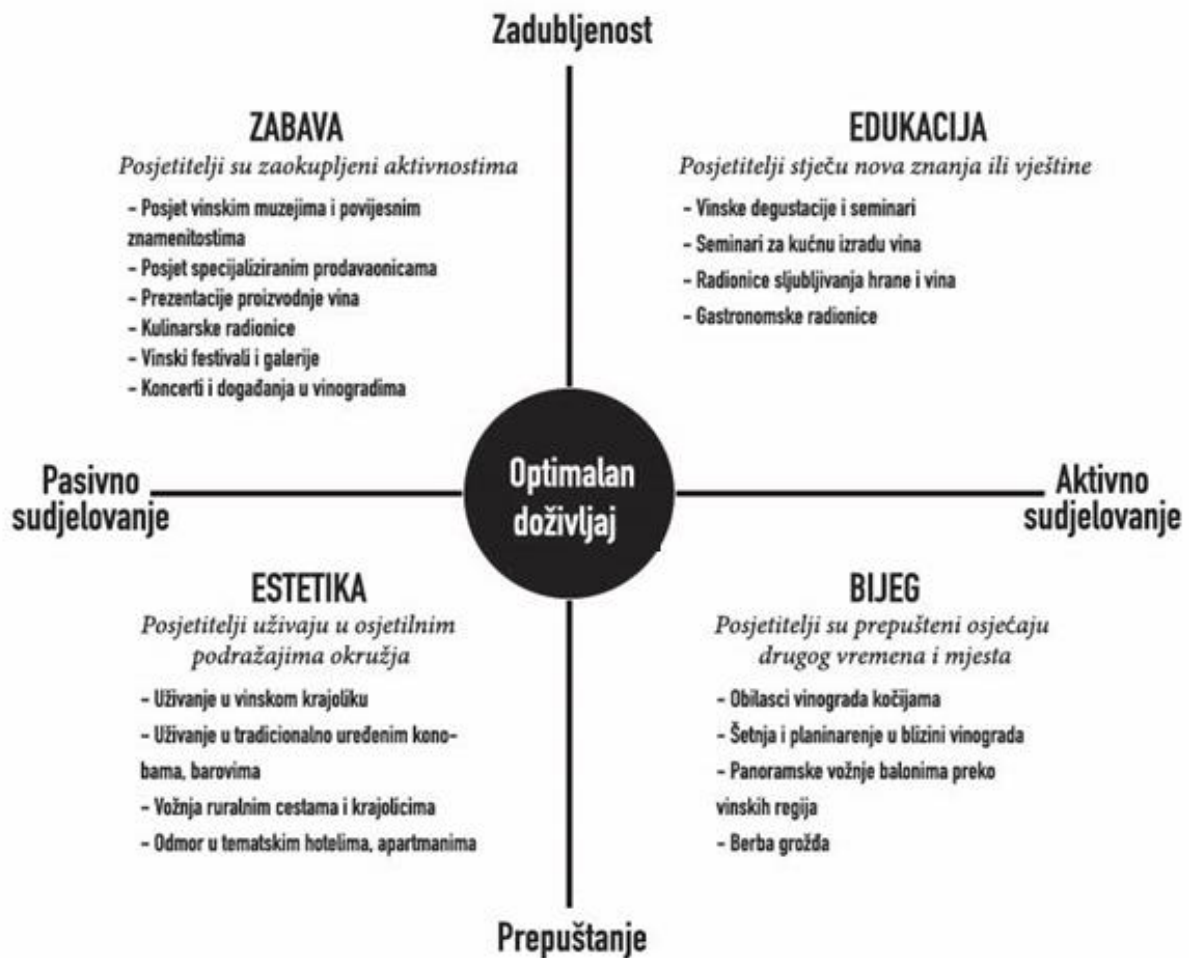
Tablica 8: Primjena modela 4E ekonomije doživljaja u vinskom turizmu

Autori	Godina	Zabava	Edukacija	Estetika	Bijeg
Dodd i Bigotte	1997				x
Peters	1997			x	
Charters i Ali-Knight	2000		x		x
Frochot	2000	x			
Ali-Knight i Charters	2001		x		
Williams i Kelly	2001	x	x		
Ali-Knight i Carlsen	2003				x
Beames	2003				x
Alant i Bruwer	2004			x	
Carlsen	2004	x	x		
Brown i Getz	2005				x
Carmichael	2005	x		x	
Charters i Pettigrew	2005			x	
Yuan i suradnici	2005	x	x		
Charters	2006	x			
Getz i Brown	2006	x		x	
Mitchell i Hall	2006	x	x		
Alonso i suradnici	2007			x	
Jonhson i Bruwer	2007			x	
Sparks	2007		x		x

Galloway i suradnici	2008		x		
Getz i Carlsen	2008	x	x		
Park i suradnici	2008	x	x		
Bruwer i Alant	2009		x	x	
Charters i suradnici	2009			x	
Cohen i Ben-Nun	2009			x	x
Pikkemaat i suradnici	2009			x	
Axelsen i Swan	2010	x			
Fountain i Charters	2010				x
Quadri-Felitti i Fiore	2013	x	x	x	x
Fernandes	2016	x	x	x	x
Liu	2020	x	x	x	x

Nakon objedinjavanja istraživačkih spoznaja ekonomije doživljaja i vinskog turizma potvrđena je višedimenzionalnost promatranog konstrukta i opravdanost primjene koncepta ekonomije doživljaja u mjerenju i opisivanju doživljaja u vinskom turizmu. Tablica 8 prikazuje 32 istraživačke studije s posebno izdvojenim istraživanjem Quadri-Felitti i Fiore (2013) koje su doživljaje protumačile kroz dimenzije modela 4E prikazanim na Shemi 4.

Shema 4: Primjena modela 4E na doživljaje u vinskom turizmu



Izvor: Quadri- Felitti i Fiore (2013:8)

Prema Shemi 4 osnovne su dimenzije doživljaja u vinskom turizmu edukacija, zabava, estetika i bijeg. U nastavku se navode istraživanja koja dodatno potvrđuju tumačenje Quadri-Felitti i Fiore (2013).

Edukacija kao jedna od temeljnih odrednica motivacije za posjet vinskim regijama (Ali-Knight i Charters, 2001; Charters i Ali-Knight, 2000; Williams i Kelly, 2001) potvrđuje opravdanost promatranja edukacijskog elementa vinskog turizma kao dijela doživljaja vinskog odredišta. Učenje kao motivacija učestalo se pojavljuje u literaturi koja izučava vinski turizam neovisno o demografskim karakteristikama posjetitelja (Fountain i Charters, 2010; Getz i Carlsen, 2008). Bruwer i Alant (2009) ukazali su na činjenicu da učenje ima manju važnost posjetiteljima koji su prethodno posjetili vinsku regiju nego posjetiteljima koji vinsku regiju posjećuju prvi put, ali u oba slučaja edukacija je ocijenjena kao jedan od pet najvažnijih razloga za posjet regiji. Prema Sparks (2007) osobni razvoj jedan je od ključnih čimbenika vinskog doživljaja, ali i

važan povod za sudjelovanje u aktivnostima vinskog turizma posjetiteljima koji su orijentirani na osjetilne elemente vinskog doživljaja (Galloway i suradnici, 2008). Ponuda u vinskom turizmu uključuje smještajne, kulinarske, kulturološke i rekreacijske aktivnosti, a svaka od tih aktivnosti može sadržavati edukacijsku komponentu. Najčešća aktivnost u kojoj se dimenzija edukacije vinskog turizma ostvaruje jest kušanje vina uz učenje i prezentacije/radionice vezane uz sljubljivanje vina i hrane u lokalnim restoranima ili na kulinarskim radionicama. Poslovni subjekti povezani s vinskim turizmom mogu pospješiti taj element vinskog turizma pripremom seminara i programa gdje posjetitelji imaju priliku učiti o procesu i tehnologiji proizvodnje vina (vinarije), održavanjem kulinarskih radionice s lokalnim proizvodima (poljoprivredna/seoska gospodarstva), odnosno pružanjem izravnog kontakta s većim brojem vinara (vinski festivali).

Dimenziju zabave određuje pasivno stanje posjetitelja gdje izlagači svojom prezentacijom zaokupljaju punu pozornost posjetitelja (Pine i Gilmore, 1999). U tom kontekstu vinski festivali i događanja pružaju „elemente spektakularnog“ (Axelsen i Swan, 2002:437) u svrhu zabave posjetitelja. Popularnost vinskih festivala raste s dodatnim sadržajima koji uključuju glazbu i umjetnost (Carlsen, 2004), a prirodna veza vinarstva, umjetnosti, kulture i zabave u kontekstu vinskog turizma prilika je za stvaranje nezaboravnih doživljaja (Charters, 2006; Williams i Kelly, 2001; Yuan i suradnici, 2005). Charters (2006) donosi pojašnjenje tog fenomena navodeći da je vino pozicionirano u svijesti potrošača uglavnom kao luksuzno dobro koje se poistovjećuje sa životnim stilom koji podrazumijeva uživanje u umjetnosti i kulturi. Aktivnosti vinskog turizma „mjesto su susreta“ turističkog i lokalnog sadržaja odredišta gdje su vinogradi, vinarije, tradicionalna vinska sela i vinski hoteli poveznica s lokalnom kulturom, manifestacijama i ostalim zabavnim sadržajima (Getz i Brown, 2006). Obilasci vinograda i vinarija koji uključuju stručne prezentacije vinara ili osoblja vinarije primjer su nadopunjavanja dimenzije zabave i edukacije u ponudi vinskog turizma koji su Getz i Carlsen (2008) nazvali zabavno obrazovanje (engl. *edutainment*). Navedeni termin ukazuje na višedimenzionalnost vinskog doživljaja kao i nepostojanje linije razgraničenja dimenzija doživljaja i interakcije dimenzija doživljaja.

Estetska dimenzija doživljaja podrazumijeva prepuštanje osjetilnom podražaju koje izaziva fizičko okružje vinske regije i važno je obilježje vinskog turizma (Alant i Bruwer, 2004; Bruwer i Alant, 2009; Carmichael, 2005; Cohen i Ben-Nun, 2009; Williams i Kelly, 2001). Mjesta koja se posjećuju u vinskim regijama odabiru se zbog ugone i jedinstvenosti koja ih razlikuju od svakodnevnog suvremenog životnog stila. Vožnja ruralnim cestama okruženim vinogradima predstavlja tipičnu aktivnost izletnika i posjetitelja vinskih regija (Alant i Bruwer, 2004; Alonso

i suradnici, 2007; Barber i suradnici, 2008; Getz i Brown, 2006). Smještajni objekti pozicionirani u vinskim regijama prilagodili su marketinške strategije te su orijentirani promociji estetske dimenzije krajolika u kojem se nalaze (Williams i Kelly, 2001). Charters i Pettigrew (2005) utvrdili su da mišljenje o kušanome vinu ovisi o izgledu kušaonice u vinariji te da je to iskustvo u mnogočemu slično doživljaju glazbe ili umjetnosti. Iako ne postoji izravna poveznica između konzumacije vina i estetskog iskustva, izgleda krajolika, vinarija i okruženja vinske regije jedinom su od ključnih motivacijskih čimbenika za posjet vinskom odredištu.

Bijeg kao dimenzija doživljaja podrazumijeva visoku razinu prepuštanja u kojoj se posjetitelj vinske regije osjeća kao da boravi u nekom drugom vremenu ili na mjestu daleko od vlastite svakodnevnice (Quadri-Felitti i Fiore, 2013). Iako posjetitelji vinskih regija mogu biti zaokupljeni uživanjem u izgledu krajolika vinskih regija, isto tako mogu postići osjećaj bijega sudjelovanjem u aktivnostima dostupnima u vinogradima i vinarijama. Dimenzija bijega očituje se i u potrebi posjetitelja da u vinskog regiji dožive nešto više od posjećivanja vinarija i kušanja vina (Beames, 2003; Charters i Ali-Knight, 2002; Cohen i Ben-Nun, 2009). Prirodno okruženje vinskih regija omogućava ponudu sportskih, rekreacijskih i neobveznih aktivnosti koje mogu stvoriti osjećaj potpune prepuštenosti drugom vremenu i mjestu. Sudjelovanja u berbi ili proizvodnji vina aktivnosti su koje su svojstvene vinskim regijama, a predstavljaju priliku posjetiteljima za postizanje osjećaja bijega. Takve aktivnosti često predstavljaju primarni razlog za posjet regiji i sudjelovanje u aktivnostima koje se nude u vinskom turizmu (Fountain i Charters, 2010; Sparks, 2007). Uključivanje posjetitelja u razne novo-osjetilno orijentirane aktivnosti pokazuju se uspješnim načinom obogaćivanja iskustva u različitim vinskim regijama što upućuje na zaključak da veći broj ponuđenih aktivnosti u vinskoj regiji donosi mogućnost postizanje iskustva bijega.

Zaključno, u procesu stvaranja iskustva u vinskoj regiji posjetitelji neće samo pasivno uživati u pogledu na krajolike, već će biti zabavljeni, zadubljeni i oplemenjeni posebnostima regije pod uvjetom da su sve dimenzije doživljaja obuhvaćene u turističkom proizvodu koji se nudi. Naredna potpoglavlja analiziraju i opisuju dimenzije, prethodnice i posljedice koje tvore doživljaj posjetitelja vinskih festivala.

2.4.4. Doživljaji festivalskih posjetitelja

Analizom prethodnih teorijskih i empirijskih spoznaja u radu je utvrđeno da se turistički doživljaji manifestiraju spletom dimenzija koje uključuju subjektivne, fizičke i društvene reakcije prema turističkim proizvodima i uslugama te je potvrđena njihova višedimenzionalost.

Festivali pružaju doživljaje vezane uz osjećaje, učenje, osjetila, ponašanje i poistovjećivanje koji su dominantni i u ostalim atrakcijama i aktivnostima turističke ponude (Andersson i Getz, 2009; Prentice i Andersen, 2003). Festivale u tom kontekstu promatramo kao posebna događanja koja mogu privući posjetitelje u potrazi za razonodom, ali i društvenim ili kulturnim doživljajem (Axelsen i Swan, 2010; Nicholson i Pearce, 2001; Boo i Busser, 2005; Getz, 1997).

Doživljaj festivalskih posjetitelja podrazumijeva subjektivni i emocionalni sud o njegovoj interakciji s festivalskim okruženjem. Organizatori festivala streme stvaranju okruženja u kojem će posebno planirani podražaji potaknuti ključne kognitivne i emocionalne procese u posjetitelja (Arnould, Price i Zinkhan, 2004). Da bi festivalski doživljaji pružili optimalne marketinške ishode, potrebno je u posjetiteljima postići stanje potpunog prepuštanja procesu stvaranja doživljaja.

Drugim riječima, doživljaji festivalskih posjetitelja nastaju kao rezultat smislenih i ciljano osmišljenih usluga, programa, okruženja i ostalih obilježja festivala. Za festivale koji uspješno osmisle i posjetiteljima pruže nezaboravne doživljaje očekuje se kako će imati visok postotak zadovoljnih posjetitelja i veću vjerojatnost njihova povratka na festival.

Doživljaje posjetitelja možemo promatrati i kao interakciju posjetitelja i okruženja festivala određenu očekivanjima i motivacijom samog posjetitelja (Getz, 2012). Okruženje pri tome predstavlja platformu (Morgan, 2008; Robertson i suradnici, 2008) na kojoj se odvija interakcija posjetitelja s društvenim, fizičkim i uslužim elementima festivala.

Podražaji iz festivalskog okruženja koje prime različite skupine posjetitelja rezultirat će različitim reakcijama, stoga će određena skupina posjetitelja biti kognitivno zaokupljena, druga emocionalno ganuta, treća skupina osjećat će se nezainteresirano itd. Za kreiranje učinkovite strategije stvaranja doživljaja potrebno je poznavanje ciljanog tržišta te potrebe svih segmenata posjetitelja.

Istraživanja donose prijemore koji se odnose na ispunjavanje preduvjeta potrebnih za stvaranje doživljaja na događanjima. Ahola (2005) tvrdi da su doživljaji najčešće potaknuti neobičnim i

ne očekivanim događanjima visoko emocionalnog intenziteta. Kao poticaj za stvaranje doživljaja Getz (2012) ističe neobičnost događaja te tvrdi kako su posjetitelji motiviraniji za dolazak ako očekuju da događaj bude neobičan. Doživljaj se očituje i kao transformativan trenutak (Ryan, 2010), izvan uobičajenoga, stvoren tijekom okupljanja oko posebno planiranog događaja (Ahola, 2005). Prema Collinsu (2004) doživljaji na događanjima međuljudska su interakcija koja stvara zajedničku emocionalnu energiju.

Sukladno navedenim promišljanjima može se zaključiti da su temeljni preduvjeti stvaranja doživljaja na događanjima: neobičan karakter događanja, fizičko okupljanje, interakcija među posjetiteljima, osjećaj zajedništva, zajednička pozornost, raspoloženje i emocionalni intenzitet.

Pri planiranju festivalskih doživljaja organizatori teže stvaranju snažnih emocionalnih reakcija posjetitelja čime raste potreba za bazom znanja o doživljajima te daljnja operacionalizacija varijabla za mjerenje doživljaja posjetitelja festivala postaje istraživački prioritet.

2.4.5. Dimenzije doživljaja festivalskih posjetitelja

Festivalski doživljaj koncept je koji predstavlja nestandardna događanja, proveden u planirano vrijeme razmjenu informacija i stvaranjem emocija posjetitelja (Biaett, 2013; De Geus i suradnici, 2016).

Morgan (2008) uvažavajući holistički pristup stvaranju festivalskih doživljaja predlaže model zaokružen unutarnjim i vanjskim faktorima koji djeluju na stvaranje doživljaja kao promotivne (engl. *push*) i privlačne (engl. *pull*) karakteristike festivala. Zaključno u istraživanju Morgan (2008:81) navodi da „festivali pružaju mogućnost da se u određenom vremenu i prostoru, odvojenom od svakodnevnog života, stvori nezaboravno iskustvo.“

Doživljaji stimuliraju osjetila festivalskih posjetitelja, potiču stvaranje emocija (Gupta i Vajic, 1999; Shaw i Ivens, 2005) te obuhvaćaju više osjetilnih dimenzija (okusi, zvukovi, boje i mirisi) (Gretzel i suradnici, 2006) i dojmova (Gupta i Vajic, 1999; Shaw i Ivens, 2005).

Bihevioralna dimenzija doživljaja ogleda se u ponašanju posjetitelja na festivalu, kognitivna se odnosi na svijest, učenje i pamćenje, dok se emocionalna odnosi na osjećaje, preferencije i vrijednosti (Getz, 2007). Festivalski doživljaji promatraju se kao vanjske (kognitivne) i unutarnje (emocionalne) dimenzije, dok se aktivnosti posjetitelja (fizičko ponašanje) promatraju kao dio kognitivne i emocionalne dimenzije (Kim, 2013).

U višedimenzionalnom promatranju doživljaja festivalskih posjetitelja izdvojen je teorijski pregled dimenzija zapisanih u Tablici 9.

Tablica 9: Dimenzije konstrukta doživljaj festivalskih posjetitelja

Istraživačke studije	Uzorak	Način provedbe istraživanja	Broj čestica	Način mjerenja	Dimenzije
Akyildiz i Argan (2010)	n = 59, posjetitelji glazbenog festivala, Turska	Strukturirani upitnik, metoda osobno ispitivanje	24	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Osjetilna, kognitivna, konativna, emocionalna
Park, Oh i Park (2010)	n = 420, posjetitelji filmskog festivala, Južna Koreja	Strukturirani upitnik, metoda osobno ispitivanje	16	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Okružje, edukacija, bijeg, zabava
Mason i Paggiaro (2012)	n = 380, posjetitelji vinskog festivala, Italija	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	25	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Festivalsko okružje, emocionalna, ponuda proizvoda
Akyildiz i suradnici (2013)	n = 300, posjetitelji festivala, Turska	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	16	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Emocionalna, bijeg, društvena
Papadimitrou (2013)	n = 452, posjetitelji karnevalskog festivala, Grčka	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	12	Izjave na 10-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Društvena, okružje, usluga
Manthiou, Lee i Tang (2014)	n = 338, posjetitelji festivala, SAD	Strukturirani upitnik, e-poštom	16	Izjave na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Okružje, edukacija, bijeg, zabava
Ballantyne i suradnici (2014)	n = 441, posjetitelji glazbenog festivala Australija	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	16	Izjave na 5-stupnjevanoj Likertovoj	Društvena, tema, atmosfera, bijeg

				ljestvici suglasnosti	
Lee i suradnici (2015)	n = 105, posjetitelji religioznog festivala, Južna Koreja	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	8	Izjave na 7- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Emocionalna, autentičnost
De Geus, Richards i Toepoel (2016)	n = 565, posjetitelji festivala u sklopu nacionalnog panela, Nizozemska	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	18	Izjave na 7- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Afektivna, kognitivna, fizička, doživljaj novoga
Lee i suradnici (2017)	n = 450, posjetitelji vinskog festivala, SAD	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	16	Izjave na 7- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Vrijednost, bijeg, usluga, estetika
Lee, Hwang i Shim (2017)	n = 450, posjetitelji festivala, Južna Koreja	Strukturirani upitnik, e- poštom	27	Izjave na 7- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Bijeg, zaigranost, zajedništvo, okružje
Dash i Samantaray (2018)	n = 300, posjetitelji festivala, Indija	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	19	Izjave na 5- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Okružje, edukacija, bijeg, zabava
Marković (2019)	n = 191, posjetitelji adventskog festivala, Hrvatska	Strukturirani upitnik, metoda papir i olovka	22	Izjave na 7- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Kognitivna, konativna, afektivna
Culha (2020)	n = 186, posjetitelji festivala hrane, Turska	Strukturirani upitnik, metoda osobno ispitivanje	13	Izjave na 5- stupnjevanj Likertovoj ljestvici suglasnosti	Okružje, edukacija, bijeg, zabava

Izneseni teorijski pregled osnovnih istraživačkih i metodoloških karakteristika recentnih istraživanja mjernih konstrukta doživljaja festivalskih posjetitelja upućuje na to da se festivalski doživljaj sastoji od kognitivne, konativne, afektivne i društvene komponente. Bit iskustva i nadalje je nepoznanica jer su dimenzije doživljaja na festivalima određene kontekstom u kojemu se stvaraju (npr. vrstom festivala).

U doktorskom radu doživljaj posjetitelja vinskih festivala promatra se kao rezultat interakcije (Shema 5) unutarnjeg stanja posjetitelja (emocionalnoga i kognitivnoga) s okruženjem festivala (društvenim i fizičkim), a istovremeno je određen prethodnicama (motivacija, stajalište prema vinu) i posljedicama doživljaja (zadovoljstvo, sjećanja, namjere budućeg ponašanja). Izneseni zaključci, ponuđeni teorijski okvir i pregled načina mjerenja potrošačeva doživljaja ispunjavaju postavljene konceptualne ciljeve dokorskog rada (C_{k1} , C_{k2} , C_{k3} , C_{k4} , C_{k5}).

Doživljaji koji nastaju prilikom posjeta festivalima mogu se promatrati kao proces gdje pri zadovoljenju određenih uvjeta nastaje višedimenzionalno iskustvo koje potom rezultira višestrukim ishodima te je u svrhu ispunjenja prva tri empirijska cilja dokorskog rada (C_{e1} , C_{e2} , C_{e3}) opravdano postaviti prvu hipotezu dokorskog rada koja glasi:

H1: *Doživljaj posjetitelja značajan je i višedimenzionalan konstrukt posjeta vinskom festivalu.*

Shema 5: Teorijski okvir doživljaja posjetitelja vinskih festivala



Iskustvo posjeta festivalima sadrži komponente kognitivnog, afektivnog i konativnog, a nastavak izučavanja fenomena zahtijeva holistički pristup koji obuhvaća prethodnice (2.4.3.2.), dimenzije (2.4.3.1.) i posljedice (2.4.3.3.) doživljaja s namjerom boljeg razumijevanja procesa stvaranja doživljaja u kontekstu vinskih festivala.

2.4.6. Prethodnice doživljaja posjetitelja vinskih festivala

Individualne karakteristike posjetitelja festivala kao što su motivi, znanje i osobnost odrednice su doživljaja posjetitelja. U istraživanjima se ističe i uvjetovanost doživljaja socio-demografskim profilom posjetitelja (Kim i suradnici, 2010; Ryan, 2010; Mak i suradnici, 2012; Tse i Crotts, 2005). Socio-demografski profil posjetitelja sastoji se od niza varijabla koje mogu odrediti očekivanja od doživljaja kao i vrijednost koju taj doživljaj stvara posjetitelju (Chou, 2009). U istraživanjima festivalskih doživljaja socio-demografske karakteristike posjetitelja promatraju se kao prethodnica ostvarenim doživljajima (Alexen i Swan 2010; Bakewell i Mitchell, 2003).

Osim socio-demografskih varijabla potrebno je utvrditi je li sudjelovanje u aktivnosti vinskog turizma primarna motivacija dolaska u određeno mjesto ili predstavlja samo usputnu aktivnost za vrijeme putovanja (Charters i Ali-Knight, 2002). Doktorskim radom promatraju se tri prethodnice doživljaja: motivacija, stajalište o vinu i socio-demografske karakteristike posjetitelja.

2.4.7. Motivacija

Motivacija prožima sve dimenzije ljudskog ponašanja i definira se kao psihološka/biološka potreba koja potiče određenu vrstu ponašanja i aktivnosti pojedinca (Iso-Ahola, 1990). Želja za ispunjenjem potrebe vodi prema određenom ponašanju koje će ispuniti tu želju. Tržište stimulira ispunjavanje potreba ponudom proizvoda, usluga i doživljaja koji mogu ispuniti prisutnu želju, odnosno potrebu. U izučavanju ponašanja potrošača motivacija se promatra kao dinamična napetost uzrokovana potrebama potrošača koje zahtijevaju zadovoljenje, a čije ispunjenje tu napetost otpušta (Schiffman i suradnici, 2001).

Pearce (1982) za motivaciju posjetitelja vinskih regija navodi da može polaziti iz posebnih (putovanje radi kušanja novih vina) ili općih potreba (putovanje radi druženja). Razumijevanje motivacije posjetitelja ključan je korak u procesu stvaranja ponude za različite vrste turističke potražnje. Ponuditelji proizvoda i usluga u vinskom turizmu upoznavanjem motiva, želja i potreba potrošača imaju priliku učinkovito usmjeriti marketinške kampanje.

Motivacija posjetitelja vinskih regija značajan je prediktor pojašnjenja njihovih budućih namjera (Howard, 1994) kao i razumijevanja potreba i očekivanja turista (Alant i Bruwer, 2004; Charters i Ali-Knight, 2002; Hall i suradnici, 2000). Navedeno upućuje na to da je opravdano

istraživanja usmjeriti prema razumijevanju motivacije posjetitelja jer ponovljeni posjet predstavlja ključ za razvoj strategija odredišnog marketinga vinskih regija. S obzirom na posebnosti vinskog turizma očekuje se da se motivacija posjetitelja u vinskom turizmu značajno razlikuje od generičke turističke motivacije te se u istraživanju promatraju usporedno.

Učestalo citirana istraživanja o motivaciji vinskih turista (Bruwer, 2002, Charters i Ali-Knight, 2002; Hall i suradnici, 2000) navode da posebne karakteristike, vrijednosti i potrebe posjetitelja u vinskom turizmu još nisu u potpunosti razjašnjene. Yuan i suradnici (2005) ukazuju na to da su dionici na tržištu vinskog turizma suočeni s nedostatnim podacima o karakteristikama, profilima i ponašanju posjetitelja u vinskom turizmu. Značajne razlike u segmentima posjetitelja u vinskom turizmu ukazuju na heterogenost segmenata s obzirom na razloge posjeta (Charters i Ali-Knight, 2000).

U svakom od posebnih oblika turizma motivacija je jedna od ključnih varijabla diferencijacije posjetitelja. Govoreći o vinskom turizmu, zamjetno je da vinske regije posjećuju turisti iznimno zainteresirani za vino, ali i oni kojima je interes za vinom značajno niži te se takvim aktivnostima priključuju ponajprije iz društvenih razloga.

Istraživanja pokazuju da su posjetitelji u vinskom turizmu motivirani potragom za doživljajem koji osim kušanja uključuje kupnju, učenje o vinu, kao i gastronomske, kulturne, rekreativne i društvene elemente (Bruwer i Alant, 2009; Getz i Brown, 2006; Getz i Carlsen, 2008; Quadri-Felitti i Fiore, 2016). Upravo široki splet višestrukih motivacija čini potražnju u vinskom turizmu. Posjetitelji vinskih regija često navode učenje kao motivaciju za upuštanje u aktivnosti vinskog turizma (Charters i Ali-Knight, 2000; Getz i Carlsen, 2008; Fountain i Charters, 2010), ali i osobni razvoj (Sparks, 2007), potragu za podražajima (Galloway i suradnici, 2008) te obilježja krajolika (Hall i suradnici, 2004). Sparks (2007) tvrdi da na motivaciju posjetitelja ponajprije utječe želja za doživljajem, dok su atraktivnost vinske regije (priroda, vremenski uvjeti) i želja za osobnim razvojem sekundarne odrednice motivacije vinskih turista. Znanje o vinu također je povezano s motivacijom za upuštanje u aktivnosti vinskog turizma, a Mitchel i Hall (2004) tvrde da znanje utječe na ukupnu mjesečnu potrošnju kao i na frekvenciju konzumacije vina. Cohen i Be-Nun (2009) u svom istraživanju upućuju na to da su iskusni vinski turisti motivirani za posjet regijama s kvalitetnim vinima te će se usredotočiti na karakteristike vina, a početnici su motivirani izgledom okruženja i vinarije.

Motivacija posjeta vinskoj regiji istražuje primarne i sekundarne motive. Primarna motivacija orijentirana je na vino kao proizvod te se svodi na aktivnosti poput kušanja i kupnje vina (Alant

i Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters i Ali-Knight, 2002; Hall i suradnici, 2000), dok su sekundarne motivacije obuhvaćene potrebom za bijegom, druženjem i sudjelovanjem u raznim vinskim događanjima i festivalima. Sekundarnu motivaciju čine i odredišni atributi regije koji obuhvaćaju ponudu smještaja, restorana i ostalih povezanih aktivnosti (Carmichael, 2005; Getz i Brown, 2006; Hall i suradnici, 2000).

Motivacija za posjet vinskoj regiji može se odrediti i ispitivanjem postojanja potražnje za *temeljnim vinskim turističkim proizvodom* koji obuhvaća želju i potrebu za učenjem o vinu i vinskoj kulturi koja nadilazi klasično kušanje i kupnju vina (Getz i Brown, 2006; Quadri-Felitti i Fiore, 2016).

Ako se motivacija vinskih turista i potreba za bijegom i druženjem promatra združeno, govori se o konceptu potrebe za odmorom u ruralnom području koje je jedinstveno u svojoj estetici gdje se kombinacijom odredišnih resursa stvara osjećaj bijega od svakodnevnice u društvu obitelji ili prijatelja.

Motivaciju je uputno promatrati kao višedimenzionalan koncept, kao i doživljaj vinskog turizma, uvažavajući elemente poput: temeljnog vinskog proizvoda, privlačnosti odredišta i kulturnog proizvoda (Getz i Brown, 2006). Sparks (2007) ukazuje na činjenicu da su temeljni vinski i odredišni proizvodi u načelu vanjski čimbenici, dok je motivacija za učenjem i osobnim razvojem unutarnji čimbenik.

Motivi koji uključuju vino i aktivnosti povezane s vinom najbolji su prediktor doživljaja i ponašanja posjetitelja vinskih festivala (Asero i Patti, 2011). Navedeno su u svom istraživanju potvrdili i Brown i suradnici (2007) koji tvrde da stajalište prema vinu igra ključnu ulogu u razvoju želje za posjetom vinskom festivalu, dok Bruwer (2003) i Carmichael (2005) ključnom smatraju ulogu vinskog okružja (engl. *winescape*).

Motivacija za posjet vinskim festivalima proizlazi iz višestrukih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji uključuju bijeg, društveni kontakt, psihološke čimbenike, kulturna iskustva, učenje, prestiž, vrijeme s obitelji i sl. Posjetitelji na takve festivale dolaze i s ciljem stvaranja i razvijanja povezanosti s vlastitom okolinom, druženja i doživljaja nečega novoga kao i povezivanja s lokalnom kulturom, krajolikom i hranom (Brown, 2003; Gursoy i suradnici, 2006; Mason i Paggiaro, 2009; Park i suradnici, 2008; Smith i suradnici, 2010; Yuan i suradnici 2005).

Iznesena teorijska promišljanja o motivaciji povezanoj s vinskim turizmom ukazuje na postojanje spleta potreba koje će determinirati doživljaj koji se stvara tijekom putovanja vinskom regijom. Također, analizirane istraživačke studije upućuju na zaključak da motivacija i doživljaj u vinskom turizmu ovise o prethodnom iskustvu, interesu i znanju o vinu.

Motivacija za posjet festivalu predstavlja prethodnicu doživljaja te se može pretpostaviti da će uvjetovati formiranje doživljaja, zadovoljstva i buduće ponašanje posjetitelja vinskih festivala.

2.4.8. Stajalište prema vinu

Izučavanje koncepta uključenosti potrošača dijelom je istraživanja ponašanja potrošača jer uključenost utječe na donošenje odluka. Uključenost se definira kao psihološki proces koji rezultira različitim stupnjem kognitivnog i emocionalnog investiranja u određenu aktivnost, proizvod ili uslugu (Havitz i Dimanche, 1999).

Uključenost se može promatrati i kao način na koji se pojedinci poistovjećuju s određenim proizvodom (Zaichkowsky, 1985). Drugim riječima, uključenost podrazumijeva „neprimjetno stanje motivacije, uzbuđenja i interesa koju posjetitelji imaju prema odredištima, festivalima i sl.“ (Havitz i Dimanche, 1999: 567).

Interakcija povezana sa stvaranjem doživljaja predstavlja aktivan proces koji zahtijeva određenu razinu uključenosti (Andersson, 2007). Pine i Gilmore (1998, 1999) promatraju doživljaje kroz prizmu aktivnog i pasivnog stanja potrošača te navode da se potrošači mogu pasivno prepustiti ili aktivno udubiti u doživljaj. Turističko iskustvo aktivno se stvara (Andersson, 2007) i sukreira (Prahalad i Ramaswamy, 2004) te zahtijeva određenu razinu aktivnog angažmana (Oh i suradnici, 2007; Pine i Gilmore, 1998, 1999) ili uključenosti (Dimanche i suradnici, 1991; Fodness, 1994; Prebensen i suradnici 2013). Značaj uključenosti potrošača prisutan je i u kontekstu istraživanja vinskog turizma (Lockshin i suradnici, 2001; Broderick i Mueller, 1999; Josiam i suradnici, 1999).

Uključenost s vinom definira se kao „motivacijsko stanje uma pojedinca koje odražava značaj konzumacije vina u kontekstu vlastitih vrijednosti, ciljeva i osobnosti“ (Bruwer i Huang 2012:463). Razina uključenosti s vinom utječe na ponašanje potrošača na tržištu vina (Bruwer i Lesschaeve, 2012), ali i u vinskom turizmu (Brown i suradnici, 2007; Getz i Carlsen, 2008).

Stajalište prema vinu uključenost je potrošača u aktivnosti koje se vežu uz vino, ali i kao emocionalna predanost konzumaciji vina i sudjelovanju u aktivnostima kao što su kušanje vina.

Vinski festivali kao organizirani događaji zahtijevaju određenu razinu uključenosti u namjeri ostvarivanja optimalne interakcije posjetitelja s okruženjem festivala (društvenim, fizičkim, uslužnim). Stajalište prema vinu odražava znanje, interes, entuzijazam i uzbuđenje koje posjetitelji festivala iskazuju prema vinu kao proizvodu.

Čimbenici motivacije i uključenosti značajni su u kreiranju doživljaja vinskih turista, dok povezanost motivacije i interesa za vinom doprinosi predviđanju kupnje prilikom posjeta vinskim festivalima.

2.4.9. Posljedice doživljaja vinskih festivala

Ponašanje potrošača predstavlja važno i kompleksno područje istraživanja vinskog turizma, stoga identifikacija podražaja i ishoda koji će nastati slijedom procesa konzumacije turističkoga doživljaja predstavlja temelj za bolje razumijevanje procesa potrošnje u vinskom turizmu.

Doživljaji uzrokuju marketinške ishode kao što su zadovoljstvo, pozitivne emocije, nove spoznaje i određeni tip ponašanja. Istraživači se slažu da doživljaji potiču čitav splet emocionalnih, fizičkih, spoznajnih i duhovnih reakcija (Larsen i Mossberg, 2007; Pine i Gilmore, 1998, 1999; Walls i suradnici, 2011).

Evaluacija posjeta vinskom festivalu uključuje percepciju višedimenzionalnog doživljaja, ali i percepciju zadovoljstva festivalom, trajna sjećanja kao i namjere budućeg ponašanja u vidu ponovnog posjeta i preporuke (Chen i Tsai, 2007; Tung i Ritchie, 2011). Pravilno orkestrirano iskustvo u svakom pojedinom posjetitelju izazvat će reakciju emocionalne prirode kao što su zadovoljstvo i sjećanja ili reaktivne prirode, npr. namjere kupnje, preporuke ili povratka (Oh i suradnici, 2007; Walls, 2013).

Drugim riječima, nezaboravni doživljaji na festivalima preduvjet su za pozitivne ishode poput zadovoljstva, stvaranja pozitivnih sjećanja te povratka na festival, a ključni su za opstanak industrije festivala i festivalskog turizma, stoga je jedan od empirijskih ciljeva (C_{e4}) doktorskog rada utvrditi smjer i intenzitet povezanosti doživljaja i posljedica doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

2.4.10. Zadovoljstvo posjetitelja vinskih festivala

Zadovoljstvo potrošača definira se kao ukupno psihološko stanje koje nastaje kombinacijom osjećaja vezanih uz ispunjenje ili neispunjenje očekivanja koje je potrošač prethodno formirao o proizvodu, usluzi ili doživljaju i rezultat je ne samo emocionalne nego i kognitivne reakcije na potrošačko iskustvo (Mano i Oliver, 1993; Oliver, 1999). U kontekstu turističkih doživljaja zadovoljstvo se promatra kao funkcija zadovoljenja očekivanja i psiholoških potreba posjetitelja (Han i suradnici, 2009) ali i emocionalne reakcije na pruženi doživljaj (Han i Back, 2007; Bagdare i Jain, 2013).

Zadovoljstvo festivalom splet je ukupnih emocija, kvalitete festivala i očekivanja posjetitelja, a proizlazi iz osjećaja ispunjenosti koje posjetitelj osjeća zbog posjeta festivalu (Kim i suradnici, 2010). Pretpostavka je da će zadovoljstvo posjetitelja festivalom (ili ponudom festivala poput hrane ili vina) povećati vjerojatnost da će posjetitelj festival preporučiti ili se na festival vratiti.

Kim i suradnici (2010) zadovoljstvo festivalom promatraju kao osjećaj ispunjenosti koji se stvorio u posjetiteljima prilikom konzumacije festivalskog doživljaja i smatraju da je zadovoljstvo festivalom uvjetovano percepcijom doživljaja koja se formira prije i poslije festivalskog iskustva. Percepcija zadovoljstva vinskih turista proizlazi iz činjenice da se posjet vinskim festivalima smatra aktivnim tipom turizma gdje se pozitivne emocije, sjećanja i u konačnici zadovoljstvo stvaraju iz svih pojedinačnih aktivnosti na festivalu, poput kušanja i kupnje vina (Charters i Pettigrew, 2005), učenja o vinu i bijega od svakodnevnice (Getz i Carlsen, 2008). Uz navedeno, zadovoljstvo festivalskim iskustvom može biti i funkcija interakcije osoblja i posjetitelja na festivalu (Mitchell i Hall, 2004) kao i zadovoljstva vinima koja su dostupna na festivalu (Mitchell i suradnici, 2002).

Yuan i Jang (2008) modelirali su buduće ponašanje posjetitelja te utvrdili da je kvaliteta doživljaja prediktor zadovoljstva koji utječe na namjeru posjetitelja festivala da kupe lokalna vina i posjete vinarije u regiji. Činjenicu da je zadovoljstvo snažan prediktor lojalnosti festivalu potvrđuju i Kim i suradnici (2010) u istraživanju posjetitelja regionalnog festivala hrane i vina.

Zadovoljstvo koje je proizašlo iz festivalskog iskustva predstavlja polazišnu točku za predviđanje budućeg ponašanja posjetitelja. Drugim riječima, zadovoljstvo predstavlja ključnu determinantu budućeg ponašanja posjetitelja vinskih festivala, stoga je jedan od empirijskih

ciljeva (C_{e4}) doktorskog rada utvrditi smjer i intenzitet povezanosti doživljaja i zadovoljstva posjetitelja.

2.4.11. Sjećanja posjetitelja vinskih festivala

Za pravilno razumijevanje budućeg ponašanja posjetitelja festivala važno je potpuno razumijevanje kognitivnog procesa stvaranja sjećanja koja se na kraju procesa pretvaraju u poticaje za određeno ponašanje.

Sjećanje predstavlja sposobnost pojedinca da se sjeti prošlih događanja, ponašanja i doživljaja koje se u kontekstu turizma može promatrati kao sposobnost turista da u sjećanju zadrži doživljaje i informacije o putovanju (Schacter i suradnici, 1993).

Turistički doživljaji generator su stvaranja trajnih sjećanja, a definiraju se kao „prošlo turističko iskustvo koje je na posjetitelja djelovalo dovoljno snažno da je pronašlo mjesto u njegovoj dugoročnom tj. trajnom sjećanju“ (Larsen 2007:15). Za poduzeća u svim industrijama, a posebno u turizmu, ključno je stvaranje nezaboravnih doživljaja za svoje kupce s obzirom na to da je stvaranje uspomena najbolji način za postizanje dugoročnog zadovoljstva i lojalnosti potrošača (Pine i Gilmore, 1999).

Sjećanja predstavljaju najznačajniji trajni ishod putovanja, uz materijalne podsjetnike poput suvenira i fotografija (Braun-LaTour i suradnici, 2006), te su najvažniji izvor informacija prilikom donošenja odluke o ponovnom posjetu ili preporuci odredišta (Marschall, 2012). Pružanje nezaboravnih iskustava posjetiteljima festivala od kritične važnosti za dugoročnu konkurentnost na tržištu. Tijekom samog putovanja doživljaji su trenutni i stvaraju prolazne osjećaje, no oni koji ostaju zapisani u sjećanju posjetitelja imaju funkciju uspomena kojima se posjetitelji često vraćaju (Kim i suradnici, 2012).

Prethodna istraživanja utvrdila su da sjećanja i uspomene čine značajan dio motivacije posjetitelja pri odluci o ponovnoj posjeti ili preporuci odredišta (Andereck i Caldwell, 1993; Tung i Ritchie, 2011). Sjećanja također predstavljaju temelj novostvorenih očekivanja i preferencija posjetitelja (Larsen, 2007).

U okviru ekonomije doživljaja zadovoljavajuće ili nezadovoljavajuće iskustvo ostavlja trajan dojam na potrošača kroz formiranje sjećanja ili uspomena. Posjetitelji će se značajno više

prisjećati svoga putovanja ako je boravak u određitu imao karakteristike nezaboravnog doživljaja.

Festivali posjetiteljima pružaju mjesto i vrijeme odvojeno od svakodnevnice u kojem se mogu formirati trajna sjećanja kroz dimenzije hedonističkog uživanja, doživljaja novoga, bijega od svakodnevnice, učenja ili osobnog razvoja (Morgan i Xu, 2009). Kada se posjetiteljima na festivalu pruži jedinstven i nezaboravan doživljaj, značajno raste vjerojatnost da će se formirati jasna pozitivna sjećanja i uspomene. Posjetitelji na vinskom festivalu uživaju u konzumaciji vina što u konačnici stvara pozitivne emocije koje vode prema formiranju pozitivnih sjećanja na iskustvo posjeta festivalu.

Proces stvaranja doživljaja na festivalu uključuje prijenos informacija iz okružja u osjetilni sustav pojedinca, a sjećanje je ono što u posjetitelju ostaje nakon što je posjetio festival i doživio osjetilni ili emocionalni podražaj (Manthiou i suradnici 2014). Wirtz i suradnici (2003) tvrde da će posjetitelji ponovo posjetiti festival na koji imaju jasna pozitivna sjećanja s obzirom da je prethodni doživljaj stvorio očekivanje da će se takav doživljaj ponoviti. Lee i suradnici (2009) ukazuju na činjenicu da je s marketinškog gledišta lakše generirati ponovljeni posjet festivalu u posjetitelja koji je već stvorio sjećanja na festival nego privući novog posjetitelja na festival.

Nastavno na navedeno, razvidno je da prijašnja nezaboravna iskustva posjetitelja utječu na buduće planove o putovanju na festival te da je istraživanje načina na koji doživljaji utječu na formiranje sjećanja od kritične važnosti za razumijevanje namjere povratka na festival. Sjećanja se stoga drži integralnim i ključnim ishodom svakog doživljaja.

Doživljaji, sjećanja i namjere ponašanja posjetitelja festivala funkcioniraju kao ulazi (engl. *input*) i izlazi (engl. *output*) što znači da se doživljaj u svijesti posjetitelja ponaša kao pohranjena poruka (sjećanje) koja izaziva reakciju u vidu određenog ponašanja u budućnosti. Drugim riječima, u kontekstu ekonomije doživljaja, doživljaji posjetitelja posjeduju odlike uzroka, a sjećanja posljedica.

2.4.12. Namjere budućeg ponašanja posjetitelja vinskih festivala

Najvažniju vezu u procesu konzumacije turističkog proizvoda predstavlja veza doživljaja i namjera budućeg ponašanja posjetitelja. Doživljaji (osjetilni, emocionalni, kognitivni, društveni) utječu na namjere budućeg ponašanja posjetitelja festivala, a posebno na lojalnost

koja se stvara kao posljedica nezaboravnih doživljaja (Tsauro i suradnici, 2007; Skard i suradnici, 2011).

Lojalnost se promatra kao posljedica interakcije s brendom (Brakus i suradnici, 2009), doživljaja usluge (Klaus i Maklan, 2012) i turističkog iskustva (Tsauro i suradnici, 2007). Lojalnost se analizira kao višedimenzionalan konstrukt kroz mjere pozitivne preporuke, ponovne kupnje i tolerancije na premijske cijene (Baker i Crompton, 2000; Cronin i Taylor, 1992). Lojalnost predstavlja ključni cilj za poduzeća s obzirom da stopa zadržavanja kupaca određuje mogućnost dugoročne održivosti poslovanja (Zeithaml i suradnici, 1996).

Odnos doživljaja i lojalnosti često je istraživao u turističkoj literaturi (Ferguson i suradnici, 2010; Lemon i Wangenheim, 2009; Mimouni i Volle, 2010) te se uočava da su pozitivni doživljaji posjetitelja preduvjet za ponovni posjet i preporuku odredišta ili bilo kojeg povezanog turističkog proizvoda (Andereck i Caldwell, 1993; Ferguson i suradnici, 2010; Tung i Ritchie, 2011).

Srodan je odnos doživljaja i lojalnosti u kontekstu festivala gdje su brojna istraživanja utvrdila povezanost konstrukata doživljaja i lojalnosti posjetitelja (Cole i Illum, 2006; Mackellar, 2009; Akyildiz i Argan, 2010). Nerazriješen je utjecaj koji na lojalnost ima svaka dimenzija doživljaja posjetitelja festivala (De Geus i suradnici, 2016). Elemente festivala kao što su usluga, lokacija, sadržaji, čistoća, osoblje i sl. valja promatrati kao endogene varijable koje će utjecati na formiranje doživljaja u višedimenzionalnom kontekstu, stoga je važno utvrditi koji su elementi festivala ključni pri formiranju doživljaja posjetitelja i kako oni utječu na namjere budućeg ponašanja posjetitelja (Cole i Illum, 2006; Mackellar, 2009; Akyildiz i Argan, 2010).

Caru i Cova (2003) ukazuju na nužnost razlikovanja potrošačkog iskustva i iskustva potrošnje, tj. između iskustava koja su na određeni način obična i neznčajna i izvanserijskih, nezaboravnih koja rezultiraju učenjem, promjenom stavova ili ponašanja.

Doživljaji festivalskih posjetitelja mogu pripadati objema kategorijama, stoga je iznimno važno da se u marketinškoj komunikaciji upotrebljavaju elementi festivalskog iskustva koji će za većinu posjetitelja biti posebni ili nezaboravni (Andereck i Caldwell, 1993; Ferguson i suradnici, 2010; Tung i Ritchie, 2011). Krajnja korisnost komunikacije takvih posebnih elemenata festivalskog iskustva ovisi o razini kvalitete koju festival u tome segmentu pruža. Važno je da iskustveni elementi festivalskog iskustva budu dovoljno snažni da utječu na namjere budućeg ponašanja posjetitelja (Ritchie i Crouch, 2003; Woodside i suradnici, 2004).

Navedene spoznaje ključne su za razumijevanje doživljaja posjetitelja festivala s obzirom na to da su festivali i događanja u velikoj mjeri osmišljeni kao turistička ponuda kojoj je cilj izazvati određeni tip reakcije u posjetitelja, tj. stvaranje nezaboravnih doživljaja.

Zaključno, pružanje nezaboravnih doživljaja posjetiteljima vinskih festivala može rezultirati višestrukim koristima poput: preporuke, ponovnog posjeta, kupnje, direktne prodaje, povećanja ekonomskog blagostanja vinske regije i dugoročne profitabilnosti.

Sukladno navedenom, primjena načela ekonomije doživljaja predstavlja logičan izbor za mjerenje i procjenu namjera budućeg ponašanja posjetitelja festivala što predstavlja podlogu za postavljanje i testiranje druge hipoteze doktorskog rada u svrhu ispunjenja četvrtog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e4}).

H2: Postoji značajna pozitivna povezanost između doživljaja posjetitelja vinskih festivala i posljedica doživljaja.

2.5. Segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu

Posjet vinskim festivalima promatra se kao poseban doživljaj za kojim tragaju heterogene skupine posjetitelja, stoga predmetno potpoglavlje pruža detaljan pregled dosadašnjih istraživanja usmjerenih proučavanju različitih segmenata potrošača vinskog turizma.

Postizanje većeg razumijevanja o posebnosti doživljaja vinskoga turizma zahtijeva upoznavanje profila vinskog turista. Istraživanja ukazuju na to da se turisti u vinskim regijama ne mogu smatrati „pravim“ vinskim turistima jer se u vinskim regijama pronalaze i posjetitelji koji dolaze u regiju primarno na odmor i opuštanje (Alant i Bruwer, 2004; Hall i suradnici, 2000) i posjetitelji koje privlači ruralni ambijent i prirodno okruženje (Carlsen i Dowling, 1998).

Profiliranje vinskih turista kompleksan je proces koji mora obuhvatiti turiste u prolazu, kratkom posjetu i posjetu posebno zbog vinarije ili vinograda u određenoj regiji. Literatura donosi razne profile i tipologije vinskih turista od *entuzijasta* koji su iskreno motivirani željom da iskuse nešto novo i poboljšaju svoje znanje o vinu do *prolaznih pijanaca* koji vinarije i festivale promatraju kao zamjenu za barove te su motivirani intoksikacijom, a ne edukacijom (Bruwer, 2003). Kompleksnost istraživanja i profiliranja vinskih turista ogleda se u različitim psiho-socijalnim karakteristikama vinskih turista koje ovise o regiji, demografiji te okolišnim, proizvodnim i poduzetničkim karakteristikama određene regije (Alonso i suradnici, 2007). Carlsen (2004) dodaje

da se većina posjeta vinarijama odvija kao nastavak temeljnog putovanja, čime se potvrđuje postojanje posebnog tržišta vinskog turizma.

Većina radova koji preispituje profil vinskog turista ističe da ne postoji njihov jednoobrazni profil (Charters i Ali-Knight, 2002; O'Neill i Palmer, 2004) te da postoje značajne razlike u njihovu profilu ovisno koju regiju ili odredište posjećuju (Bruwer, 2003; Charters i Ali-Knight, 2002; McRae-Williams, 2004).

Aktualna i aktivna je diskusija među istraživačima o tome tko su zapravo posjetitelji vinarija, pa tako Jago i suradnici (2000) tvrde da, iako bi sve posjetitelje vinarija u načelu trebalo smatrati vinskim turistima, postoji percepcija među samim posjetiteljima u kojoj oni sebe ne vide kao vinske turiste, već su turisti uvijek neki „drugi ljudi“. Charters i Ali-Knight (2002) ukazuju na činjenicu da su aktivnosti vinskog turizma često zapakirane drugim atrakcijama, pa se mnogi posjetitelji u vinarijama ne bi nužno nazvali vinskim turistima. Getz (2000) tvrdi da vinski turizam obuhvaća posjetitelje koji su u odredište došli isključivo zbog doživljaja vezanih uz vina, vinarije, vinske festivale i vinograde.

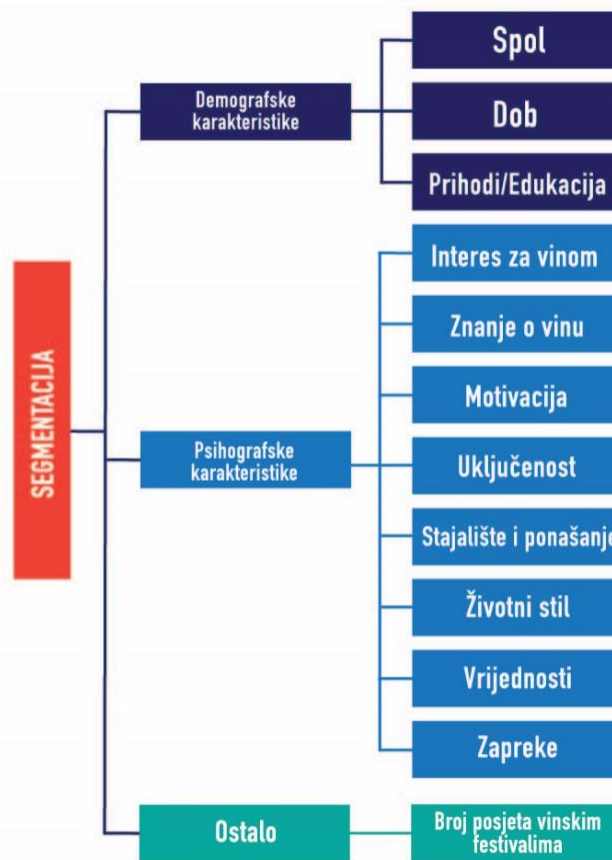
Drugim riječima, posjet vinskim regijama promatra se kao poseban doživljaj za kojim traga određena skupina posjetitelja, a fizička obilježja vinskih regija, poput okružja i prirode, uvelike determiniraju profil posjetitelja i njihov odabir vinske regije.

Takav argument opravdan je s obzirom na to da trendovi u ruralnom i vinskom turizmu ukazuju na sve veću potrebu za mirom i tišinom, posebice u slučaju starije populacije koja preferira zdravstvene koristi povezane s ruralnim iskustvom te traga za autentičnosti koja predstavlja motivaciju za posjet vinskim regijama (Sieczko i Bienkowska-Golasa, 2020).

Segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu proces je podjele heterogenog tržišta na manje homogene skupine posjetitelja koji imaju određene zajedničke karakteristike (Choo i Petrick, 2012), a temelji se na više kriterija. Shema 6 upućuje na kriterije kao što su geografski, demografski, psihološki (osobnost, životni stil), ponašanje (motivacija, očekivana korist), potrebe turista, duljina puta, cijena, organizacija, aktivnosti koje planirane itd. (Middleton, 1994; Park i Yoon i suradnici, 2010).

Segmentacija posjetitelja vinskog turizma može se provesti unaprijed (prediktivnim pristupom) ili deskriptivnim pristupom koji se primjenjuje nakon analize podataka i uporabe metoda kao što je klaster analiza koja se uopćeno smatra prihvatljivijom metodom za segmentaciju potrošača (Wedel i Kamakura, 2002).

Shema 6: Kriteriji segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu



Mitchell i Hall (2006) ukazuju na činjenicu da se segmentacija vinskih turista u dosadašnjim istraživanjima provodila kroz prizmu objektivnih i subjektivnih karatkteristika:

- *demografske (objektivne)* karakteristike poput zemlje podrijetla, dobi, zaposlenja, obrazovanja, prihoda
- *psihološke (subjektivne)* karakteristike određene stajalištem, uključenosti, osobnošću i životnim stilom vinskih turista.

Demografske, geografske i ostale objektivne kriterije potrebno je uzeti sa zadržkom prilikom predviđanja budućeg ponašanja jer kriteriji vezani uz psihološke čimbenike i prošlo ponašanje turista mogu preciznije predvidjeti buduće ponašanje posjetitelja (Fernandez-Hernandez, 2016).

Psihološke karakteristike vinskih turista obuhvaćaju razna obilježja kao što su osobnost, vrijednosti, mišljenja i način života (Strauss i Frost, 2001), a koje mogu pomoći u pojašnjenju ponašanja vinskih turista. Životni stil potrošača vina najčešće je određen stajalištem prema vinu i uključenosti u aktivnosti vinskog turizma (Alonso i suradnici, 2007).

Pregled istraživanja koja za segmentaciju vinskih turista upotrebljavaju demografske i psihološke karakteristike dan je u Tablici 10.

Tablica 10: Segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu

Autori	Uzorak	Kriterij segmentacije	Segmenti i karakteristike vinskih turista	
Hall (1996)	n = 368, posjetitelji vinskih podruma, Australija	Demografske i psihološke karakteristike	<i>Ljubitelji vina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - prethodno posjećivali vinarije - zrele dobi - visokog ranga prihoda i obrazovanja - namjeravaju kupiti vino
			<i>Zainteresirani za vino</i>	<ul style="list-style-type: none"> - vinarije nisu primaran razlog posjeta odredištu - umjerenog do visokog ranga prihoda i obrazovanja - vrlo vjerojatno će kupiti vino
			<i>Znatiželjni turisti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - umjereno zainteresirani za vino - vinarije samo jedna od atrakcija u odredištu - umjerenog prihodovnog ranga - ovisno o doživljaju u vinariji, kupit će vino
Mitchell i Hall (2002)	n = 1 090, posjetitelji vinskih podruma, Novi Zeland	Demografske karakteristike, životni stil	<i>Profesionalci</i>	<ul style="list-style-type: none"> - u ranim 30-im godinama, - visoke zainteresiranosti i znanja o vinu - spremni uložiti vrijeme i novac u iskustva vezana za vino
			<i>Strastveni početnici</i>	<ul style="list-style-type: none"> - u kasnim 20-im godinama - zainteresirani za vino, hranu i boravak u prirodi - dobrog znanja o vinu - manje ozbiljnog pristupa vinima od profesionalaca
			<i>Društvenjaci</i>	<ul style="list-style-type: none"> - zrelijih godina - višeg ranga prihoda

				<ul style="list-style-type: none"> - interes za vinom vežu uz prestiž vina i društveni kontekst - osnovnog znanja o vinu - nemaju snažno stajalište, već su skloniji trendovima
			<i>Konzumenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - vinarije posjećuju isključivo vikendom u organiziranim skupinama - posjet promatraju kao alternativu barovima - kupuju vino u većim količinama - skloni su većoj frekvenciji konzumacije
Brown i suradnici (2007)	n = 161, kupci vina, Kanada	Demografske karakteristike, uključenost, životni stil	<i>Izbirljivi hedonisti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - samozaposleni muškarci - žele samostalno i detaljno isplanirati vinski doživljaj - česti su konzumenti vina - skloni posjetu vinarijama - očekuju nezaboravne doživljaje
			<i>Hedonistički obožavatelji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - dijele mnoge karakteristike prvog segmenta - svoje želje i potrebe zadovoljavaju u nižem cjenovnom razredu
			<i>Oprezni entuzijasti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - uglavnom ženskog roda - skloniji paket-aranžmanima i unaprijed planiranim aktivnostima u vinskim regijama - najčešće zaposleni na rukovodećim pozicijama
			<i>Funkcionalno orijentirani</i>	<ul style="list-style-type: none"> - uglavnom ženskog roda - preferiraju slične pakete kao entuzijasti

				- različiti su po demografskim osobinama, tj. starije su dobi i uglavnom umirovljeni
Bruwer i Li (2010)	n = 100, kupci vina, Australija	Životni stil, odnos prema vinu	<i>Društveni konzumenti usmjereni na uživanje</i>	- u potrazi za uživanjem najčešće odlaze u vinski bar ili restoran u svrhu kušanja vina - često konzumiraju vino privatno - kupuju u specijaliziranim prodavaonicama i vinotekama - skloni riskiranju i istraživanju
			<i>Turisti usredotočeni na trend</i>	- najviše zainteresirani za vlastiti imidž - konzumiraju vino te se upuštaju u aktivnosti vinskog turizma u svrhu projiciranja određenog imidža - vino smatraju proizvodom koji je u trendu te ga iz tog razloga konzumiraju
			<i>Potrošači specifičnih navika</i>	- smatraju vino važnih dijelom svog životnog stila - vrlo često slijede dosta posebne rituale pijenja vina - žele da njihovo okruženje bude svjesno njihova interesa i znanja o vinu - pridružiti će vinskom klubu ili će posjetiti formalnu vinsku degustaciju
			<i>Diskretni potrošači premijskih vina</i>	- najmanje orijentirani na projekciju vlastitog imidža ili na trendove - često piju u društvenom kontekstu, no ne u restoranima ili vinskim barovima - najviše vremena i novca ulažu u planiranje kupnje i

				istraživanje različitih (najčešće premijskih) kategorija vina
			<i>Neformalni potrošači</i>	<ul style="list-style-type: none"> - imaju najmanju razinu uključenosti i znanja o vinu - odlikuje ih i mala želja za istraživanjem - idealan ciljani segment za velike i komercijalne brendove i aktivnosti
Navarro i Iglesias (2010)	n = 208, posjetitelji vinarija, Španjolska	Demografske karakteristike, uključenost, znanje	<i>Zainteresirani za vino</i>	<ul style="list-style-type: none"> - uglavnom muškarci - piju vino na dnevnoj bazi - imaju više znanja i interesa za aktivnostima vezanim uz vino u odnosu na znatiželjnu skupinu turista - obično imaju veću razinu uključenosti u sam vinski proizvod
			<i>Vinski znatiželjni</i>	<ul style="list-style-type: none"> - uglavnom ženskog roda - piju vino najčešće vikendom - imaju znatno manji interes i uključenost s vinskim proizvodom
Pratt (2014)	n = 650, kupci vina, Australija	Znanje, uključenost, interes za vinom	<i>Ljubitelji vina</i>	<ul style="list-style-type: none"> - znalci koji rado raspravljaju o detaljima proizvodnje, okusima i mirisima vina - iznimno im je važna kombinacija hrane i vina - posjećuju vinarije u svrhu kupnje, kušanja i učenja o vinu
			<i>Zainteresirani za vino</i>	<ul style="list-style-type: none"> - prethodno su posjetili vinarije - vole piti vino te uživaju u hrani i posjetu ruralnim regijama - često putuju u društvu - žele učiti o vinu
			<i>Znatiželjni posjetitelji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nizak do umjeren interes za vinom

				<ul style="list-style-type: none"> - vinarije i festivali im predstavljaju popratnu atrakciju - zadovoljni svojim površnim poznavanjem vinske kulture
			<i>Nezainteresirani za vino</i>	<ul style="list-style-type: none"> - dolaze u vinarije ili vinske regije kao dio skupine - doživljavaju vinarije kao alternativu restoranima ili barovima - zainteresirani su isključivo za konzumaciju, tj. ne namjeravaju učiti o vinu
Quintal i suradnici (2017)	n = 739, posjetitelji vinarija, Australija	Demografske karakteristike, znanje o vinu	<i>Inspirirani posjetitelji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - više razine prihoda - željni novih doživljaja i učenja o vinu
			<i>Samostalno vođeni</i>	<ul style="list-style-type: none"> - skupine mlađih prijatelja koji zajedno putuju u vinske regije ponajviše zbog druženja
			<i>Tržišno pokretani</i>	<ul style="list-style-type: none"> - posjetitelji koji žele učiti (nemaju prethodnog iskustva u posjetu vinarijama)
			<i>Nezainteresirani posjetitelji</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nemaju velik interes za doživljajima u vinariji, već su prisutni iz drugih razloga koji nisu povezani s vinom
Cho i suradnici (2017)	n = 2584, kupci vina, SAD	Objektivne i subjektivne prepreke za sudjelovanje u aktivnostima vinskog turizma	<i>Snažno ograničen klaster</i>	<ul style="list-style-type: none"> - irelevantan u kontekstu planiranja strategija u vinskom turizmu - negativnih namjera u pogledu posjeta vinskim regijama - smanjena učestalost konzumiranja vina - niskog udjela vina u troškovima - nepostojanje prethodnog iskustva u vinskom turizmu

			<p><i>Vremenski i troškovno ograničeni klaster</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - potencijalni vinskih turisti - s najmanjom razinom prihoda - odlikuje visoka želja za posjetom vinskim regijama
			<p><i>Klaster obiteljskog zajedništva</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - obitelji s djecom koje ne mogu posjećivati podrumne gdje se poslužuje vino - odluku o posjeti vinskoj regiji donose na temelju drugih aktivnosti koje se nude, a primjereni su za cijelu obitelj
			<p><i>Nemotiviran klaster</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - uglavnom osobe ženskog roda od 47 do 67 godina - visok kućni budžet - visok prosjek cijene koju plaćaju za vino - velika razina iskustva u pogledu prethodnih posjeta vinskim regijama - dugo razdoblje konzumacije vina iako frekvencija konzumacije nije pretjerano česta - slaba motivacija za aktivnosti vezane uz vinski turizam - klaster može biti atraktivan pojedinim vinskim regijama koje mogu razviti ponudu aktivnosti koja je široka i ne nužno u cijelosti usmjerena na vino
			<p><i>Najmanje ograničen klaster</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - najvažniji klaster za razvoj vinskog turizma - mlađe neoženjene osobe - najveći prosjek cijene koju plaćaju za vino - najveća učestalost konzumacije vina

Garibaldi i suradnici (2017)	n = 570, posjetitelji vinarija i vinskih cesta, SAD	Motivacija, uključenost	<i>Eklektični putnici</i>	- traže širok raspon aktivnosti i doživljaja vezanih uz hranu i vino
			<i>Autentični turisti</i>	- usmjereni na ono što oni smatraju autentičnim i originalnim okusima i proizvodima sukladno tradiciji regije
			<i>Lokalno orijentirani</i>	- koriste priliku za posjet lokalnim obiteljskim imanjima, restoranima i barovima koji nisu isključivo u funkciji turizma

Dosadašnja istraživanja demografskih i psihografskih karakteristika vinskih turista ukazuju na činjenicu da ne postoji jedinstveni profil vinskog turista. Isto tako, iako se vinski turizam promatra kao splet aktivnosti koje poduzimaju obožavatelji vina, a tiču se posjete vinskim regijama, vinarijama ili festivalima, važno je uočiti da u aktivnostima vinskog turizma ne sudjeluju isključivo ljubitelji i poznavatelji vina.

Dosadašnje spoznaje o tome tko su vinski turisti uglavnom su se razvile proučavajući posjetitelje u specijaliziranim prodavaonicama, vinskim podrumima i vinarijama, dok su festivali, događanja i ostale aktivnosti vinskog turizma nedovoljno zastupljeni u proučavanju različitih skupina vinskih turista.

S obzirom na to da se percepcija raznih elemenata doživljaja u vinskom turizmu može značajno razlikovati među vinskim turistima, nužno je utvrditi koje su dimenzije doživljaja značajne različitim segmentima posjetitelja uzevši u obzir kontekst stvaranja doživljaja.

Segmentiranje posjetitelja vinskih festivala u heterogene skupine može omogućiti vinarijama da definiraju i usklade marketinške strategije koje će primijeniti na klasične vinske turiste, ali i one koje mogu primijeniti posebno na posjetitelje vinskih festivala. Segmentacija omogućuje pripremanje ciljane marketinške poruke za svaki tip posjetitelja. U Tablici 11 dan je pregled relevantnih istraživanja segmentacije posjetitelja vinskih festivala.

Tablica 11: Pregled rezultata istraživanja o segmentaciji posjetitelja vinskih festivala

Autori	Područje istraživanja	Veličina uzorka	Metodologija	Temeljni zaključci
Nicholson i Pearce (2000)	Novi Zeland	1296	Hi-kvadrat, kvalitativne metode	Pronađene su značajne razlike među posjetiteljima različitih festivala vina i hrane. Ne postoji homogeno tržište posjetitelja festivala.
Bruwer (2002)	Australija	141	Deskriptivna statistika	S gledišta demografije vinski turist, tj. posjetitelj vinskog festivala ženskog je roda, visoko obrazovan, višeg ranga prihoda, najčešće dolazi iz istog ili okolnog područja.
Shanka i Taylor (2004)	Australija	700	Deskriptivna statistika, hi-kvadrat	Postoji značajna razlika među posjetiteljima koji su prvi put na festivalu i posjetiteljima koju su festival već posjetili s obzirom na obilježja festivala kojima pridaju najveću pozornost.
Weiler i suradnici (2004)	Australija	273	Deskriptivna statistika	Profil prosječnog posjetitelja vinskog festivala podrazumijeva posjetitelja između 45 i 64 godine, ženskog roda, zaposlen u punom radnom vremenu i višeg prihodovnog razreda.
Yuan i suradnici (2005)	SAD	510	Faktorska analiza, klaster analiza, hi-kvadrat	Identificirana su tri klastera posjetitelja vinskih festivala: usmjereni na vino, željni zabave i pratitelji.
Yuan i suradnici (2005)	SAD	510	Faktorska analiza, analiza varijance	U usporedbi s općim profilom vinskih turista posjetitelji vinskih festivala višeg su obrazovanog i prihodovnog ranga.
Houghton (2008)	Australija	828	Klaster analiza	Vinski festivali privlače širok raspon profila posjetitelja uključujući ključni profil posjetitelja izražene namjere za kupovinom vina.
Alebaki i Iakovidu (2011)	Grčka	N/A	Kvalitativne metode	S obzirom na rast i širenje ponude u kontekstu vinskog turizma potrebno je proširiti uzorak istraživanja (posjetitelji vinskih podruma).

Hornig i suradnici (2013)	Macau	489	Strukturalno modeliranje	Namjere budućeg ponašanja moderirane su životnim stilom posjetitelja festivala.
Sohn i Yuan (2013)	SAD	130	Faktorska analiza, analiza pouzdanosti	Identificirano je pet klastera posjetitelja festivala: idealisti, poduzetni, istraživači, inovatori, pripadnici.
Chacko, i suradnici (2014)	SAD	487	Faktorska analiza, korelacijska analiza, hi-kvadrat, analiza varijance	Posjetitelji vinskih festivala imaju značajno različite razine znanja o vinu, demografske karakteristike i ponašanje, a pokazuju i različite uzorke potrošnje.
Fountain (2014)	Novi Zeland	355	Deskriptivna statistika, hi-kvadrat	Posjetitelji vinskih festivala značajno se ne razlikuju od općeg uzorka potrošača vina osim u tome što vino kupuju i konzumiraju češće.
Nella i Christou (2014)	Internacionalno	517	Faktorska analiza, analiza pouzdanosti, hi-kvadrat, analiza varijance	Uključenost je značajan kriterij segmentacije posjetitelja vinskih turista.
Fountain i Ryan (2016)	Novi Zeland	249	Deskriptivna statistika, t-test nezavisnih uzoraka, hi-kvadrat	Uključenost posjetitelja ima značajan utjecaj na motivaciju za posjet vinskom festivalu.
Viljoen i suradnici (2017)	Južnoafrička Republika	519	Faktorska analiza, klaster analiza, hi-kvadrat	Pronađena su tri heterogena klastera festivalskih posjetitelja s obzirom na demografske karakteristike i namjere budućeg ponašanja (društveni, ozbiljni, izbjirljivi).

Iz prikazanih podataka razvidno je da je dosadašnji pristup segmentaciji posjetitelja vinskih festivala orijentiran na demografiju, motivaciju i ponašanje posjetitelja, dok manji broj istraživanja upotrebljava multivarijatne statističke metode specifične za segmentaciju poput klaster analize.

Zaključno, s obzirom na podatke iz Tablice 11 razvidno je da nijedno istraživanje kao temelj segmentacije posjetitelja vinskih festivala ne uzima okvir ekonomije doživljaja koji obuhvaća prethodnice, dimenzije i posljedice festivalskog doživljaja.

Sukladno postavljenim empirijskim ciljevima doktorskog rada (C_{e5}, C_{e6}, C_{e7}), posjetitelje vinskih festivala segmentirat će se i profilirati uzimajući u obzir njihove demografske i psihološke karakteristike (motivacija, znanje, interes, uključenost), doživljaj koji su ostvarili na festivalu, ali i relevantne marketinške ishode (zadovoljstvo, sjećanja, namjere budućeg ponašanja) koji su iz proizašli iz posjeta vinskom festivalu.

S obzirom na to da se u doktorskome radu doživljaj posjetitelja vinskih festivala promatra kao višedimenzionalan konstrukt te se pretpostavlja da će taj doživljaj varirati ovisno o kojem je segmentu posjetitelja riječ, postavljene su hipoteze:

H3: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na doživljaj koji su ostvarili na vinskom festivalu.*

H3a: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na dimenzije doživljaja vinskih festivala.*

Nadalje, s obzirom na pretpostavku da posjetitelji vinskih festivala imaju različite demografske i psihološke profile, koji su istovremeno i preduvjet za stvaranje individualnog doživljaja na vinskom festivalu, u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskoga rada (C_{e7}) opravdano je testirati hipoteze:

H4: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema prethodnicama doživljaja.*

H4a: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju u odnosu na razloge posjećivanja festivala.*

H4b: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju u odnosu na stajalište prema vinu.*

H4c: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema socio-demografskim karakteristikama.*

Prethodno je utvrđeno da se doživljaji mogu promatrati kao uzrok zadovoljstva, pozitivnih sjećanja i lojalnosti posjetitelja vinskih festivala.

S obzirom na subjektivnu narav doživljaja i nepostojanje homogenog tržišta vinskih turista očekuje se da će ishodi doživljaja za različite skupine posjetitelja vinskih festivala značajno varirati, stoga su u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskoga rada (C_{e7}) postavljene hipoteze:

H5: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na posljedice doživljaja.*

H5a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na zadovoljstvo festivalom.

H5b: Posjetitelji vinskih festivala razlikuju se s obzirom na formiranje sjećanja o festivalu.

H5c: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na namjere budućeg ponašanja.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prema Milasu (2005) metodologija predstavlja temelj znanstvenih istraživanja obuhvaćajući skup pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, definiraju teorije te se empirijski obavlja njihova provjera. Proces oblikovanja znanstvenog istraživanja temelji se na jasnoj metodologiji koja omogućava razvoj teorije i hipoteza s ciljem njihova testiranja (Tkalac Verčić i suradnici, 2010).

Znanstveno-istraživačka provjera postavljenih hipoteza i ciljeva doktorskog rada zasniva se na kvantitativnoj metodologiji koja predstavlja najčešće upotrebljavanu metodologiju u području društvenih znanosti (Newman i suradnici, 1998), a pripada kategoriji empirijskih, odnosno statističkih istraživanja. Kvantitativna metodologija oslanja se na teoriju i hipoteze te se njezinom primjenom proučava povezanost među varijablama (Tkalac Verčić i suradnici, 2010). Kvantitativna istraživanja pružaju mogućnost generaliziranja rezultata na osnovi odabranog uzorka populacije od interesa te se stoga upotrebljavaju za testiranje postavljenih hipoteza, dok sama analiza započinje nakon procesa prikupljanja podataka. Za testiranje postavljenih hipoteza uvažava se pogreška tipa I. koja „se tumači kao vjerojatnost odbacivanja istinite hipoteze. Naziva se i razina značajnosti (signifikantnosti) i istraživači ju definiraju već u nacrtu istraživanja“ (Horvat i Mijoč, 2019: 340). Empirijsko istraživanje doktorskog rada primjenjuje vjerojatnost činjenja pogreške od 5% pri zaključivanju o postavljenim hipotezama.

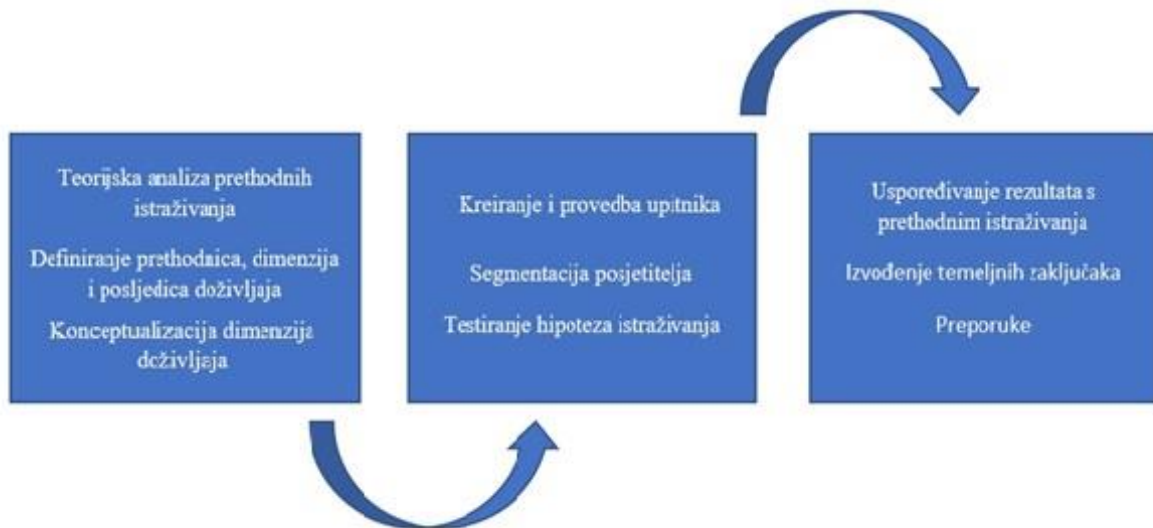
Poglavlje metodologije započinje opisom procesa oblikovanja istraživanja (potpoglavlje 3.1), načina prikupljanja podataka (3.2.), uzorka istraživanja (potpoglavlje 3.3.), razvoja upitnika i operacionalizacije konstrukata istraživanja (potpoglavlje 3.4.) te je zaključeno pregledom upotrebljvanih statističkih metoda za analizu prikupljenih podataka (potpoglavlje 3.5.).

3.1. *Oblikovanje istraživanja*

Metodologija rada slijedi tri istraživačke faze (Shema 7). Prva istraživačka faza doktorskog rada analizira prethodna istraživanja usmjerena na turističke i festivalske doživljaje te ona koja su analizirala doživljaje povezane s prethodnicama doživljaja poput motivacije, znanja o vinu, interesa za vinom, ali i posljedicama doživljaja što uključuje zadovoljstvo i namjere budućeg ponašanja. Izgradnjom, testiranjem i provedbom upitnika, odnosno terenskog istraživanja zaključen je prvi dio istraživačkog procesa. U drugom dijelu istraživačkog procesa testirala se

dimenzionalnost konstrukta doživljaj posjetitelja, pouzdanost mjernog instrumenta, te su segmentirani i opisani ispitanici. Treća istraživačka faza donosi zaključivanje o hipotezama istraživanja i usporedbe s prethodnim istraživanjima, iznosi se osvrt na ograničenja istraživanja, istraživačke smjernice te smjernice upućene poslovnoj praksi.

Shema 7: Tijek istraživačkog procesa



Definirana metodologija empirijskog istraživanja polazište je za povezivanje izloženih teorijskih spoznaja s prikupljenim podacima i postavljenim hipotezama rada.

3.2. *Metoda prikupljanja podataka*

U istraživanju posjetitelja vinskih festivala upotrebljavana je kvantitativna statistička metodologija na primarnim podacima. Cooper i suradnici (2001) primarne podatke opisuju kao originalne podatke istraživanja, prikupljene i oblikovane kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja te ih nazivaju preciznima i usmjerenima konkretnom problemu i cilju. Primarni podatci rezultat su osmišljenog i provedenog empirijskog istraživanja te se izravno povezuju s postavljenim hipotezama doktorskog rada.

Upitnikom se smatra pisani mjerni instrument sastavljen od niza pitanja i/ili izjava na koje ispitanici reagiraju pisanjem svojih odgovora ili odabirom među ponuđenim odgovorima (Brown, 2001; Tkalac Verčić i suradnici, 2010; Horvat 2011). Upitnik omogućuje istraživaču prikupljanje odgovora ispitanika na temelju prethodno definiranih izjava i kategorija odgovora.

Upitnik izgrađen za empirijsko istraživanje rada visoko je strukturiran jer su sva pitanja/izjave zatvorenog oblika s unaprijed ponuđenim odgovorima.

Istraživanje je usmjereno na populaciju koju predstavljaju posjetitelji hrvatskih vinskih festivala Jadranske Hrvatske, a određivanje okvira uzorka temeljilo se na pretpostavci da postoje različiti tržišni segmenti vinskih festivala. Za mjesta prikupljanja podataka odabrana su tri različito tržišno orijentirana festivala. Podatci su prikupljeni visoko strukturiranim upitnikom od svibnja do lipnja 2019. godine³. U istraživanju su sudjelovala 462 posjetitelja vinskih festivala koji su ocjenjivali motivaciju dolaska na festival, stajališta prema vinu, percepciju doživljaja festivala, zadovoljstvo festivalom i namjere budućeg ponašanja.

Prikupljanje podataka upitnikom moguće je provesti na dva načina. Ako je prilikom ispitivanja nazočan anketar, misli se ili na osobno ispitivanje ili na ispitivanje telefonom, a kada se govori o ispitivanju bez nazočnosti anketara, možemo govoriti o ispitivanju poštom ili elektronički (Vranešević, 2014). U provedenom istraživanju podatci su prikupljeni uz prisutnost anketara metodom „olovka i papir“. Anketar je pristupao posjetiteljima festivala uz kratko predstavljanje istraživanja, a nakon njihova usmenog pristanka ustupljen im je pisani upitnik na jednom od jezika istraživanja. Upitnik je osim hrvatskog jezika preveden i na engleski, njemački, talijanski i španjolski jezik. Posjetitelji vinskog festivala zamoljeni su za dobrovoljno i anonimno sudjelovanje u istraživanju.

3.3. Uzorak istraživanja

Za okvir uzorka postavljeni su vinski festivali organizirani u Dalmaciji i Istri. U vrijeme predsezona očekivao se heterogeni uzorak posjetitelja: lokalno stanovništvo, poslovni posjetitelji, vinski znalci, ali i turisti (domaći i strani) koji posjećuju vinske festivale te ih doživljavaju kao dio ponude odredišta. Odabir festivala dodatno je određen vremenom prikupljanja podataka (svibanj – lipanj 2019.) te spremnosti organizatora festivala za pristanak provedbe istraživanja. Prikupljanje primarnih podataka provedeno je na tri vinska festivala:

- Vinski podrum. Središnji je festival vina za regiju Dalmacije koji se održao u razdoblju od 15. 5. do 18. 5. 2019. u podrumima Dioklecijanove palače u Splitu (oznaka VF1). Posjetitelji su mu primarno turisti uz određeni broj poslovnih posjetitelja.

³ Razdoblje od 1. 3. do 1. 6. sukladno pravilniku Ministarstva turizma smatra se predsezonom (Narodne novine, broj 152/08 i 52/09)

- Festival finih vina. Festival se održao u Skradinu, u gradskoj marini 23. 6. 2019. (oznaka VF2). Ponuda vina na festivalu raznolika je jer se predstavljaju *premium* vina iz različitih vinogradarskih regija u Hrvatskoj usmjerenih populaciji vezanoj uz nautički turizam.
- Vinistra. Festival koji se održava u Poreču, središnji je festival Istarske regije te predstavlja najveći i najznačajniji festival u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske (oznaka VF3). Festival je usmjeren na proizvode Istarske županije i okolnih pograničnih regija Slovenije i Italije. Održao se u razdoblju od 8. 5. do 10. 5. 2019. godine.

Tablica 12: Uzorak istraživanja

Festival	Vinski podrum VF1	Festival finih vina VF2	Vinistra VF3
Mjesto održavanja	Split	Skradin	Poreč
Vrijeme održavanja	17. 5. – 18. 5. 2019.	23. 6. 2019.	8. 5. – 10. 5. 2019.
Skupina posjetitelja	turistički i poslovni	turistički	poslovni
Tema festivala	Dalmatinska vina	<i>Premium</i> vina	Istarska vina
Metoda prikupljanja podataka	Anketar (olovka i papir)	Anketar (olovka i papir)	Anketar (olovka i papir)
Uzorak istraživanja	124	92	246

Ispitanicima na festivalu VF1 pristupano je u dvoranama za vrijeme pauza na radionicama koje su bile dijelom programa festivala. Na festivalu VF2 ispitanicima se pristupalo u središnjem informacijskom prostoru gdje su posjetitelji zamjenjivali čaše za kušanje ili vraćali čaše za kušanje te preuzimali kauciju plaćenu prilikom ulaska na festival. Ispitanicima na festivalu VF3 pristupalo se na središnjem izlagačkom prostoru gdje su bili izložbeni prostori vinara.

Podijeljeno je 500 upitnika, a ispunjenih je bilo 498 od čega je 462 upotrebjeno u daljnjoj analizi. Dio ispunjenih i vraćenih upitnika (36 upitnika) isključeni su iz daljnje analize zbog nepotpuno ispunjenog upitnika ($n = 23$)⁴ ili nepravilnosti u popunjavanju upitnika ($n = 13$)⁵. U Tablici 13 opisan je uzorak prema festivalima i s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika.

⁴ Nepotpuno ispunjenim upitnicima smatrali su se upitnici s neispunjenim dijelovima upitnika poput motivacije, stajališta ili socio-demografskih karakteristika

⁵ Nepravilno ispunjenim upitnicima smatrali su se upitnici sa svim označenim vrijednostima na istoj razini (svaka čestica označena konzistentno sa stupnjem suglasnosti npr. 1 ili 7)

Tablica 13: Opis uzorka

		Ukupno		Festival					
				VF1		VF2		VF3	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Rod	Muški	225	48,7	68	27,6	101	81,4	56	60,9
	Ženski	237	51,3	178	72,4	23	18,6	36	39,1
Ukupno		462	100,0	246	100,0	124	100,0	92	100,0
Bračni status	Oženjen/udana	205	44,7	121	49,7	51	41,1	33	35,9
	Neoženjen/neudana	230	50,1	104	42,8	69	55,6	57	61,9
	Ostalo	24	5,2	18	7,5	4	3,3	2	2,2
Ukupno		459	100,0	243	100,0	124	100,0	92	100,0
Posjet festivalu	Prvi	265	58,2	163	68,2	67	54,0	35	38
	Ponovljeni	190	41,8	76	31,8	57	46,0	57	62,0
Ukupno		456	100,0	239	100,0	124	100,0	92	100,0
Zaposlenje	Zaposlen	283	61,5	145	59,4	73	58,9	65	70,7
	Samozaposlen	72	15,7	39	15,9	23	18,5	10	10,9
	Umirovljen	31	6,7	27	11,1	2	1,6	2	2,2
	Nezaposlen	18	3,9	6	2,5	10	8,1	2	2,2
	Ostalo	56	12,2	27	11,1	16	12,9	13	14,1
Ukupno		460	100,0	244	100	124	100,0	92	100,0
Obrazovanje	Srednja škola	130	28,8	67	27,9	48	40,0	15	16,3
	Fakultet	180	39,8	100	41,7	34	28,3	46	50,0
	Poslijediplomski	142	31,4	73	30,4	38	31,7	31	33,7
Ukupno		452	97,8	240	100	120	100	92	100,0
Prihod	Visok	75	16,2	27	10,9	35	28,2	13	14,1
	Iznad prosjeka	183	39,6	90	36,5	51	41,1	42	45,7
	Prosječan	162	35,1	98	39,8	31	25,0	33	35,9
	Ispod prosjeka	12	2,6	9	3,6	1	0,8	2	2,2
	Nizak	30	6,5	22	8,9	6	4,9	2	2,2
Ukupno		462	100,0	246	100,0	124	100,0	92	100,0

Analiza obilježja ispitanika ukazuje na to da je u ukupnom uzorku više ispitanica (51,3%) nego muškaraca (48,7%). Većina ispitanika prvi je puta posjetila festival (58,2%). Polovica je ispitanika prema bračnom statusu neoženjena/neudana (50,1%) te ih je 47,1% u bračnoj zajednici. Prosječna dob ispitanika razlikuje se među festivalima. Prosječna dob cjelokupnog

uzorka iznosi 36,66 godina, a na uzorku ispitanika festivala VF1 zabilježena je prosječno najstarija skupina ispitanika (prosjek 41,11 godina), zatim na skupini VF2 (prosjek 35,46 godina), dok su prosječno najmlađi ispitanici skupine VF3 (prosjek 33,06 godina). Najmlađi je ispitanik u uzorku 18 godina, a najstariji 86 godina. Struktura ispitanika može se opisati visoko obrazovanom (72,1%) od čega je 41,7% ispitanika završilo neku vrstu fakultetskog obrazovanja, dok je 30,4% ispitanika završilo poslijediplomski studij. Većina ispitanika zaposlena je (61,5%) s iznadprosječnim (39,6%) ili prosječnim rangom mjesečnih prihoda (39,1%).

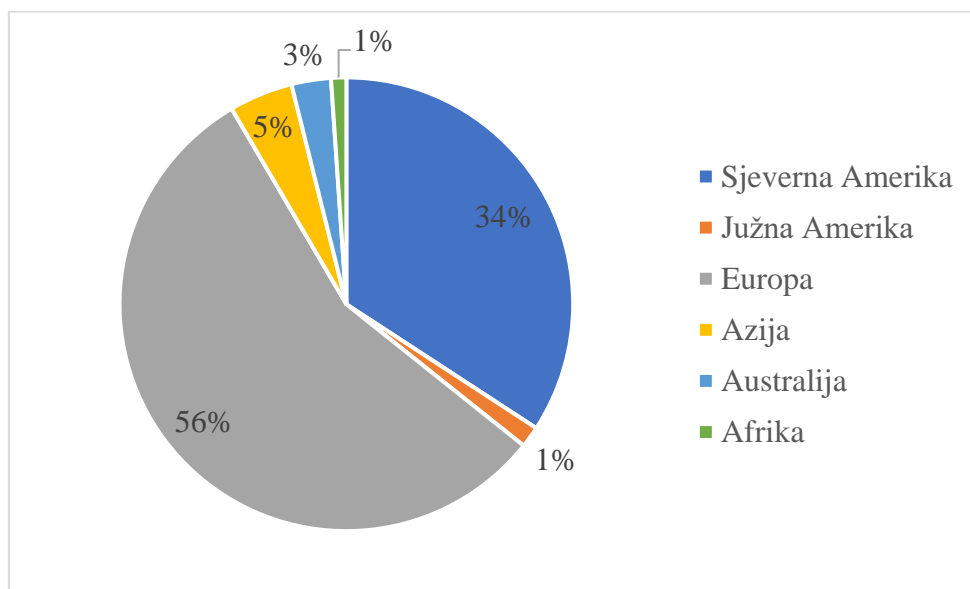
Riječ je o međunarodnom uzorku ispitanika jer on obuhvaća ispitanike iz 31 zemlje (Tablica 14) uz 94,2% stranih državljana. Najveći pojedinačni broj ispitanika odnosi se na državljane Sjedinjenih Američkih Država (30,7%) te Velike Britanije (18,4%).

Tablica 14: Opis uzorka prema zemlji podrijetla

Zemlja podrijetla	n	%	Zemlja podrijetla	n	%
SAD	142	30,7	Bugarska	4	0,9
Velika Britanija	85	18,4	Kina	4	0,9
Finska	32	6,9	Meksiko	4	0,9
Švedska	30	6,5	Belgija	2	0,4
Hrvatska	27	5,8	Nizozemska	2	0,4
Norveška	17	3,7	Poljska	2	0,4
Australija	13	2,8	Rusija	2	0,4
Njemačka	13	2,8	UAE	2	0,4
Kanada	12	2,6	Saudijska Arabija	2	0,4
Estonija	12	2,6	Slovenija	2	0,4
Brazil	7	1,5	Španjolska	2	0,4
Danska	7	1,5	Vijetnam	1	0,2
Singapur	7	1,5	Francuska	1	0,2
Škotska	6	1,3	Irska	1	0,2
Italija	6	1,3			
Austrija	5	1,1			
Japan	5	1,1			
Južnoafrička Republika	5	1,1			
			Ukupno	462	100,0

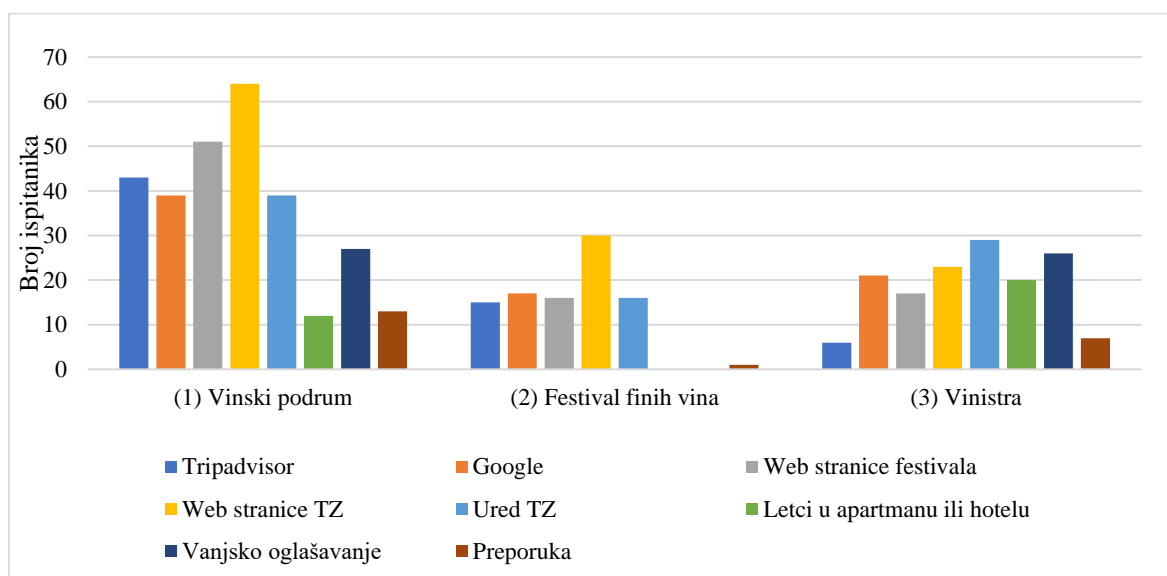
U uzorku su zastupljeni ispitanici sa šest različitih kontinenta (Grafikon 5) uz najveći udio ispitanika iz Europe (259 ispitanika) i Sjeverne Amerike (158 ispitanika), što čini 90% uzorka istraživanja.

Grafikon 5: Opis uzorka prema kontinentima



Grafikon 6 prikazuje načine na koji su ispitanici došli do informacija o vinskim festivalima, pri čemu je vidljivo da su mrežne stranice (34,5%), uredi turističkih zajednica (24,7%) i mrežne stranice festivala (24,7%) bili najučestaliji izvor informiranja.

Grafikon 6: Izvori informiranja o festivalu



Mrežne platforme Google (22,7%) i Tripadvisor (18,8%) također se upotrebljavaju za informiranje o vinskim festivalima, dok 15,6% ispitanika navodi i da su uočili vanjsko

oglašavanje. Preporuka (6,1%) i letci u smještajnim objektima (9,4%) najmanje su spomenuti kao izvor informacija o festivalima.

3.4. Upitnik

Podatci u kvantitativnim studijama kodirani su prema unaprijed operacionaliziranim i standardiziranim definicijama, a proces prikupljanja podataka odvojen je od analize tih podataka (Tkalac Verčić i suradnici, 2014). Upitnik razvijen za empirijsko istraživanje sadrži četiri konceptualne cjeline te se one opisuju sukladno teorijskom okviru na temelju kojeg su izgrađeni dijelovi upitnika.

Upitnik konstruiran kao mjerni instrument za prikupljanje podataka sadržavao je 54 izjave/pitanja. Prvi dio upitnika odnosio se na dimenzije doživljaja posjeta festivalu (21 izjava), drugi dio (14 izjava) obuhvatio je posljedice doživljaja (sjećanja, zadovoljstvo, namjere budućeg ponašanja), dok je treći dio upitnika (9 izjava) bio usmjeren na ispitivanje prethodnica doživljaja (stajalište prema vinu i motivacija za posjet festivalu). Četvrti dio upitnika sadrži pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika (9 pitanja).

U prve tri cjeline upitnika upotrijebljene su izjave zatvorenog tipa kojima su unaprijed ponuđeni mogući odgovori. Za ispitivanje stajališta u prve tri cjeline primijenila se Likertova ljestvica koja se smatra jednom od najčešće primjenjivanih mjernih ljestvica za mjerenje stajališta (Tkalac Verčić i suradnici, 2010). Ispitanici su svoj stupanj suglasnosti/zadovoljstva iskazali na 7-stupnjevanoj Likertovoj ljestvici, gdje je:

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Ne slažem se
- 3- Djelomično se ne slažem
- 4- Niti se slažem niti se ne slažem
- 5- Djelomično se slažem
- 6- Slažem se
- 7- U potpunosti se slažem

Iako se Likertova mjerna ljestvica često upotrebljava u mjerenju stajališta, zadovoljstva, namjera i sl., ona nije izvorno intervalna te se ponekad naziva semiintervalnom (Mejovšek, 2003). Unatoč tome, istraživači je rabe kao intervalnu uz pretpostavku da jednake razlike

brojeva na mjernoj ljestvici predstavljaju jednake razlike između kategorija varijable, tj. njome se kreiraju prividno jednaki intervali (Horvat i Mijoč, 2019).

Čestice vezane uz socio-demografske karakteristike ispitanika (četvrti dio) mjerene su nominalnom (rod, zemlja podrijetla, bračni status, status u zaposlenju, posjet festivalu), ordinalnom (razina obrazovanja, razina prihoda) i omjernom ljestvicom (dob). Ispitanici su upitani o načinu pronalaska informacija o festivalu, a za navedene odgovore predviđena je mogućnost odabira više odgovora.

Nastavak potpoglavlja donosi pregled prethodnih istraživanja i mjernih ljestvica upotrebljivanih u izgradnji konstrukata analiziranih u kvantitativnom dijelu istraživanja.

3.4.1. Operacionalizacija konstrukata istraživanja

Upitnik je strukturiran na način da se doživljaj promatra kao rezultat interakcije unutarnjeg stanja posjetitelja (emocionalnoga i kognitivnoga) s okruženjem festivala (društvenim i fizičkim), a istovremeno je određen percepcijom vrijednost kao i prethodnicama (motivacija, interes, znanje) i posljedicama doživljaja (zadovoljstvo, sjećanja, namjere budućeg ponašanja). Analizom prethodno provedenih studija povezanih s konceptima istraživanja za svaki istraživački konstrukt u narednim potpoglavljima (3.4.1.1. – 3.4.1.3) zapisani su autori istraživačkih studija, dimenzije analiziranog konstrukta, pouzdanost, čestice te način mjerenja (Tablica 15 – Tablica 25).

3.4.2. Dimenzije doživljaja posjetitelja

Sukladno iznesenim teorijskim spoznajama doživljaj festivalskih posjetitelja promatra se kao višedimenzionalni konstrukt. Naredno potpoglavlje usmjereno je operacionalizaciji šest predloženih dimenzija koje čine konstrukt doživljaj festivalskih posjetitelja (osjetilna, emocionalna, kognitivna, društvena, doživljaj usluge, iskustvena vrijednost) u svrhu testiranja hipoteze H1, pomoćne hipoteze H3a te ispunjenja tri empirijska cilja doktorskog rada (C_{e1} , C_{e2} , C_{e3}).

Na osnovi temeljnih istraživanja iz područja doživljaja Holbrooka i Hirshmana (1982) uočava se da potrošnja uključuje subjektivne dimenzije podražaja te da festivalski doživljaji stimuliraju osjetila i izazivaju stvaranje osjećaja tijekom posjeta festivalu (Shaw i Ivens, 2005). U

kontekstu posjeta vinskim festivalima stimulaciju osjetila može izazvati miris vina, okus vina i okruženje festivala, što dovodi do zaključka da je osjetilni doživljaj festivala višedimenzionalan (Gretzel i suradnici, 2006). Osjetilna dimenzija doživljaja posjetitelja mjerena je trima česticama prilagođenima istraživanju De Geusa i suradnika (2016).

Tablica 15: Izjave koje mjere osjetilni doživljaj

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
De Geus i suradnici, 2016	Doživljaj posjetitelja	Osjetilni doživljaj	1. Festival stimulira sva moja osjetila. 2. Okruženje festivala je stimulativno. 3. Okruženje festivala ima poseban ugođaj.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Prema Kim (2010) emocije koje će nastati kao rezultat doživljaja na festivalu ključan su dio subjektivne interakcije posjetitelja s okruženjem festivala. Schmitt (1999) tvrdi da afektivna reakcija posjetitelja na doživljaje može varirati u intenzitetu i smjeru (od slabe do jake reakcije i od negativne do pozitivne reakcije) te sugerira da se pri opisu dimenzija posjetiteljeva doživljaja potrebno više usredotočiti na osjećaje nego na raspoloženje jer su osjećaji, za razliku od raspoloženja, povezani s objektom podražaja. De Geus i suradnici (2016) promatraju osjećaje kao rezultat kognitivne evaluacije festivala, najčešće su praćeni vidljivim fizičkim reakcijama te su značajan prediktor budućeg ponašanja posjetitelja festivala. Čestice koje mjere dimenziju emocionalnog doživljaja posjetitelja prilagođene su prema studiji Kima (2011) kojom je utvrđeno da posjetitelji koji razviju snažniju emocionalnu uključenost na podražaje festivala imaju veću vjerojatnost ponovnog posjeta festivalu.

Tablica 16: Izjave koje mjere emocionalni doživljaj

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Kim (2011)	Doživljaj posjetitelja	Emocionalni doživljaj	1. Osjećam se ispunjeno nakon posjeta festivalu. 2. Uživao/la sam u posjetu festivalu.	Likertova ljestvica (1 – 7)

3. Posjet festivalu
ne potiče
emocionalnu
reakciju u meni.(*)

Prethodna istraživanja (Larsen i Mossberg, 2007; Schmitt, 1999; Walls i suradnici, 2011) kognitivni proces smatraju početnom fazom stvaranja subjektivnog doživljaja koji prethodi izazivanju emocionalne reakcije. Navedeni proces uglavnom obuhvaća obradu znanja i informacija. Kognitivni elementi proučavani su kroz koncepte: razmišljanje, refleksiju, impresije i razumijevanje (Addis i Holbrook, 2001; Ballantyne i suradnici, 2011; Gretzel i suradnici, 2006). Prikupljanje raznih znanja i učenje dio su doživljaja na festivalu i jedna od četiri izvorne dimenzije teorije ekonomije doživljaja (Pine i Gilmore, 1998, 1999). Rivera i suradnici (2015) utvrdili su da stimuliranje radoznalosti, promišljanja i generiranje novih ideja predstavlja temeljni čimbenik u stvaranju pozitivnih sjećanja na festival koji vodi preporuci festivala. Čestice iz opisane studije prilagođene su za potrebe mjerenja kognitivnog doživljaja posjetitelja na vinskim festivalima (Tablica 17).

Tablica 17: Izjave koje mjere kognitivni doživljaj

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Rivera i suradnici (2015)	Doživljaj posjetitelja	Kognitivni doživljaj	1. Naučio/la sam nešto novo zbog posjeta festivalu. 2. Posjet festivalu probudio je moju radoznalost. 3. Zbog posjeta festivalu počeo/la sam razmišljati o novim idejama.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Društveni identitet posjetitelja pretpostavlja pripadanje određenoj društvenoj skupini ili težnju pripadanju određenoj skupini, npr. poznavateljima vina ili hrane. Društvena dimenzija iskustva proizlazi iz kognitivnog i emocionalnog procesa stvaranja doživljaja, zaokružuje strukturu psihološkog stanja posjetitelja te određuje odnos i ponašanje posjetitelja s društvenim okruženjem

na festivalu (Carlsen, 2007). Čestice koje su uporabljene za mjerenje društvenog doživljaja preuzete su iz studije Chang i Hornga (2010) koji su društveni doživljaj mjerili kroz ostvarenu vlastitu interakciju s društvenim okruženjem ostalih posjetitelja festivala.

Tablica 18: Izjave koje mjere društveni doživljaj

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Chang i Horng (2010)	Doživljaj posjetitelja	Društveni doživljaj	1. Uživam sudjelovati u festivalskim aktivnostima s drugim posjetiteljima. 2. Ne volim kada drugi posjetitelji ometaju moj razgovor s izlagačima. (*) 3. Volim dijeliti nove proizvode s obitelji i prijateljima koji su sa mnom na festivalu.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Funkcionalna vrijednost doživljaja očituje se u percipiranoj ekonomskoj koristi koju posjetitelj ostvaruje u usporedbi sa sličnim (konkurentskim) izvorom vrijednosti, a koja uključuje cijenu, vrijednost za novac, kvalitetu i sl. Prema studijama Dunmana i Mattila (2005) te Farber i Halla (2007) doživljaj novoga smatra se važnom komponentom subjektivnog doživljaja vrijednosti te predstavlja značajnu motivaciju za putovanje. Iz prethodnoga proizlazi da će posjetitelji festivala za posjet izabrati onaj tip festivala kakav im nije raspoloživ u njihovu domicilnom okruženju. Chandralal i Valenzuela (2013) tvrde da festivali koji nude „novi“ doživljaj ostaju u sjećanju potrošača, a doživljaj novoga može se smatrati dijelom iskustvene vrijednosti posjetitelja. Sweeney i Soutar (2001) na temelju rada Holbrooka i Hirschmana (1982) razvili su mjerni instrument za mjerenje funkcionalne, emocionalne i društvene vrijednosti doživljaja te su čestice koje se odnose na funkcionalnu vrijednost prilagođene za potrebe istraživanja

doktorskog rada. Čestice koje se odnose na vrijednost jedinstvenog doživljaja prilagođene su prema studijama Kima i suradnika (2011) te Prebensen i Rosenbren (2016) u kojima se konceptualizirala iskustvena vrijednost posjeta festivalu.

Tablica 19: Izjave koje mjere iskustvenu vrijednost

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Sweeney i Soutar (2001), Kim i suradnici (2011), Prebesen i Rosenbren (2016)	Doživljaj posjetitelja	Iskustvena vrijednost	1. Festival opravdava cijenu ulaznice. 2. Posjet festivalu bio je vrijedan uloženog vremena i novca. 3. Smatram da festival pruža veću vrijednost od drugih aktivnosti u određenom području. 4. Doživio/la sam nove stvari na festivalu. 5. Imam osjećaj da je festival drugačiji od drugih. 6. Festival mi je pružio jedinstveno iskustvo.	Likertova ljestvica (1 – 7)

U istraživanju dimenzija doživljaja koje su originalno postavili Pine i Gilmore (1998) često se uključuje i dimenzija usluge (Slatten i suradnici, 2009). Dimenzija usluge podrazumijeva da uslužno osoblje festivala kroz interakciju s posjetiteljima sudjeluje u svakoj fazi procesa stvaranja doživljaja te ima ključnu ulogu u izgradnji kvalitete ostvarenog doživljaja na festivalu (Fernandes i Cruz, 2016). Čestice za ocjenu dimenzije doživljaja usluge prilagođene su prema studiji Chang i Hornga (2010) koji su utvrdili da doživljaj usluge ima značajniju ulogu u kreiranju ukupnog doživljaja nego okruženje u kojem se doživljaj stvara.

Tablica 20: Izjave koje mjere doživljaj usluge

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Chang i Horng (2010)	Doživljaj posjetitelja	Doživljaj usluge	1. Izlagači na festivalu odnose se prema meni s poštovanjem. 2. Uslužno osoblje festivala ljubazno je i prijateljski nastrojeno. 3. Općenita razina usluge na festivalu je odlična.	Likertova ljestvica (1-7)

Zaključno, festivalski doživljaj ispitanika mjeri se ukupno 21 česticom kroz 6 dimenzija primjenom 7-stupnjevane Likertove ljestvice gdje najniža vrijednost označava potpuni stupanj neslaganja (1), a najviša potpuni stupanj slaganja (7).

3.4.3. Prethodnice doživljaja posjetitelja

U svrhu ispunjavanja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}) i testiranja hipoteze H4 te pomoćnih hipoteza H4a i H4b u nastavku se pojašnjava operacionalizacija varijabla za mjerenje prethodnica doživljaja (motivacija, stajalište prema vinu) posjetitelja vinskih festivala.

Motivacija je ključan element u procesu odabira festivala (Crompton i McKay, 1997) te se može promatrati kroz vanjske i unutarnje čimbenike. Vanjski čimbenici predstavljaju elemente samoga festivala poput broja izlagača, lokacije, popratnih sadržaja, cijene ulaznice i sl. Unutarnji čimbenici promatraju se kao psihološke potrebe posjetitelja poput želje za kušanjem novih vina, odmora, provođenja slobodnog vremena u prirodi, zabave, druženja i opuštanja (Yuan i suradnici, 2005). Analiza motivacije posjetitelja vinskih festivala važan je korak u formiranju marketinških planova i samog programa festivala. U doktorskome radu primarno se analiziraju posjetitelji vinskih festivala te su čestice koje mjere motivaciju usmjerene na psihološke potrebe pojedinaca u svrhu boljeg razumijevanja razloga njihova posjeta festivalu. Izjave za mjerenje razloga posjeta vinskom festivalu prilagođene su na temelju studije Bruwera i suradnika (2018).

Tablica 21: Izjave koje mjere motivaciju za posjet festivalu

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Bruwer i suradnici 2018	Prethodnice doživljaja	Motivacija	Posjetio/la sam festival radi: 1. kušanja novih vina. 2. upoznavanja vinara. 3. druženja. 4. kupovine vina. 5. poslovnih razloga. 6. učenja o vinu.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Hall i suradnici (2004) ukazuju na važnost utvrđivanja razlika između posjetitelja kojima hrana i vino predstavljaju ključan dio doživljaja i posjetitelja koji ih smatraju samo dijelom njihova posjeta vinskoj regiji ili odredištu. Razina uključenosti i interesa za vinom može značajno varirati među posjetiteljima te ovisi o više elemenata (Kim i suradnici, 2011). Sukladno tome važno je provesti segmentaciju posjetitelja vinskih festivala s obzirom na njihovo stajalište prema vinu. Analizirano kao prethodnica i uvjet za stvaranje subjektivnog doživljaja posjetitelja vinskog festivala stajalište prema vinu u radu je mjereno kao kompozitna varijabla tri izjave (čestice) vezane uz percepciju znanja i interesu za vinom. Izjave o stajalištu prema vinu prilagođene su prema Lopez-Guzmanu i suradnicima (2017) koji su identificirali tri ključna segmenta posjetitelja u odnosu na njihovo stajalište o vinu i hrani.

Tablica 22: Izjave koje mjere stajalište o vinu

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Lopez-Guzman i suradnici (2017)	Prethodnice doživljaja	Stajalište o vinu	1. Ocijenite svoje znanje o vinu. 2. Ocijenite svoj interes za vinom. 2. U kojoj je mjeri poznavanje hrvatskih vina imalo utjecaj na Vaš posjet odredištu.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Stajalište o vinu mjeri se primjenom 7-stupnjevine Likertove ljestvice gdje 1 označava vrlo nisku razinu, a 7 vrlo visoku razinu u kontekstu znanja i interesa za vinom.

3.4.4. Posljedice doživljaja posjetitelja

Operacionalizacija varijabli za mjerenje posljedica doživljaja (zadovoljstvo, sjećanja, namjere budućeg ponašanja) posjetitelja vinskih festivala provedena je s namjerom testiranja hipoteze H5, pomoćnih hipoteza H5a, H5b i H5c te ispunjavanja četvrtog (C_{e4}) i sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}).

Postizanje visoke razine zadovoljstva posjetitelja cilj je svakog poslovnog subjekta u turizmu, a opisuje se kao ocjena ispunjenosti očekivanja prema proizvodu, usluzi ili aktivnosti koja može biti pozitivna ili negativna (Oliver, 1999). U doktorskome radu pretpostavlja se da je pozitivan doživljaj festivalskih posjetitelja uvjet za ostvarenje zadovoljstva i značajan prediktor njihova budućeg ponašanja, posebice kada je popraćeno formiranjem trajnih pozitivnih sjećanja na festival (Ali i suradnici, 2016). Čestice za ocjenu zadovoljstva festivalom preuzete su iz studije Lee i suradnika (2017) koji su utvrdili da su sjećanja i zadovoljstvo izravno i pozitivno utjecali na namjere budućeg ponašanja posjetitelja festivala.

Tablica 23: Izjave koje mjere zadovoljstvo

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Lee i suradnici (2017)	Posljedice doživljaja	Zadovoljstvo	1. Općenito sam zadovoljan/na odlukom da posjetim festival. 2. Općenito sam zadovoljan/na festivalom. 3. Iskustvo na festivalu bilo je bolje od očekivanoga.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Jedna od posljedica doživljaja stvaranje je dugotrajnih sjećanja u vidu percipiranja iskustva festivala kao nezaboravnoga (Pine i Gilmore, 1998, 1999, 2001). Autori su ukazali na činjenicu

da doživljaji potrošača u kontekstu modela 4E rezultiraju stvaranjem pozitivnih sjećanja. Sjećanja pozitivno i značajno utječu na namjere budućeg ponašanja i primarni su izvor informacija pri namjeri ponovnog posjeta ili preporuke odredišta (Hosany i Withman, 2010; Oh i suradnici, 2007). Čestice za mjerenje razine pozitivnih sjećanja posjetitelja preuzete su iz istraživanja Quadri-Felitti i Fiore (2013) kojim je utvrđeno da dimenzije doživljaja posjetitelja vinskih regija značajno i pozitivno djeluju na izgradnju pozitivnih sjećanja.

Tablica 24: Izjave koje mjere sjećanja

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Quadri-Felitti i Fiore (2013)	Posljedice doživljaja	Sjećanja	1. Iskustvo posjeta festivalu nezaboravno je. 2. Sjećat ću se pozitivnih strana festivala. 3. Neću stvoriti trajna sjećanja o posjetu festivalu.(*)	Likertova ljestvica (1 – 7)

Namjere budućeg ponašanja definiraju se kao izražena mogućnost poduzimanja određene akcije (Oliver, 1999) te prema teoriji razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1975) namjera budućeg ponašanja pokazuje visok stupanj korelacije sa stvarnim ponašanjem potrošača. Istraživanje namjera budućeg ponašanja najbolji je prediktor stvarnog ponašanja potrošača (Ouelette i Wood, 1998). Namjere budućeg ponašanja potrošača mogu biti pozitivne ili negativne u smislu lojalnosti, namjera preporuke i spremnosti na plaćanje (Chen i Chen, 2010), dok se u turizmu najčešće operacionaliziraju kroz namjeru ponovnog posjeta (Baker i Crompton, 2000) i namjeru preporuke (Xiang i Gretzel, 2010).

Namjere budućeg ponašanja operacionalizirane su kroz namjere povratka u odredište održavanja festivala, namjeru povratka na festival, kupnje vina na festivalu, kupnje vina na mrežnim stranicama vinarija, namjeri posjeta vinarijama koje su izlagale na festivalu te namjeri preporuke koja uključuje klasičnu predaju od usta do usta kao i preporuku na društvenim

mrežama. Izjave koje mjere namjere budućeg ponašanja u kontekstu vinskog i festivalskog turizma prikazane su u Tablici 25.

Tablica 25: Izjave koje mjere namjere budućeg ponašanja

Izvor iz literature	Konstrukt	Dimenzija	Čestice	Vrsta ljestvice
Quadri Felitti i Fiore (2013), Rivera i suradnici (2016), Kim (2017), Ali i suradnici (2016)	Posljedice doživljaja	Namjere budućeg ponašanja	1. Namjeravam se vratiti u odredište samo na odmor. 2. Namjeravam ponovo posjetiti festival. 3. Da mi se pruži prilika, kupio/la bih vino na festivalu. 4. Namjeravam posjetiti vinarije prisutne na festivalu. 5. Preporučio/la bih festival bilo kome tko me pita. 6. Potaknut ću druge da posjete festival. 7. Ako mi se pruži prilika, kupio/la bih vina kušana na festivalu na internetu. 8. Podijelit ću svoje festivalsko iskustvo na društvenim medijima.	Likertova ljestvica (1 – 7)

Promatrane posljedice doživljaja (zadovoljstvo, sjećanja i namjere budućeg ponašanja) mjere se primjenom 7-stupnjevane Likertove ljestvice gdje vrijednosti 1 označava potpuni stupanj neslaganja, a 7 potpuni stupanj slaganja s ponuđenim izjavama.

3.5. Metode analize podataka

Primjena statističke metodologije ovisi o testiranim hipotezama te operacionalizaciji varijabla istraživanja. U radu su uporabljene univarijatne (deskriptivna statistika), bivarijatne (analiza varijance, hi-kvadrat) i multivarijatne statističke metode (faktorska analiza, klaster analiza) uz računalnu podršku programa IBM SPSS Statistics 23.0. i MS Excel.

3.5.1. Pouzdanost mjerenog konstrukta

Pouzdanost je ključna karakteristika upitnika i mjernih konstrukata. Pouzdanost ukazuje na dosljednost u odgovorima ispitanika na identična ili slična pitanja (Milas, 2005), a rabi se pri odgovoru na pitanje mjeri li skup promatranih izjava isti pojam. U provjeri pouzdanosti konstrukta mjeri se njegova unutarnja dosljednost primjenom koeficijenta Cronbachova alfa koji predstavlja generalizirani oblik za mjerenje unutarnje dosljednosti (konzistentnost) mjerenog konstrukta. Njime se odgovara na pitanje donosi li skup različitih čestica (izjava) dosljedne rezultate.

Koeficijent Cronbachova alfa može poprimiti vrijednosti od 0 do 1. Većim vrijednostima koeficijenta dodjeljuje se veća unutarnja dosljednost čestica prema promatranom konstruktu. Kline (2011) smatra da se izvrsnim smatraju mjereni konstrukti ako koeficijent pouzdanosti iznosi oko 0,9, vrlo dobrima za vrijednosti oko 0,8, a adekvatnima za rezultate Cronbachove alfe oko 0,7. Koeficijenti niži od 0,5 ukazuju da bi više od polovice varijance mjerenog konstrukta moglo biti posljedicom slučajne pogreške, a tako nizak koeficijent neprihvatljiv je u istraživanjima (Kline, 2011). U Tablici 26 prikazana su uobičajena tumačenja koeficijenta pouzdanosti za primjenu u kvantitativnim istraživanjima.

Tablica 26: Tumačenje vrijednosti Cronbachove alfe

Vrijednost koeficijenta Cronbachova alfa	Tumačenje koeficijenta Cronbachova alfe
> 0,9	Izvršno
0,8 – 0,9	Vrlo dobro
0,7 – 0,8	Dobro

0,6 – 0,7	Osrednje
0,5 – 0,6	Loše
< 0,5	Neprihvatljivo

Izvor: George i Mallery (2003)

Nunnally (1978) prihvatljivim smatra samo rezultate Cronbachove alfe veće od 0,7, ali tvrdi da je uputno težiti koeficijentima bližim 0,8.

3.5.2. Univarijatne statističke metode

Univarijatni pristup analizi podataka podrazumijeva analizu varijabiliteta ispitanika u jednom obilježju (čestici), a svaka se čestica proučava nezavisno od drugih čestica (Vukelić, 2014). Deskriptivna statistika opisuje statističke podatke te rabi grafičke i numeričke (brojčane) metode kako bi prikupljene podatke prikazala na razumljiv i jasan način (Horvat i Mijoč, 2012). Riječ je o standardnoj statističkoj proceduri koja istraživače upućuje u fenomen kao i u istraživački kontekst. Pod metodama deskriptivne statistike podrazumijeva se konstruiranje grafikona i tablica te računanje i tumačenje mjera središnje tendencije, mjera disperzije, mjera asimetrije i mjere zaobljenosti. Univarijatne metode upotrebljavaju se u svrhu ocjene promatranih konstrukata i ispunjenja prvog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e1}).

3.5.3. Bivarijatne statističke metode

Bivarijatnim statističkim metodama analizira se međusobni odnos između dviju varijabla. U doktorskome radu upotrebljavane su metode bivarijatne statistike: t-test nezavisnih uzoraka, jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke i korelacijska analiza.

Jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke (One-Way ANOVA) bivarijatna je metoda koja se rabi za utvrđivanje statistički značajnih razlika među trima ili više aritmetičkih sredina te se njome testira odnos varijabiliteta unutar i među skupinama ispitanika. Za provedbu testa ispituju se pretpostavke o postojanju normalnosti podataka zavisne varijable prema kategorijama nezavisne varijable, jednakim varijancama te neovisnost opažanja. U proceduri One-Way ANOVA ispituje se je li varijabilitet među skupinama veći od varijabiliteta unutar skupina jer varijabiliteti među skupinama upućuju na djelovanje nezavisne varijable, a

varijabilitet unutar skupina na pogrešku mjerenja i pogrešku uzorkovanja (Petz i suradnici, 2012).

Omjer najveće i najmanje varijance naziva se F-omjer te se rabi kao testna veličina analize varijance. Cilj provođenja analize jest utvrditi je li varijabilitet među skupinama statistički značajno veći od varijabiliteta unutar skupina. Ako je razlika statistički značajna, zaključuje se da promatrane skupine pripadaju različitim populacijama. U slučaju da se utvrde statistički značajne razlike među aritmetičkim sredinama, pristupa se utvrđivanju koje se skupine međusobno razlikuju primjenom post hoc testova. Najčešće upotrebljavane metode post hoc testova jesu Games-Howell, Gabriel, LSD, Bonferroni, Tukey, Scheffe, Dunnett itd.

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđuju se statistički značajne razlike među klasterima u odnosu na dimenzije (hipoteza H3a), prethodnice (hipoteza H4) i posljedice festivalskih doživljaja (hipoteza H5) u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}).

Korelacijska analiza ispituje stupanj povezanosti između dvije varijable, dok je koeficijent korelacije najčešće upotrebljavana mjera za opisivanje povezanosti između dviju varijabla (Horvat i Mijoč, 2012). Uporabom koeficijenta korelacije moguće je opisati snagu i smjer povezanosti promatranih varijabli, ali nije moguće donositi zaključke o uzročno-posljedičnom odnosu varijabli.

Najčešće su upotrebljavani koeficijenti korelacije Pearsonov i Spearmanov koeficijent korelacije, a njihova upotreba ovisi o mjernoj ljestvici na temelju koje su prikupljeni podatci (Horvat i Mijoč, 2012). Za podatke mjerene na omjernoj ili intervalnoj mjernoj ljestvici rabi se Pearsonov koeficijent korelacije. Pearsonov koeficijent korelacije zahtijeva linearan i normalan raspored podataka te dovoljno velik uzorak. Nasuprot navedenom, za podatke mjerene ordinalnom mjernom ljestvicom primjenjuje se Spearmanov koeficijent korelacije koji ne zahtijeva linearnost i normalnost podataka, kao ni određenu veličinu uzorka.

Korelacijska analiza u radu se rabi za ispitivanje povezanosti dimenzija doživljaja posjetitelja s posljedicama doživljaja (zadovoljstvo, namjere budućeg ponašanja) i ispunjenje četvrtog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e4}).

3.5.4. *Multivarijatne statističke metode*

Multivarijatni pristup analizi podatka podrazumijeva primjenu statističkih metoda koje istovremeno analiziraju odnos više varijabla. Vukelić (2014) uočava da analiza proizlazi iz strukturalnog pristupa proučavanju problema koji se očituje u tome da pojedini elementi mogu imati različito značenje za cjelinu ako se promatraju u kombinaciji s nekim drugim elementom, pa tako i različit doprinos objašnjavanju analiziranog problema. Prema Hair i suradnicima (2017) multivarijatne metode načelno se dijele na eksploratorne i konfirmatorne, a najčešće su upotrebljavane multivarijatne statističke metode: faktorska analiza, višestruka regresijska analiza, klaster analiza i strukturalno modeliranje. U svrhu ispunjenja empirijskih ciljeva C_{e2} i C_{e5} te testiranja $H4$ i $H1$ hipoteza primjenjuje se klaster i faktorska analiza čija se načela pojašnjavaju u nastavku.

Klaster analiza odnosi se na primjenu skupa multivarijatnih tehnika čiji je cilj unutar uzorka utvrditi manje homogene skupine (klastere) na temelju nekih osobina koje posjeduju ispitanici (Hair i suradnici, 2010). Bahovec i Škrinjarić (2013) cilj klaster analize vide u razvrstavanju ispitanika optimalnim grupiranjem u kojemu su, ovisno o kriterijskim varijablama, u klasteru okupljena slična opažanja, dok se klasteri međusobno značajno razlikuju. Metodologija klaster analize odgovara na tri pitanja: kako mjeriti sličnost među ispitanicima, kako formirati klastere te kako utvrditi konačan broj klastera (Puška i Beganović, 2016). Iako se klasteri primjenom klaster analize definiraju na sličan način kao i faktori u faktorskoj analizi, razlika se ogleda u činjenici da su faktorskoj analizi kriterij redukcije varijable, a u klaster analizi ispitanici klasificirani prema kriterijskoj/im varijabli/ama (Halmi, 2003). Prikladnost određivanja veličine uzorka pri provedbi klaster analize nije povezana niti s jednom statističkom odrednicom i ne može se unaprijed definirati. Prema Devčić, Tonković Pražić i Župan (2012) temeljni je zahtjev koji se pred istraživača postavlja imati dovoljno veliki uzorak iz kojeg se mogu formirati svi relevantni klasteri u određenoj populaciji a izbor većeg uzorka povećava vjerojatnost identificiranja manjih klastera u populaciji.

Ovisno o pristupu na temelju kojeg se provodi klaster analiza, metode klaster analize dijele se na hijerarhijske i nehijerarhijske. U hijerarhijskom postupku izabire se potencijalni broj klastera, a zatim se na temelju unaprijed određenog broja klastera provodi nehijerarhijski postupak. Nehijerarhijski postupak provodi se prema skupinama ispitanika sukladno unaprijed određenom broju klastera (Puška i Beganović, 2016). Za segmentiranje posjetitelja vinskih

festivala u doktorskome radu upotrebljena su oba pristupa pri čemu je hijerarhijska klaster analiza poslužila kao temelj koji je odredio smjer provođenja nehijerarhijske klaster analize.

Faktorska analiza predstavlja zajedničko ime za veći broj matematičko-statističkih metoda kojima je cilj da se među većim brojevima povezanih varijabla utvrdi manji broj temeljnih varijabla (faktora) koje objašnjavaju njihovu međusobnu povezanost (Halmi, 2003). Sve čestice mjernog instrumenta nazivamo manifestnim varijablama, dok faktore nastale provedbom faktorske analize nazivamo latentnim varijablama. Na temelju rezultata faktorske analize izračunavaju se nove kompozitne varijable, stoga se faktori mogu smatrati varijablama. Navedeni faktori (varijable) mogu se u daljnjoj analizi upotrebljavati kao manifestne varijable.

Faktorska analiza dijeli se na eksploratornu i konfirmatornu faktorsku analizu, no prije provedbe potrebno je ispitati njezinu opravdanost analizom veličine uzorka i jačine povezanosti među promatranim varijablama. Čest problem predstavlja generalizacija rezultata faktorske analize na temelju faktora dobivenih iz malog uzorka, stoga postoji nekoliko preporuka za odabir veličini uzorka potrebnog za provođenje faktorske analize. Autori Hair i suradnici (2006) preporučuju uzorak veličine minimalno 100 ispitanika, Pallant (2005) ukazuje na potrebu upotrebljavanja uzorka od minimalno 150 ispitanika, dok se Nunnally (1978) fokusira na omjer ispitanika i varijabli te preporučuje odnos 10 : 1 (10 ispitanika za svaku promatranu varijablu). Općenito je pravilo za provedbu faktorske analize više od 300 ispitanika u uzorku. Međusobnu koreliranost promatranih manifestnih varijabla uputno je ispitati s pomoću Bartlettova testa (za provedbu analize potrebno je da bude statistički značajan). Preporučena je i provedba Kaiser-Meyer-Olkinova (KMO) testa koji se smatra najčešće upotrebljavanim testom prikladnosti eksploratorne faktorske analize. Pri tumačenju rezultata KMO testa uputno je voditi se skalom koju su postavili Kaiser i Rice (1974) gdje se vrijednost koeficijenta oko 0,9 smatra izvrsnom, oko 0,8 vrlo dobrom, oko 0,7 dobrom, oko 0,6 osrednjom, oko 0,5 lošom i ispod 0,5 neprihvatljivom.

U procesu provedbe faktorske analize potrebno je donijeti odluku o broju faktora koji su prikladni za analiziranje promatrane varijable. Najpoznatiji i najčešće primjenjivani kriterij jest Kaiserov kriterij koji se provodi uvrštavanjem jedinica, umjesto pravih komunaliteta, u glavnu dijagonalu koje se potom ekstrahiraju metodom glavnih komponenata uz zadržavanje faktora čije su svojstvene vrijednosti (engl. *eigenvalue*) veće od 1 (Halmi, 2003). U svrhu testiranja postavljenih hipoteza provedena je eksploratorna faktorska analiza s ciljem ispitivanja dimenzionalnosti mjernih konstrukata.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Četvrto poglavlje otpočinje testiranjem pouzdanosti i dimenzionalnosti konstrukata definiranih u teorijskom i metodološkom dijelu rada, zatim se opisuje postupak analize podataka usmjeren provjeri hipoteza s ciljem ispitivanja povezanosti među konstruktima (potpoglavlje 4.2.) te provedbi segmentacije i opisivanju klastera (potpoglavlje 4.3.).

4.1. Testiranje pouzdanosti i dimenzionalnosti mjernih konstrukata

Temeljni konceptualni cilj doktorskog rada (C_{k1}) konceptualizacija je dimenzija doživljaja posjetitelja te se u potpoglavlju provedbom eksploratorne faktorske analize testira hipoteza $H1$: *Doživljaj posjetitelja značajan je i višedimenzionalan konstrukt posjeta vinskom festivalu.* Rezultatima se ispituje opravdanost kreiranja kompozitne varijable *doživljaj posjetitelja* (Tablica 28) i identificiraju dimenzije doživljaja posjetitelja (Tablica 30).

4.1.1. Doživljaj posjetitelja

Doživljaj posjetitelja mjeren je 21 česticom primjenom 7-stupnjevane Likertove ljestvice gdje vrijednosti 1 označava potpuni stupanj neslaganja, a 7 potpuni stupanj slaganja. Tablica 27 prikazuje rezultate deskriptivne analize doživljaja posjetitelja.

Tablica 27: Deskriptivna statistika – *doživljaj posjetitelja*

Varijabla	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Okružje je festivala stimulativno. (doz_pos1)	461	1	7	4,817	1,682
Festival stimulira sva moja osjetila. (doz_pos2)	461	1	7	4,889	1,624
Okružje festivala ima poseban ugođaj. (doz_pos3)	459	1	7	5,026	1,529
Osjećam se ispunjeno nakon posjeta festivalu. (doz_pos4)	462	1	7	4,419	1,684
Uživao/la sam u posjetu festivalu. (doz_pos5)	460	1	7	4,843	1,733
Posjet festivalu ne potiče emocionalnu reakciju u meni. (doz_pos6)	461	1	7	5,731	1,372
Zbog posjeta festivalu počeo/la sam razmišljati o novim idejama. (doz_pos7)	461	1	7	5,034	1,573
Naučio/la sam nešto novo zbog posjeta festivalu. (doz_pos8)	461	1	7	4,455	1,732

Posjet festivalu pobudio je moju radoznalost. (doz_pos9)	459	1	7	4,808	1,648
Uživam sudjelovati u festivalskim aktivnostima s drugim posjetiteljima. (doz_pos10)	461	1	7	5,501	1,238
Ne volim kada drugi posjetitelji ometaju moj razgovor s izlagačima. (doz_pos11)	461	1	7	5,839	1,226
Volim dijeliti nove proizvode s obitelji i prijateljima koji su sa mnom na festivalu. (doz_pos12)	461	1	7	5,373	1,141
Doživio/la sam nove stvari na festivalu. (doz_pos13)	460	1	7	4,969	1,605
Imam osjećaj da je festival drugačiji od drugih. (doz_pos14)	460	1	7	4,673	1,716
Festival mi je pružio jedinstveno iskustvo. (doz_pos15)	459	1	7	4,742	1,671
Festival opravdava cijenu ulaznice. (doz_pos16)	459	1	7	4,762	1,786
Posjet festivalu bio je vrijedan uloženog novca i vremena. (doz_pos17)	460	1	7	4,539	1,752
Smatram da posjet festivalu pruža veću vrijednost od drugih aktivnosti u određenju. (doz_pos18)	460	1	7	4,380	1,755
Izlagачi na festivalu odnose se prema meni s poštovanjem. (doz_pos19)	462	1	7	4,722	1,597
Uslužno osoblje festivala ljubazno je i prijateljski nastrojeno. (doz_pos20)	462	1	7	4,829	1,685
Općenita razina usluge na festivalu je odlična. (doz_pos21)	462	1	7	5,034	1,614

Tablica 27 prikazuje prosječne ocjene izjava koje su varirale u rasponu od najniže prosječne ocjene 4,380 za izjavu *Smatram da festival pruža veću vrijednost od drugih aktivnosti u određenju* do najveće prosječne ocjene 5,839 za izjavu *Ne volim kada drugi posjetitelji ometaju moj razgovor s izlagačima*.

Psihometrijska analiza cjelokupnog mjernog instrumenta za mjerenje *doživljaja posjetitelja* pokazuje njegovu unutarnju konzistentnost jer standardizirana Cronbachova alfa iznosi 0,885. Preporučena je donja granica za korelaciju čestica prema mjerenom konstrukt 0,4, a rezultati istraživanja iznose 0,486 te se korelacija smatra prihvatljivom.

U svrhu testiranja postavljenih hipoteza kreira se kompozitna varijabla *doživljaj posjetitelja (DOZ_POS)* koja je izračunata kao prosječna ocjena 21 čestice mjernog instrumenta.

Tablica 28: Statistički pokazatelji kompozitne varijable *doživljaj posjetitelja*

<i>Doživljaj posjetitelja (DOZ_POS)</i>			
n	462	Aritmetička sredina	4,924
Min	1	Standardna devijacija	0,887
Max	7	Varijanca	0,787
		Skewness	-0,363
		Kurtosis	0,539
		Crobnachova alfa	0,885

Ukupna prosječna ocjena za varijablu *doživljaj posjetitelja* iznosila je 4,92 (standardna devijacija 0,887). Pokazatelji mjere asimetrije (-0,363) i zaobljenosti (0,549) prikazani u Tablici 28 upućuju na normalan raspored podataka analizirane kompozitne varijable *doživljaj posjetitelja*.

4.1.1.1. Dimenzije doživljaja posjetitelja

Za provjeru dimenzionalnosti mjenog konstrukta *doživljaj posjetitelja* provedena je eksploratorna faktorska analiza. Primjena faktorske analize opravdana je s obzirom na to da je vrijednosti u matrici korelacija veća od 0,5, vrijednost Bartlettova testa statistički značajna ($\chi^2 = 4449,634$, $df = 210$, $p < 0,001$), a rezultat KMO testa upućuju na zadovoljavajuće vrijednosti (0,869). Sve manifestne varijable sa svojstvenom vrijednosti većom od jedan formirale su se u šest teorijski pretpostavljenih komponenti s ukupnom pojašnjenošću varijance od 69,634% (Tablica 29).

Tablica 29: Tablica rotiranih faktora

Varijabla	1	2	3	4	5	6
Festival mi je pružio jedinstveno iskustvo.	,824					
Posjet festivalu bio je vrijedan uloženog novca i vremena.	,782					
Doživio/la sam nove stvari na festivalu.	,771					
Imam osjećaj da je festival drugačiji od drugih.	,749					

Smatram da festival pruža veću vrijednost od drugih aktivnosti u određenju.	,719				
Festival opravdava cijenu ulaznice.	,698				
Okružje festivala ima poseban ugođaj.		,865			
Festival stimulira sva moja osjetila.		,829			
Okružje je festivala stimulativno.		,818			
Osjećam se ispunjeno nakon posjeta festivalu.		,551			
Zbog posjeta festivalu počeo/la sam razmišljati o novim idejama.			,839		
Naučio/la sam nešto novo zbog posjeta festivalu.			,821		
Posjet festivalu pobudio je moju radoznalost.			,816		
Uslužno osoblje festivala ljubazno je i prijateljski nastrojeno.				,808	
Izlagači na festivalu odnose se prema meni s poštovanjem.				,755	
Općenita razina usluge na festivalu je odlična.				,718	
Ne volim kada drugi posjetitelji ometaju moj razgovor s izlagačima.					,794
Uživam sudjelovati u festivalskim aktivnostima s drugim posjetiteljima.					,715
Volim dijeliti nove proizvode s obitelji i prijateljima koji su sa mnom na festivalu.					,695
Posjet festivalu ne potiče emocionalnu reakciju u meni.					,908
Uživao/la sam u posjetu festivalu.					,562

Ukupno	4,047	2,773	2,667	2,041	1,709	1,376
Naziv dimenzije	Iskustvena vrijednost	Osjetilni doživljaj	Kognitivni doživljaj	Doživljaj usluge	Društveni doživljaj	Emocionalni doživljaj
% objašnjene varijance	19,271	13,203	12,750	9,719	8,140	6,552
Kumulativni % objašnjene varijance	19,271	32,474	45,224	54,943	63,083	69,634
Standardizirana Cronbachova alfa	0,887	0,873	0,870	0,738	0,825	0,741

Tablica rotiranih faktora (Varimax metoda primjenom Kaiserova kriterija) potvrđuje teorijsku raspodjelu čestica prema šest faktora (iskustvena vrijednost 1. faktor, osjetilni doživljaji 2. faktor, kognitivni doživljaj 3. faktor, doživljaj usluge 4. faktor, društveni doživljaj 5. faktor, emocionalni doživljaj 6. faktor), a svaka dimenzija ima prihvatljivu razinu pouzdanosti ($> 0,7$): iskustvena vrijednost 0,887 (19,271% pojašnjenosti varijance mjenog konstrukta), osjetilni doživljaj 0,873 (13,203% pojašnjenosti varijance mjenog konstrukta), kognitivni doživljaj 0,870 (12,750% pojašnjenosti varijance mjenog konstrukta), doživljaj usluge 0,738 (9,17% pojašnjenosti varijance mjenog konstrukta), društveni doživljaj 0,825 (8,140% pojašnjenosti varijance mjenog konstrukta) te emocionalni doživljaj 0,741 (6,552% pojašnjenosti varijance mjenog konstrukta). Slijedom navedenog moguće je utvrditi da čestice analiziranih dimenzija pouzdano mjere analizirani pojam.

S obzirom na rezultate faktorske analize kreiraju se nove kompozitne varijable, tj. dimenzije *doživljaja posjetitelja* izračunate kao prosjek ocjena čestica za svaki faktor pojedinačno. U Tablici 30 prikazano je novih šest kompozitnih varijabla koje predstavljaju šest dimenzija *doživljaja posjetitelja*.

Tablica 30: Dimenzije *doživljaja posjetitelja* – kompozitna varijabla

Dimenzija	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Iskustvena vrijednost (<i>DOZ_IVR</i>)	461	1	7	4,681	1,369
Osjetilni doživljaj (<i>DOZ_OSJ</i>)	462	1	7	4,789	1,345
Emocionalni doživljaj (<i>DOZ_EMO</i>)	462	1	7	5,292	1,284
Kognitivni doživljaj (<i>DOZ_KOG</i>)	462	1	7	4,767	1,470
Društveni doživljaj (<i>DOZ_DRU</i>)	462	1	7	5,571	,909
Doživljaj Usluge (<i>DOZ_USL</i>)	462	1	7	4,862	1,323

Ispitanici su najveću prosječnu ocjenu dodijelili *društvenoj* dimenziji s prosječnom ocjenom 5,57 i *emocionalnoj* dimenziji s prosječnom ocjenom 5,29 dok je dimenzija *iskustvena vrijednost* s najnižom prosječnom ocjenom 4,68.

Na temelju provedene faktorske analize i ocjene konstrukta *doživljaj posjetitelja* zaključuje se kako je riječ o višedimenzionalnom pojmu, a sve njegove utvrđene dimenzije pouzdano mjere izdvojenu dimenziju čime se potvrđuje hipoteza *H1: Doživljaj je značajan i višedimenzionalan konstrukt posjete vinskog festivalu* čime su ispunjeni empirijski ciljevi C_{e1} , C_{e2} i C_{e3} .

4.1.1.2. Prethodnice doživljaja posjetitelja

U ovome potpoglavlju prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize prethodnica *doživljaja posjetitelja*: motivacije (Tablica 31) i stajališta prema vinu (Tablica 32) te je provedena analiza pouzdanosti u svrhu ispunjenja empirijskih ciljeva C_{e1} i C_{e3} .

Za mjerenje motivacije upotrebljavano je šest izjava s pomoću 7-stupnjevane Likertove ljestvice gdje 1 označava vrlo nisku razinu, a 7 vrlo visoku razinu motivacije. Usporedba prosječnih ocjena analiziranih izjava zapisana je niže u tablici.

Tablica 31: Deskriptivna statistika – *motivacija*

Posjetio sam festival radi:	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
kušanja novih vina. (<i>mot1</i>)	456	1	7	4,059	1,863
upoznavanja vinara. (<i>mot2</i>)	459	1	7	4,004	1,742
druženja. (<i>mot3</i>)	459	1	7	3,947	1,691
kupnje vina. (<i>mot4</i>)	459	1	7	3,912	1,661
poslovnih razloga. (<i>mot5</i>)	459	1	7	3,392	1,747
učenja o vinu. (<i>mot6</i>)	459	1	7	3,756	1,858
Ukupno				3,845	1,188

Kao što je prikazano u Tablici 31, najvećom prosječnom ocjenom kao razlog posjet vinskog festivalu ispitanici su ocijenili kušanje novih vina (4,059) i upoznavanje vinara (4,004), dok su poslovni razlozi posjeta ocijenjeni najnižim razlogom posjeta festivalu (3,756). Varijable *mot1* – *mot6* promatraju se kao mjere motivacije za posjet festivalu te se upotrebljavaju kao kriterijske varijable za segmentaciju ispitanika, a potom i za utvrđivanje statistički značajnih razlika među klasterima s obzirom na razloge za posjet festivalu.

Za mjerenje stajališta prema vinu ispitanika rabljena je 7-stupnjevana Likertova ljestvica gdje 1 označava vrlo nisku razinu, a 7 vrlo visoku razinu.

Tablica 32: Deskriptivna statistika – *stajalište prema vinu*

Izjave	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Ocijenite svoje znanje o vinu. (sta_pos1)	458	1	7	4,017	1,86312
Ocijenite svoj interes za vinom. (sta_pos2)	458	1	7	3,978	1,74210
U kojoj je mjeri poznavanje hrvatskih vina imalo utjecaj na Vaš posjet odredištu? (sta_pos3)	460	1	7	3,839	1,69171
Ukupno				3,938	1,463

Konstrukt *stajalište prema vinu* označava razinu uključenosti ispitanika s vinskim proizvodom, a rezultat je prosječne ocjene varijabla koje mjere percepciju razine znanja i interesa za vinom. Analizirane varijable pouzdano mjere stajalište prema vinu jer je standardizirana Cronbachova alfa 0,818, a prosječna korelacija među česticama 0,599.

Na temelju analize pouzdanosti kreirana je kompozitna varijabla *stajalište prema vinu* (*STA_POS*) izračunata kao prosječna ocjena triju čestica: *st_pos*, *st_pos2*, *st_pos3*. Kreiranoj kompozitnoj varijabli potvrđen je normalan raspored podataka mjerom asimetrije (*skewnes* = -0,277) i zaobljenosti (*kurtosis* = -0,462).

4.1.1.3. Posljedice doživljaja posjetitelja

Doživljaji posjetitelja važan su element u procesu stvaranja osjećaja zadovoljstva, pozitivnih sjećanja i lojalnosti festivalu. U potpoglavlju se deskriptivnom statističkom analizom pristupa opisu posljedica doživljaja: zadovoljstvo (Tablica 33), sjećanja (Tablica 35) i namjere budućeg ponašanja (Tablica 37).

U svrhu ispitivanja povezanosti među promatranim konstruktima (hipoteza H2 i empirijski cilj C_{e4}) kreirane su i kompozitne varijable za konstrukte zadovoljstva (Tablica 34), sjećanja (Tablica 36) i namjere budućeg ponašanja (Tablica 38).

4.1.1.3.1. Zadovoljstvo

Razina zadovoljstva ispitanika mjerena je trima izjavama. Analiza pouzdanosti ukazuje na pouzdanost mjenog konstrukta *zadovoljstvo* jer standardizirana Cronbachova alfa iznosi 0,840.

Tablica 33: Deskriptivna statistika – *zadovoljstvo*

Izjave	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Općenito sam zadovoljan/na odlukom da posjetim festival. (zad_pos1)	461	1	7	5,4490	1,38160
Općenito sam zadovoljan/na festivalom. (zad_pos2)	462	1	7	5,1623	1,52835
Iskustvo na festivalu bilo je bolje od očekivanoga. (zad_pos3)	461	1	7	4,8959	1,38862
Ukupno				5,169	1,125

Nakon analize pouzdanosti kreirana je kompozitna varijabla *zadovoljstvo* (*ZAD_POS*) izračunata kao prosjek triju čestica: *zad_pos1*, *zad_pos2*, *zad_pos3*, a kojoj je potom potvrđen normalan raspored podataka s obzirom na vrijednosti mjere asimetrije (*skewnes* = -0,361) i zaobljenosti (*kurtosis* = 0,385).

Tablica 34: Statistički pokazatelji kompozitne varijable *zadovoljstvo* (*ZAD_POS*)

<i>Zadovoljstvo (ZAD_POS)</i>			
n	462	Aritmetička sredina	5,169
Min	1	Standardna devijacija	1,125
Max	7	Varijanca	1,193
		Skewness	-0,361
		Kurtosis	0,385

Statistički pokazatelji za varijablu *zadovoljstvo* ukazuju na umjereno visoku razinu zadovoljstva ispitanika s obzirom na to da je ukupna prosječna ocjena za zadovoljstvo festivalom 5,169 (standardna devijacija 1,125).

4.1.1.3.2. Sjećanja

Očekivana pozitivna sjećanja ispitanika mjerena su s pomoću tri izjave za koje je analiza pouzdanosti potvrdila da pouzdano mjere sjećanja jer standardizirana Cronbachova alfa iznosi 0,802.

Tablica 35: Deskriptivna statistika – sjećanja

Izjave	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Iskustvo posjeta festivalu nezaboravno je. (sje_pos1)	461	1	7	5,0240	1,60192
Sjećat ću se pozitivnih strana festivala. (sje_pos2)	462	1	7	4,9585	1,60838
Neću stvoriti trajna sjećanja o posjetu festivalu. (sje_pos3)	461	1	7	5,2353	1,32212
Ukupno				5,169	1,125

Nastavno na rezultate analize pouzdanosti, kreirana je kompozitna varijabla *sjećanja* (*SJE_POS*) kojoj je utvrđen normalan raspored podataka s obzirom na vrijednosti mjere asimetrije (skewnes = -0,361) i zaobljenosti (kurtosis = 0,385).

Tablica 36: Statistički pokazatelji kompozitne varijable *sjećanja* (*SJE_POS*)

<i>Sjećanja (SJE_POS)</i>			
n	462	Aritmetička sredina	5,072
Min	1	Standardna devijacija	1,125
Max	7	Varijanca	1,266
		Skewness	-0,471
		Kurtosis	0,426

Na temelju podataka prikazanih u Tablici 36 zaključuje se da će ispitanici imati umjereno visoka očekivanja o stvaranju pozitivnih sjećanja na festival s obzirom na to da ukupna prosječna ocjena za konstrukt *sjećanja* iznosi 5,072 (standardna devijacija 1,125).

4.1.1.3.3. Namjere budućeg ponašanja

Razine pozitivnih budućih namjera ispitanika mjerene su s osam izjava od kojih svaka označava različitu namjeru detaljno obrazloženu u prethodnom poglavlju. U Tablici 37 prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize za varijable koje mjere namjere budućeg ponašanja.

Tablica 37: Deskriptivna statistika – namjere budućeg ponašanja

Izjave	n	Min	Max	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Namjeravam se vratiti u odredište samo na odmor. (nbp_pos1)	456	1	7	4,247	1,516
Namjeravam ponovo posjetiti festival. (nbp_pos2)	456	1	7	4,261	1,573
Da mi se pruži prilika, kupio/la bih vino na festivalu. (nbp_pos3)	458	1	7	4,620	1,598
Namjeravam posjetiti vinarije prisutne na festivalu. (nbp_pos4)	458	1	7	4,628	1,611
Preporučio/la bih festival bilo kome tko me pita. (nbp_pos5)	456	1	7	4,526	1,574
Potaknut ću druge da posjete festival. (nbp_pos6)	456	1	7	4,464	1,858
Ako mi se pruži prilika, kupio/la bih vina kušana na festivalu na internetu. (nbp_pos7)	459	1	7	4,447	1,718
Podijelit ću svoje festivalsko iskustvo na društvenim medijima. (nbp_pos8)	458	1	7	4,004	1,829

Najveća prosječna ocjena zabilježena je na varijabli namjera posjeta vinarijama koje su izlagale na festivalu ($\bar{x} = 4,628$) i namjeri kupnje vina na festivalu ($\bar{x} = 4,62$) što ukazuje na vrijednost vinskih festivala kao kanala prodaje i promocije u vinskom turizmu.

Provjera jednodimenzionalnosti konstrukta *namjere budućeg ponašanja* provedena je uporabom eksploratorne faktorske analize. Eksploratorna faktorska analiza prikladna je za provođenje jer su vrijednosti u matrici korelacija veće od 0,5, Bartlettova testa za statistički značajnost korelacijske matrice koji iznosi $\chi^2 = 1913,996$ (df = 28, p < 0,001), a rezultat KMO testa upućuje na zadovoljavajuće vrijednosti (0,813). Promatrane manifestne varijable sa svojstvenom vrijednosti većom od jedan formirale su se u jednu očekivanu komponentu s ukupnom pojašnjenosti varijance od 57,4%.

Analizirane varijable pouzdano mjere *namjere budućeg ponašanja* jer standardizirana Cronbachova alfa iznosi 0,892, a prosječna korelacija među česticama 0,508. Na temelju rezultata faktorske analize i analize pouzdanosti kreirana je kompozitna varijabla *namjere*

budućeg ponašanja (NBP_POS) kojoj je potvrđen normalan raspored podataka: mjera asimetrije (skewnes = 0,114) i mjera zaobljenosti (kurtosis = 0,539).

Tablica 38: Statistički pokazatelji kompozitne varijable namjere *budućeg ponašanja* (NBP_POS)

<i>Namjere budućeg ponašanja (NBP_POS)</i>			
n	458	Aritmetička sredina	4,399
Min	1	Standardna devijacija	1,256
Max	7	Skewness	-0,114
		Kurtosis	0,539
		Cronbachova alfa	0,892
		Skewness	-0,114

S obzirom na ukupnu prosječnu ocjenu varijable *namjere budućeg ponašanja (NBP__POS)* koja iznosi 4,399 (standardna devijacija 1,256) možemo zaključiti da su ispitanici iskazali umjereno pozitivne namjere budućeg ponašanja.

4.1.2. Testiranje povezanosti doživljaja i posljedica doživljaja posjetitelja

U potpoglavlju prikazani su rezultati korelacijske analize s namjerom testiranja hipoteze *H2: postoji značajna i pozitivna povezanost doživljaja i posljedica doživljaja posjetitelja* te je upotrebljavan Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 39: Korelacijska povezanost *doživljaja posjetitelja* i posljedica doživljaja

		(1)	(2)	(3)	(4)
(1) DOZ_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	1			
	p				
	n	462			
(2) SJE_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	,360**	1		
	p	,000			
	n	460	460		
(3) NBP_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	,389**	,140**	1	
	p	,000	,003		
	n	460	458	460	
(4) ZAD_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	,200**	,202**	,107*	1
	p	,000	,000	,022	
	n	462	460	460	462

** statistički značajna korelacijska povezanost ($p < 0,01$)

* statistički značajna korelacijska povezanost ($p < 0,05$)

DOZ_POS – doživljaj posjetitelja; SJE_POS – sjećanja; NBP_POS – namjere budućeg ponašanja; ZAD_POS – zadovoljstvo

p – razina značajnosti, n – uzorak

Rezultati korelacijske analize ukazuju na statistički značajnu pozitivnu povezanost konstrukta *doživljaj posjetitelja s namjerama budućeg ponašanja* ($r = 0,389$, $p < 0,01$), *zadovoljstvom* ($r = 0,200$, $p < 0,01$) i *sjećanjima* ($r = 0,360$, $p < 0,01$).

Prethodno je utvrđeno da je *doživljaj posjetitelja* višedimenzionalan konstrukt te su kreirane kompozitne varijable za šest dimenzija koje ga čine. U svrhu ispitivanja povezanosti dimenzija i posljedica doživljaja posjetitelja upotrebljavan je Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 40: Korelacijska povezanost dimenzija i posljedica doživljaja

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) ZAD_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	1								
	p									
	n	462								
(2) SJE_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	,202**	1							
	p	,000								
	n	460	460							
(3) NBP_POS	Pearsonov koeficijent korelacije	,107*	,140**	1						
	p	,022	,003							
	n	460	458	460						
(4) DOZ_IVR	Pearsonov koeficijent korelacije	,201**	,345**	,352**	1					
	p	,000	,000	,000						
	n	461	460	459	461					
(5) DOZ_OSJ	Pearsonov koeficijent korelacije	,140**	,240**	,311**	,412**	1				
	p	,002	,000	,000	,000					
	n	462	460	460	461	462				
(6) DOZ_EMO	Pearsonov koeficijent korelacije	,018	,068*	,124**	,187**	,379**	1			
	p	,702	,147	,008	,000	,000				
	n	462	460	460	461	462	462			
(7) DOZ_KOG	Pearsonov koeficijent korelacije	,053	,196**	,289**	,420**	,495**	,359**	1		
	p	,259	,000	,000	,000	,000	,000			
	n	462	460	460	461	462	462	462		
(8) DOZ_DRU	Pearsonov koeficijent korelacije	,023	,100*	,155**	,259**	,239**	,142**	,211**	1	
	p									
	n									

	p	,615	,033	,001	,000	,000	,002	,000		
	n	462	460	460	461	462	462	462	462	
(9)	Pearsonov koeficijent korelacije	,248**	,322**	,167**	,487**	,277**	,172**	,237**	,171**	1
DOZ_USL	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	n	462	460	460	461	462	462	462	462	462

** statistički značajna korelacijska povezanost ($p < 0,01$)

* statistički značajna korelacijska povezanost ($p < 0,05$)

SJE_POS – sjećanja; NBP_POS – namjere budućeg ponašanja; ZAD_POS – zadovoljstvo; DOZ_IVR – iskustvena vrijednost; DOZ_OSJ – osjetilni doživljaj; DOZ_EMO – emocionalni doživljaj; DOZ_KOG – kognitivni doživljaj; DOZ_DRU – društveni doživljaj; DOZ_USL – doživljaj usluge

p – razina značajnosti, n – uzorak

Uvidom u rezultate korelacijske analize vidljivo je da značajna pozitivna povezanost nije pronađena među konstruktima *zadovoljstvo* i *emocionalne* ($r = 0,018$ $p > 0,05$), *kognitivne* ($r = 0,053$ $p > 0,05$) i *društvene* ($r = 0,023$ $p > 0,05$) dimenzije doživljaja.

Drugim riječima, društveni, emocionalni i kognitivni elementi festivalskog iskustva nisu značajno i pozitivno povezani sa zadovoljstvom ispitanika. Izračunata vrijednost koeficijenta korelacije, iako nije statistički značajna, ukazuje samo na smjer i snagu povezanosti prema varijablama.

Na temelju rezultata korelacijske analize zaključuje se da je *doživljaj posjetitelja* pozitivno i značajno povezan s posljedicama doživljaja čime se potvrđuje hipoteza H2: *Postoji značajna i pozitivna povezanost doživljaja i posljedica doživljaja posjetitelja* čime je ispunjen četvrti empirijski cilj doktorskoga rada (C_{e4}).

Uopćeno govoreći o rezultatima, stvaranje zadovoljavajuće razine doživljaja za vrijeme posjeta vinskom festivalu ključno je u kontekstu ostvarivanja pozitivnih marketinških ishoda za organizatore festivala. Pozorno osmišljen splet aktivnosti koje pridonose kreiranju doživljaja na festivalu, uzimajući u obzir identificiranih šest dimenzija doživljaja, rezultirat će značajno višom razinom zadovoljstva festivalom, formiranjem pozitivnih sjećanja (stvaranjem uspomena) i utjecat će na stvaranje višestrukih oblika lojalnosti prema festivalu i odredištu.

4.2. Segmentacija posjetitelja

U svrhu ispunjenja petog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e5}) provedeno je segmentiranje primjenom klaster analize s ciljem homogenog grupiranja ispitanika koristeći se motivacijom za posjećivanje vinskog festivala kao kriterijskom varijablom. Motivacija za posjećivanje vinskog festivala određuje doživljaj koji će ispitanici ostvariti u odnosu na ponudu festivala, ali će utjecati i na ishode doživljaja poput zadovoljstva i namjera ponovnog posjeta, preporuke i sl. Za kriterijske varijable klaster analize izabrane su dvije varijable koje mjere stupanj motivacije za posjećivanje festivala u kontekstu kupovine i kušanja vina:

- Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina. (*mot1*)
- Posjetio/la sam festival radi kupnje vina. (*mot4*)

Hijerarhijska klaster analiza ukazuje na to da je optimalno kreirati pet klastera (Prilog 2b). Provedbom jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke i *post hoc* testa utvrđeno je ne postojanje statistički značajne razlike ($p > 0,05$) između trećeg i petog klastera što upućuje na provedbu nehijerarhijske klaster analize uz odabir četiri klastera (Prilog 2b). Nakon utvrđenog broja klastera provedena je *k-means* nehijerarhijska procedura. *K-means* procedura na temelju kriterijskih varijabli *mot1* i *mot4* ponudila je taksonomiju ispitanika prema kojoj je 456 ispitanika razvrstano u četiri klastera, dok 6 ispitanika nije razvrstano ni u jedan klaster.

Tablica 41: Klasteri *k-means* procedure na temelju kriterijskih varijabli (*mot1* i *mot4*)

Klaster	n	%
Prvi klaster	151	32,68
Drugi klaster	98	21,21
Treći klaster	73	15,8
Četvrti klaster	134	29
Ispitanici razvrstani u klaster	456	98,7
Nerazvrstani ispitanici	6	1,3
Ukupan broj ispitanika	462	100

Nakon opisane taksonomije klastera predlaže se njihov smislen opis uz primjenu deskriptivnog opisa kriterijskih varijabla.

Tablica 42: Deskriptivna statistika klastera – kriterijske varijable *mot1* i *mot4*

Klaster	Broj ispitanika (n)	%	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
(1) Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina (<i>mot1</i>)					
1	151	32,68	2,9868	1,17182	,09536
2	98	21,21	5,0204	,90792	,09171
3	73	15,8	1,5342	,70872	,08295
4	134	29	5,9403	,63437	,05480
Ukupno	456	100	4,0592	1,86312	,08725
(2) Posjetio/la sam festival radi kupnje vina (<i>mot4</i>)					
1	151	32,68	4,6026	,87239	,07099
2	98	21,21	2,5306	,87584	,08847
3	73	15,8	1,5616	,68691	,08040
4	134	29	5,4030	,76698	,06626
Ukupno	456	100	3,9057	1,66472	,07796

Deskriptivnom analizom uočava se da ispitanici prvog klastera dodjeljuju višu prosječnu ocjenu razlogu za posjet festivalu zbog kupnje vina ($\bar{x} = 4,60$) nego kušanja vina ($\bar{x} = 2,98$), dok su u ispitanika drugog klastera prisutne obrnute ocjene u odnosu na prvi klaster, tj. ispitanici drugog klastera za dolazak na festival više su motivirani kušanjem vina ($\bar{x} = 5,02$) nego kupovinom vina ($\bar{x} = 2,53$). Također, vidljivo je da su ispitanici trećeg klastera ocijenili najnižim prosječnim ocjenama obje kriterijske varijable ($\bar{x}_1 = 1,53$ i $\bar{x}_2 = 1,56$), dok su u ispitanika četvrtog klastera prosječne ocjene za obje kriterijske varijable najviše ($\bar{x}_1 = 5,94$ i $\bar{x}_2 = 5,40$).

Iz rezultata deskriptivne statističke analize primjećuju se jasne razlike među klasterima u odnosu na ocjenu odabranih kriterijskih varijabli, no potrebno je utvrditi je li ta razlika statistički značajna. Nakon provedbe nehijerarhijske procedure na temelju četiri klastera i opisa klastera s namjerom testiranja statistički značajnih razlika među klasterima i kriterijskim varijablama (*mot1* i *mot4*) provodi se jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke.

Tablica 43: Analiza varijance (zavisne varijable *mot1* i *mot4*)

		Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
mot1	Među skupinama	1203,782	3	401,261	482,855	,000
	Unutar skupina	375,619	452	,831		
	Ukupno	1579,401	455			

mot4	Među skupinama	960,167	3	320,056	480,969	,000
	Unutar skupina	300,779	452	,665		
	Ukupno	1260,945	455			

Tablica 43 ukazuje na to da postoji statistički značajna razlika među klasterima s obzirom na promatrane kriterijske varijable *mot1* ($F_{3, 452} = 482,855$, $p < 0,001$) i *mot2* ($F_{3, 452} = 480,969$, $p < 0,001$). Kako je narušena pretpostavka o homogenosti varijance (Leveneov test $p > 0,05$) s namjerom utvrđivanja statistički značajnih razlika među svim promatranim klasterima, provodi se Games-Howellov *post hoc* test za kriterijske varijable *mot1* (Tablica 44) i *mot2* (Tablica 45).

Tablica 44: Games-Howellov *post hoc* test (zavisna varijabla *mot1*)

Klaster	Klaster	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška	Sig.	Interval pouzdanosti 95%	
					Donja granica	Gornja granica
1	2	-2,03365*	,13231	,000	-2,3760	-1,6914
	3	1,45251*	,12639	,000	1,1252	1,7798
	4	-2,95354*	,10999	,000	-3,2381	-2,6690
2	1	2,03365*	,13231	,000	1,6914	2,3760
	3	3,48616*	,12366	,000	3,1653	3,8070
	4	-,91989*	,10684	,000	-1,1972	-,6426
3	1	-1,45251*	,12639	,000	-1,7798	-1,1252
	2	-3,48616*	,12366	,000	-3,8070	-3,1653
	4	-4,40605*	,09942	,000	-4,6647	-4,1474
4	1	2,95354*	,10999	,000	2,6690	3,2381
	2	,91989*	,10684	,000	,6426	1,1972
	3	4,40605*	,09942	,000	4,1474	4,6647

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Prema podacima *post hoc* testa prikazanim u Tablici 44 vidljivo je da s obzirom na kriterijsku varijablu *mot1* postoji statistički značajna razlika među svim promatranim klasterima.

Tablica 45: Games-Howellov *post hoc* test (zavisna varijabla *mot4*)

Klaster	Klaster	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška	Sig.	Interval pouzdanosti 95%	
					Donja granica	Gornja granica
1	2	2,07204*	,11344	,000	1,7782	2,3658
	3	3,04101*	,10726	,000	2,7628	3,3192
	4	-,80034*	,09711	,000	-1,0513	-,5494
2	1	-2,07204*	,11344	,000	-2,3658	-1,7782
	3	,96897*	,11955	,000	,6588	1,2792
	4	-2,87237*	,11053	,000	-3,1588	-2,5859
3	1	-3,04101*	,10726	,000	-3,3192	-2,7628
	2	-,96897*	,11955	,000	-1,2792	-,6588
	4	-3,84134*	,10418	,000	-4,1118	-3,5709
4	1	,80034*	,09711	,000	,5494	1,0513
	2	2,87237*	,11053	,000	2,5859	3,1588
	3	3,84134*	,10418	,000	3,5709	4,1118

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Rezultati *post hoc* testa i za kriterijsku varijablu *mot4* potvrđuju postojanje statistički značajnih razlika među svim klasterima. U skladu s prikazanim pokazateljima zaključuje se da je nehijerarhijska klaster analiza ukazala na postojanje četiriju homogenih skupina ispitanika koje se statistički značajno razlikuju u odnosu na kriterijske varijable *mot1* i *mot4*.

Rezultati klaster analize ukazuju na opravdanost ne odbacivanja pomoćne hipoteze *H4a* prema kojoj se posjetitelji vinskog festivala značajno razlikuju s obzirom na razloge dolaska na festival. Zaključuje se da ne postoji jedinstvena skupina posjetitelja vinskih festivala te se u nastavku pristupa imenovanju i opisivanju klastera na temelju ostvarenog doživljaja na vinskom festivalu čime je ispunjen peti empirijski cilj doktorskog rada (C_{e5}).

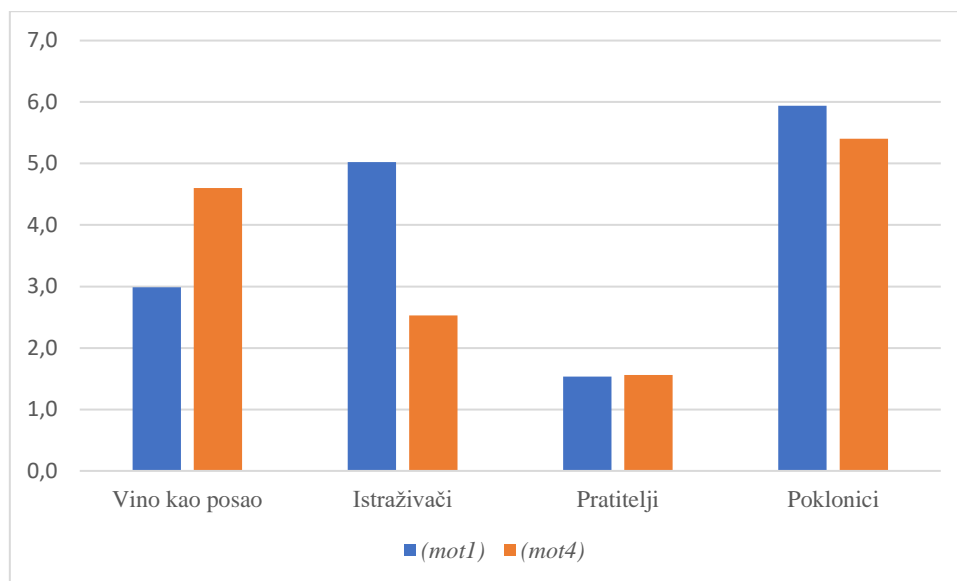
Imenovanju klastera pristupa se radi boljeg razumijevanja klastera, jasnijeg tumačenja rezultata te testiranja hipoteza doktorskog rada. Nakon definiranja taksonomije klastera, proučavanja rezultata *k-means* procedure (Tablica 41), deskriptivne statističke analize za kriterijske varijable *mot1* i *mot4* (Tablica 42) te utvrđenih statistički značajnih razlika među klasterima dodjeljuju im se imena. Nazivi klastera temeljeni su na utvrđenim opisnim (deskriptivnim) i statistički značajnim (diferencijalnim) kriterijima.

Tablica 46: Predloženi nazivi klastera

Klaster	Naziv klastera	Broj ispitanika
Prvi klaster	Vino kao posao	151
Drugi klaster	Istraživači	98
Treći klaster	Pratitelji	73
Četvrti klaster	Poklonici	134
Ispitanici razvrstani u klaster		456

Za pojašnjenje razloga dodjeljivanja imena klasterima konstruiran je i grafikon dvostrukih stupaca koji uspoređuju prosječne ocjene kriterijskih varijabla (*mot1* i *mot4*) prema izdvojenim i imenovanim klasterima.

Grafikon 7: Prosječne ocjene kriterijskih varijabla prema klasterima



mot1 – kušanje vina, *mot4* – kupnja vina

Grafikon 7 prikazuje identificirane klasterne ispitanika s obzirom na promatrane kriterijske varijable. Sukladno prikazanim podacima uočava se da:

- ispitanici razvrstani u prvi klaster (n = 151) festival posjećuju uglavnom zbog kupnje vina ($\bar{x} = 4,60$), dok im je kušanje vina manje značajan razlog za posjet ($\bar{x} = 2,99$). Motiviranost za sudjelovanje u transakcijama (kupovina vina) i relativna nezainteresiranost za kušanje novih vina upućuje na zaključak da su ispitanici

promatranog klastera festival posjetili iz poslovnih razloga stoga se klaster naziva „vino kao posao“.

- ispitanici razvrstani u drugi klaster (n = 98) festival posjećuju uglavnom zbog kušanja vina ($\bar{x} = 5,02$), dok su za kupnju vina relativno nezainteresirani ($\bar{x} = 2,53$).

Želja za kušanjem novih vina te nezainteresiranost za transakcijske aktivnosti ukazuje na činjenicu da su ispitanici promatranog klastera skloniji otkrivanju novih vina, stoga ih nazivamo „istraživači“.

- ispitanici razvrstani u treći klaster (n = 73) iskazuju nisku razinu interesa za kupnjom ($\bar{x} = 1,56$) i kušanjem vina ($\bar{x} = 1,53$) prilikom posjeta vinskom festivalu.

S obzirom na iskazanu nezainteresiranost za sudjelovanje u aktivnostima festivala zaključuje se da ispitanici promatranog klastera svoju prisutnost na festivalu mogu opisati isključivo kao pratnju, stoga ih nazivamo „pratitelji“.

- ispitanici razvrstani u četvrti klaster (n = 134) festival posjećuju motivirani kušanjem ($\bar{x} = 5,94$) ali i kupnjom vina ($\bar{x} = 5,40$).

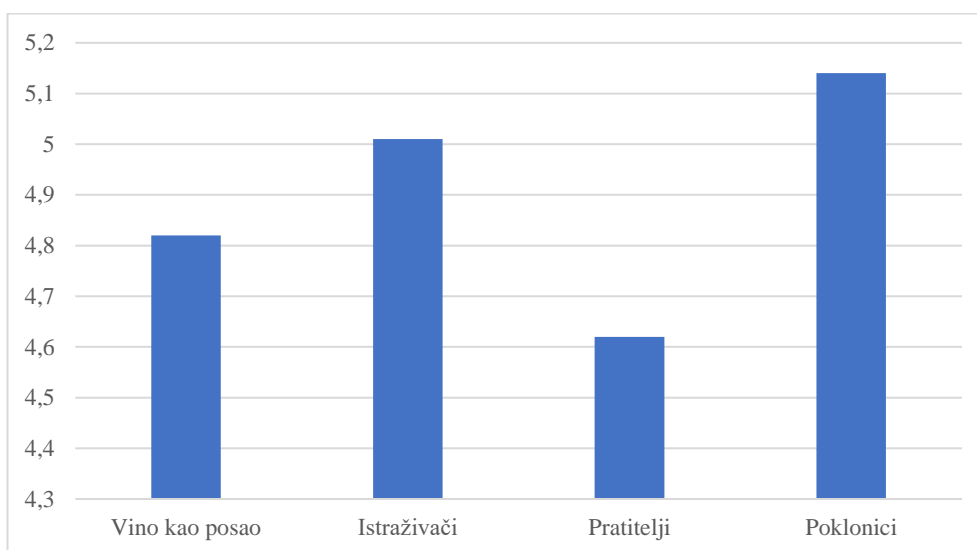
Iskazana visoka razina motiviranosti za sudjelovanje u aktivnostima festivala upućuje na zaključak da su ispitanici promatranog klastera strastveni ljubitelji vina, stoga ih nazivamo „poklonici“.

Nakon identificiranih, imenovanih i opisanih klastera pristupa se testiranju razlika među klasterima s obzirom na dimenzije, prethodnice i posljedice doživljaja.

4.2.1. Testiranje razlika među klasterima s obzirom na ostvareni doživljaj

Kompozitnoj varijabli *doživljaj posjetitelja* potvrđena je višedimenzionalnost i pouzdanost, a klaster analizom izdvojena su četiri klastera koja opisuju razlikovanje ispitanika čime su stvorene pretpostavke za testiranje postavljenih hipoteza. U nastavku se testira razlika među promatranim klasterima s obzirom na ostvareni doživljaj na festivalu (H3, H3a) u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}). Grafikonom 8 uspoređeni su klasteri s obzirom na ostvareni doživljaj.

Grafikon 8: Prosječne ocjene *doživljaja posjetitelja* prema klasterima



Najviša prosječna ocjena za ostvareni doživljaj na festivalu pripada ispitanicima klastera *poklonici* ($\bar{x} = 5,14$; standardna devijacija 0,877), dok su najnižu prosječnu ocjenu za ostvareni doživljaj na festivalu dodijelili ispitanici klastera *pratitelji* ($\bar{x} = 4,62$; standardna devijacija 1,153).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđena je razlika među klasterima s obzirom na ostvareni doživljaj na festivalu ($F_{3, 452} = 6,663$, $p < 0,001$) te se provodi Games-Howellov *post hoc* test.

Tablica 47: Analiza varijance (zavisna varijabla *doživljaj posjetitelja*) i Games-Howellov *post hoc* test

<i>Doživljaj posjetitelja</i>	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	15,204	3	5,068	6,633	,000
Unutar skupina	345,351	452	,764		
Ukupno	360,555	455			

Klaster	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	<i>Post hoc</i> test (Games-Howell)	
				Klasteri	p
Vino kao posao (1)	151	4,8206	,77105	(2)	,221
				(3)	,554
				(4)	,007*
Istraživači (2)	98	5,0133	,77374	(1)	,221

				(3)	,066
				(4)	,650
Pratitelji (3)	73	4,6244	1,15321	(1)	,554
				(2)	,066
				(4)	,006*
Poklonici (4)	134	5,1401	,87723	(1)	,007*
				(2)	,650
				(3)	,006*

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Rezultati *post hoc* testa ukazuju na statistički značajnu razliku između klastera *poklonici* i klastera *vino kao posao* ($p < 0,05$) i *pratitelji* ($p < 0,05$). Pripadnici klastera *poklonici* ostvarili su statistički značajno veću razinu doživljaja na vinskom festivalu od pripadnika klastera *vino kao posao* i *pratitelji* ($p < 0,05$).

Na temelju rezultata analize varijance i *post hoc* testa zaključuje se da se klasteri statistički značajno razlikuju prema ostvarenom doživljaju, stoga hipotezu *H3: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na doživljaj koji su ostvarili na vinskom festivalu* ne odbacujemo, čime je ispunjen sedmi empirijski cilj doktorskog rada (C_{e7}).

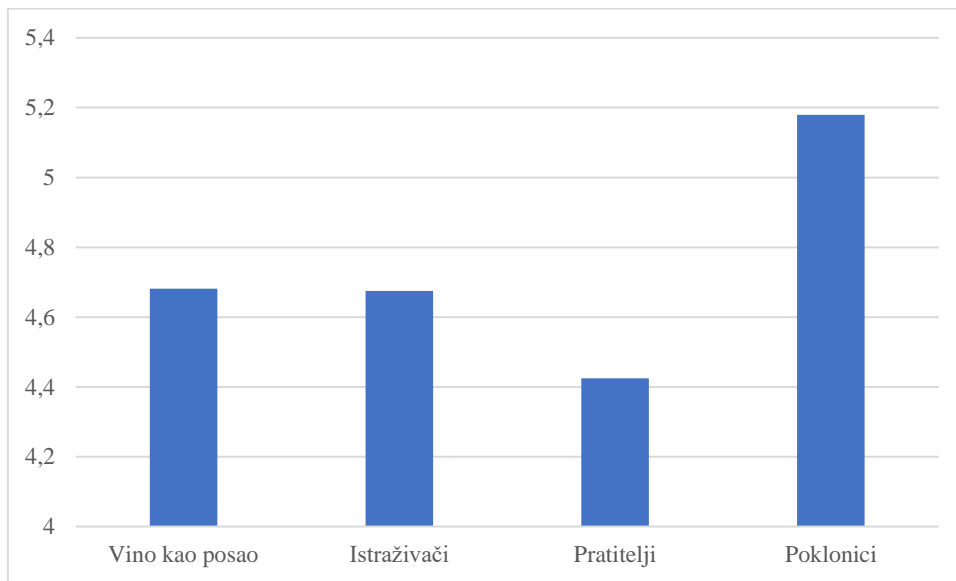
4.2.2. Testiranje razlika među klasterima s obzirom na dimenzije doživljaja

Dimenzije *doživljaja posjetitelja* kreirane su na temelju rezultata eksploratorne faktorske analize s utvrđenom zadovoljavajućom razinom pouzdanosti. U nastavku se u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}) provode jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke za svaku od dimenzija čime se testira pomoćna hipoteza *H3a: Posjetitelji vinskog festivala značajno se razlikuju s obzirom na dimenzije doživljaja*.

4.2.2.1. Klasteri s obzirom na dimenziju osjetilnog doživljaja

Osjetilni doživljaj nastaje pod utjecajem podražaja iz okružja festivala, a koji utječu na osjetila posjetitelja (vid, njuh, okus). Grafikon 9 donosi usporedbu klastera s obzirom na dimenziju osjetilnog doživljaja.

Grafikon 9: Prosječne ocjene dimenzije *osjetilni doživljaj* prema klasterima



Najviša prosječna ocjenu za dimenziju *osjetilni doživljaj* pripada ispitanicima klastera *poklonici* $\bar{x} = 5,179$ (standardna devijacija 1,320), dok je najniža prosječna ocjena zamijećena u klasteru *pratitelji* $\bar{x} = 4,424$ (standardna devijacija 1,499).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđena je razlika među klasterima s obzirom na dimenziju *osjetilni doživljaj* ($F_{3, 452} = 6,280$, $p < 0,001$) te se provodi Gabrielov *post hoc* test.

Tablica 48: Analize varijance (zavisna varijabla *osjetilni doživljaj*) i Gabrielov *post hoc* test

Osjetilni doživljaj	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	33,106	3	11,035	6,280	,000
Unutar skupina	794,263	452	1,757		
Ukupno	827,369	455			

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Post hoc test (Gabriel)	
				Klasteri	p
Vino kao posao (1)	151	4,6810	1,29002	(2)	1,000
				(3)	,669
				(4)	,010*
Istraživači (2)	98	4,6752	1,24656	(1)	1,000
				(3)	,775

				(4)	,026*
Pratitelji (3)	73	4,4247	1,49982	(1)	,669
				(2)	,775
				(4)	,001*
Poklonici (4)	134	5,1791	1,32060	(1)	,010*
				(2)	,026*
				(3)	,001*

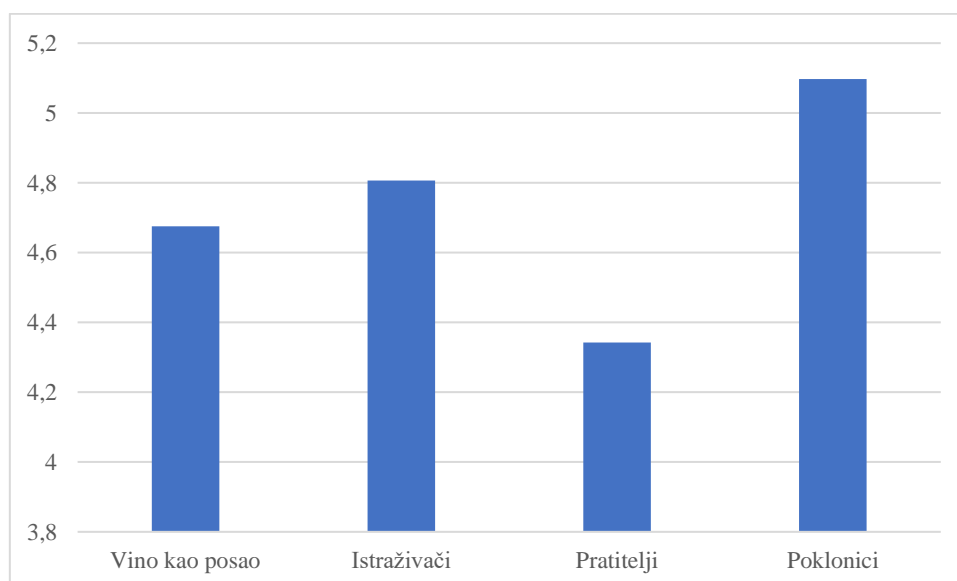
* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Uvidom u rezultate *post hoc* testa vidljivo je da se pripadnici klastera *poklonici* prema ostvarenom *osjetilnom doživljaju* statistički značajno razlikuju ($p < 0,05$) od pripadnika klastera: *vino kao posao*, *istraživači* i *pratitelji*. Drugim riječima, pri stvaranju doživljaja pripadnici klastera *poklonici* u odnosu na ostale ispitanike statistički značajno više su usmjereni prema osjetilnim elementima vinskog festivala (miris i okus vina, izgled štandova itd.).

4.2.2.2. Klasteri s obzirom na dimenziju kognitivnog doživljaja

Kognitivna dimenzija doživljaja često se promatra kao prva faza stvaranja *doživljaja posjetitelja* i podrazumijeva znanja i informacije koje posjetitelj prima za vrijeme posjeta festivalu. Usporedba klastera s obzirom na dimenziju kognitivnog doživljaja prikazana je Grafikonom 10.

Grafikon 10. Prosječne ocjene dimenzije *kognitivni doživljaj* prema klasterima



Najveću prosječnu ocjenu za kognitivni doživljaj dodijelili su pripadnici klastera *poklonici* ($\bar{x} = 5,097$, standardna devijacija = 1,33), a najmanju klastera *pratitelji* ($\bar{x} = 4,34$ (standardna devijacija = 1,79)

U svrhu ispitivanja razlika među klasterima provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke koja ukazuje na prisutnost statistički značajnih razlika među klasterima s obzirom na dimenziju *kognitivni doživljaj* ($F_{3, 452} = 4,594$, $p < 0,01$), a za utvrđivanje razlika među klasterima provodi se Games-Howellov *post hoc* test.

Tablica 49: Analiza varijance (zavisna varijabla *kognitivni doživljaj*) i Games-Howellov *post hoc* test

Kognitivni doživljaj	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	29,142	3	9,714	4,594	,004
Unutar skupina	955,648	452	2,114		
Ukupno	984,790	455			

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Post hoc test (Games-Howell)	
				Klasteri	p
Vino kao posao (1)	151	4,6755	1,33386	(2)	,898
				(3)	,495
				(4)	,040*
Istraživači (2)	98	4,8061	1,51504	(1)	,898
				(3)	,284
				(4)	,428
Pratitelji (3)	73	4,3425	1,79051	(1)	,495
				(2)	,284
				(4)	,011*
Poklonici (4)	134	5,0970	1,33009	(1)	,040*
				(2)	,428
				(3)	,011*

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Rezultati *post hoc* testa ukazuju na to da se s obzirom na ostvareni *kognitivni doživljaj* pripadnici klastera *poklonici* statistički značajno razlikuju od pripadnika klastera *vino kao*

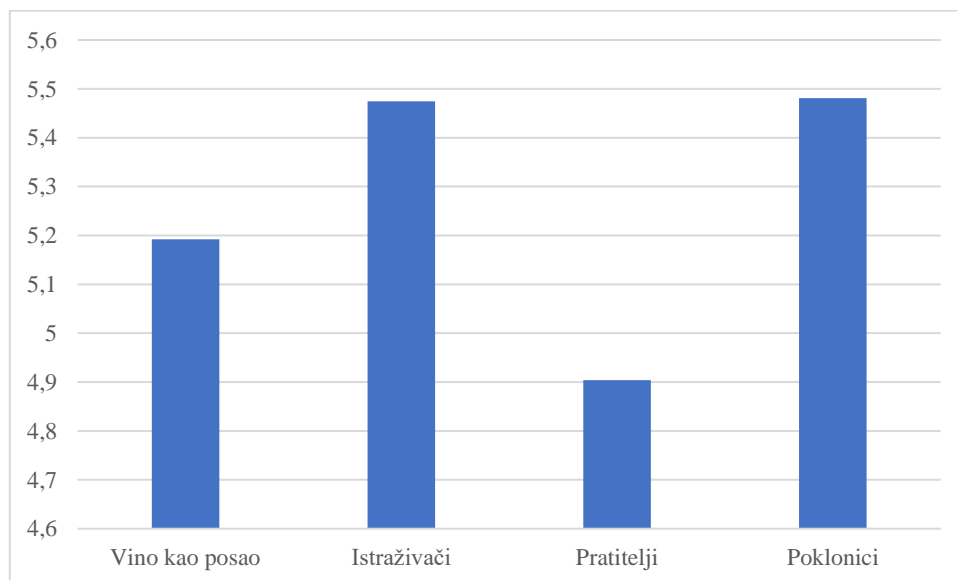
posao ($p < 0,05$) i *pratitelji* ($p < 0,05$). Ispitanici koji pripadaju klasteru *poklonici* skloniji su učenju i traganju za novim informacijama i znanjima tijekom posjeta vinskom festivalu.

4.2.2.3. Klasteri s obzirom na dimenziju emocionalnog doživljaja

Emocionalna dimenzija doživljaja podrazumijeva subjektivno unutarnje stanje posjetitelja koje je uvjetovano festivalskim okruženjem, a nastalo je tijekom posjeta festivalu.

Usporedba klastera s obzirom na dimenziju emocionalnog doživljaja prikazana je Grafikonom 11.

Grafikon 11: Prosječne ocjene dimenzije *emocionalni doživljaj* prema klasterima



Najviša prosječna ocjena za dimenziju *emocionalni doživljaj* pripada ispitanicima klastera *poklonici* $\bar{x} = 5,481$ (standardna devijacija 1,24), dok je najniža prosječna ocjena zamijećena u klasteru *pratitelji* $\bar{x} = 4,904$ (standardna devijacija 1,52).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđena je razlika među klasterima s obzirom na dimenziju *emocionalni doživljaj* ($F_{3, 452} = 4,211$, $p < 0,01$) te se provodi Gabrielov *post hoc* test.

Tablica 50: Analiza varijance (zavisna varijabla *emocionalni doživljaj*) i Gabrielov *post hoc* test

Emocionalni doživljaj	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	20,560	3	6,853	4,211	,006
Unutar skupina	735,649	452	1,628		
Ukupno	756,208	455			

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Post hoc test (Gabriel)	
				Klasteri	p
Vino kao posao (1)	151	5,1921	1,22047	(2)	,419
				(3)	,496
				(4)	,294
Istraživači (2)	98	5,4745	1,20217	(1)	,419
				(3)	,023*
				(4)	1,000
Pratitelji (3)	73	4,9041	1,52447	(1)	,496
				(2)	,023*
				(4)	,011*
Poklonici (4)	134	5,4813	1,24061	(1)	,294
				(2)	1,000
				(3)	,011*

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Uvidom u rezultate *post hoc* testa možemo zaključiti da se s obzirom na ostvareni *emocionalni doživljaj* pripadnici klastera *pratitelji* statistički značajno razlikuju od pripadnika klastera *istraživači* ($p < 0,05$) i *poklonici* ($p < 0,05$). Navedeni podatci ukazuju na činjenicu da će ispitanici koji pripadaju klasteru *pratitelji* imati najmanju razinu emocionalne uključenosti tijekom posjeta vinskom festivalu.

4.2.2.4. Klasteri s obzirom na dimenziju društvenog doživljaja

Društvena dimenzija proizlazi iz kognitivnog i emocionalnog procesa stvaranja doživljaja te određuje odnos i ponašanje posjetitelja s obzirom na društveno okruženje festivala.

Rezultati deskriptivne statističke analize za dimenziju *društveni doživljaj* zapisani su u Tablici 51.

Tablica 51: Deskriptivna statistika – dimenzija *društveni doživljaj*

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Vino kao posao (1)	151	5,43	0,964	0,0784
Istraživači (2)	98	5,65	0,926	0,0936
Pratitelji (3)	73	5,51	0,700	0,082
Poklonici (4)	134	5,72	0,909	0,0786

U svrhu ispitivanja razlika među klasterima provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke koja ukazuje na prisutnost statistički značajnih razlika među klasterima s obzirom na dimenziju društveni doživljaj ($F_{3, 452} = 2,873$, $p < 0,05$).

Tablica 52: Analiza varijance (zavisna varijabla *društveni doživljaj*)

Društveni doživljaj	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	7,025	3	2,342	2,873	,036
Unutar skupina	368,359	452	,815		
Ukupno	375,384	455			

Rezultati Gabrielova *post hoc* testa (Prilog 2c) ukazuju na to da se s obzirom na dimenziju *društveni doživljaj* pripadnici klastera *poklonici* statistički značajno razlikuju od ispitanika koji pripadaju klasteru *vino kao posao* ($p < 0,05$). Drugim riječima, ispitanici koji pripadaju klasteru *vino kao posao* tijekom posjeta vinskom festivalu najmanji naglasak stavit će na društveno okruženje festivala.

4.2.2.5. Klasteri s obzirom na dimenziju doživljaj usluge

Doživljaj usluge očituje se kroz interakciju uslužnog osoblja s posjetiteljima festivala i važan je čimbenik stvaranja nezaboravnog doživljaja.

Rezultati deskriptivne statističke analize za dimenziju *doživljaj usluge* zapisani su u Tablici 53.

Tablica 53: Deskriptivna statistika – dimenzija *doživljaj usluge*

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Vino kao posao (1)	151	4,671	1,381	,1124
Istraživači (2)	98	5,204	1,205	,1218
Pratitelji (3)	73	4,689	1,547	,1811
Poklonici (4)	134	4,912	1,174	,1014

Najviša prosječna ocjena za doživljaj usluge pripada ispitanicima klastera *istraživači* $\bar{x} = 5,204$ (standardna devijacija 1,205), dok je najniža prosječna ocjena zamijećena u klasteru *vino kao posao* $\bar{x} = 4,671$ (standardna devijacija 1,381).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđena je razlika među klasterima s obzirom na dimenziju *osjetilni doživljaj* ($F_{3, 452} = 3,748$, $p < 0,05$) te se provodi Games-Howellov *post hoc* test.

Tablica 54: Analiza varijance (zavisna varijabla *doživljaj usluge*)

Doživljaj usluge	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	19,489	3	6,496	3,748	,011
Unutar skupina	783,528	452	1,733		
Ukupno	803,018	455			

Uvidom u rezultate *post hoc* testa (Prilog 2d) vidljivo je da se pripadnici klastera *vino kao posao* s obzirom na dimenziju *doživljaju usluge* statistički značajno razlikuju od pripadnika klastera *istraživači* ($p < 0,05$). Ispitanici koji pripadaju klasteru *vino kao posao* najmanji doživljaj na festivalu ostvaruju kroz interakciju s uslužnim okruženjem vinskog festivala.

4.2.2.6. Klasteri s obzirom na dimenziju iskustvena vrijednost

Iskustvena vrijednost ne podrazumijeva samo funkcionalnu (ekonomsku) vrijednost koja proizlazi iz posjeta festivalu već i subjektivnu vrijednost doživljaja nečeg novoga i

jedinstvenoga u okruženju festivala na kojem se posjetitelji nalaze. Rezultati deskriptivne statističke analize za dimenziju *iskustvena vrijednost* zapisani su u Tablici 55.

Tablica 55: Deskriptivna statistika – dimenzija *iskustvena vrijednost*

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Vino kao posao (1)	151	4,634	1,162	,0948
Istraživači (2)	98	4,773	1,280	,1293
Pratitelji (3)	73	4,335	1,756	,2056
Poklonici (4)	134	4,844	1,400	,1210

Najveću prosječnu ocjenu za dimenziju iskustvene vrijednosti dodijelili su pripadnici klastera *poklonici* ($\bar{x} = 4,844$, standardna devijacija = 1,4), a najmanju klastera *pratitelji* ($\bar{x} = 4,33$ (standardna devijacija = 1,75).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđeno je nepostojanje razlika među klasterima s obzirom na dimenziju *iskustvena vrijednost* ($F_{3, 452} = 2,400$, $p > 0,05$).

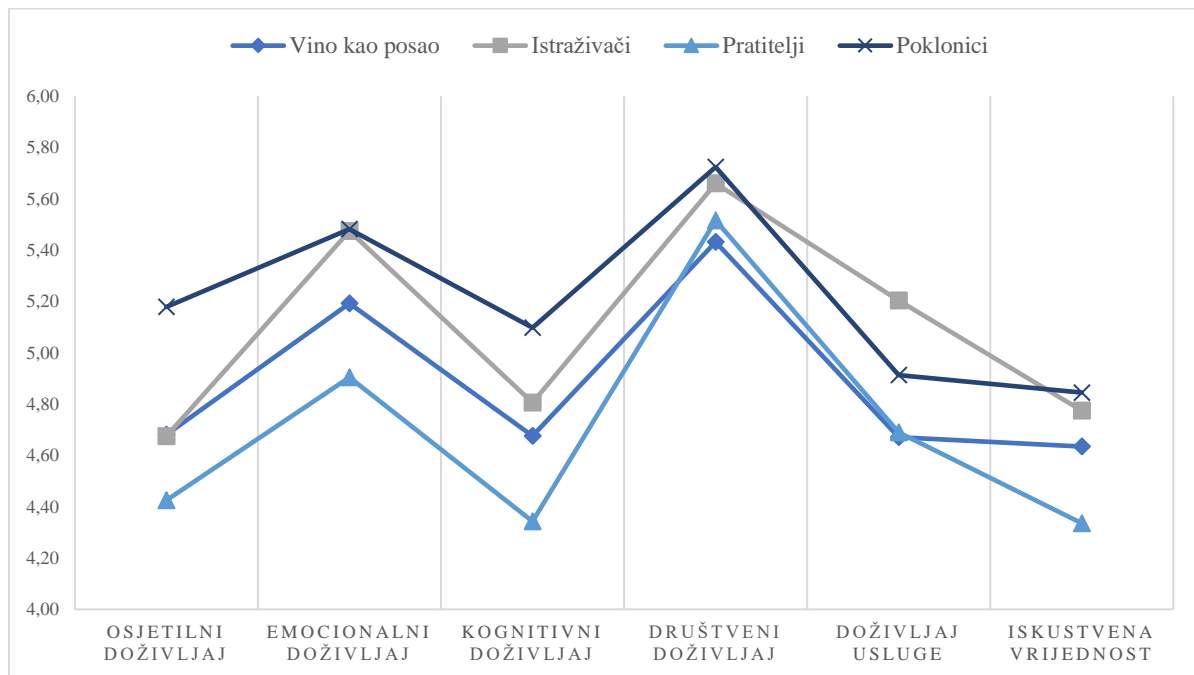
Tablica 56: Analiza varijance (zavisna varijabla *iskustvena vrijednost*)

Iskustvena vrijednost	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	13,469	3	4,490	2,400	,067
Unutar skupina	843,491	451	1,870		
Ukupno	856,960	454			

Sukladno rezultatima analize varijance možemo zaključiti da ispitanici ne ostvaruju značajno različite razine objektivne ni subjektivne vrijednosti koja nastaje kao rezultat posjeta vinskom festivalu.

Usporedba klastera s obzirom na dimenzije doživljaja prikazana je Grafikonom 12.

Grafikon 12: Prosječne ocjene dimenzija doživljaja prema klasterima



Na prikazu se uočavaju jasne razlike u prosječnim ocjenama za dimenzije doživljaja prema klasterima, a statistički značajna razlika među klasterima utvrđena je s obzirom na dimenzije osjetilnog, emocionalnog, kognitivnog i društvenog doživljaja kao i doživljaja usluge ($p < 0,05$).

Na temelju prikazanih rezultata izneseno je dovoljno dokaza za neodbacivanje pomoćne hipoteze *H3a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema dimenzijama doživljaja* čime je djelomično ispunjen sedmi empirijski cilj doktorskog rada (C_{e7}).

Rezultati upućuju na potrebu višedimenzionalnog pristupa u promišljanju i oblikovanju festivalskih sadržaja s obzirom na činjenicu da heterogena struktura posjetitelja doživljaj na festivalu ostvaruje na značajno različit način.

4.2.3. Testiranje razlika među klasterima s obzirom na prethodnice doživljaja

Teorijskim okvirom utvrđeno je da se u doktorskome radu prethodnicama doživljaja smatraju motivacija, stajalište prema vinu i socio-demografske karakteristike. Na temelju testiranja dimenzionalnosti i pouzdanosti potvrđena je opravdanost kreiranja kompozitne varijabla *stajalište prema vinu*. Za motivaciju (*mot1 – mot6*) kao prethodnicu *doživljaja posjetitelja* potvrđen je normalan raspored podataka. U nastavku se testiraju hipoteze kojima se ispituje postojanje statistički značajnih razlika među klasterima s obzirom na prethodnice doživljaja:

glavna hipoteza *H4*: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na prethodnice doživljaja* te pomoćne hipoteze *H4a*, *H4b* i *H4c* u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}).

4.2.3.1. Razlikovanje klastera u odnosu na stajalište prema vinu

Stajalište prema vinu označava razinu uključenosti s vinskim proizvodom te je rezultat prosječne ocjene varijabla koje mjere razinu znanja i interesa za vinom ispitanika.

Jednosmjernom analizom varijance za nezavisne uzorke utvrđena je statistički značajna razlika među klasterima s obzirom na *stajalište prema vinu* ($F_{3,452} = 26,896$, $p < 0,05$) te je proveden Gabrielov *post hoc* test u svrhu utvrđivanja razlika među klasterima.

Tablica 57: Gabrielov *post hoc* test (zavisna varijabla *stajalište prema vinu*)

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Post hoc test (Gabriel)	
				Klaster	p
Vino kao posao (1)	151	3,714	1,44253	(2)	,004*
				(3)	,000*
				(4)	,000*
Istraživači (2)	98	4,309	1,34722	(1)	,004*
				(3)	,000*
				(4)	,782
Pratitelji (3)	73	2,890	1,38338	(1)	,000*
				(2)	,000*
				(4)	,000*
Poklonici (4)	134	4,527	1,23056	(1)	,000*
				(2)	,782
				(3)	,000*

* statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Iz rezultata *post hoc* testa utvrđuje se postojanje statistički značajne razlike među svim promatranim klasterima s obzirom na *stajalište prema vinu*, osim između klastera *poklonici* ($p > 0,05$) i *istraživači* ($p > 0,05$). Drugim riječima, ispitanici koji pripadaju klasterima *poklonici* i *istraživači* imaju značajno više razine znanja i interesa za vinom u usporedbi s ostalim klasterima.

Na osnovi rezultata analize varijance i *post hoc* testa zaključuje se da se klasteri statistički značajno razlikuju s obzirom na *stajalište prema vinu*, stoga pomoćnu hipotezu *H4a*: *Posjetitelji vinskog festivala značajno se razlikuju s obzirom na stajalište prema vinu* ne odbacujemo, čime je djelomično ispunjen sedmi empirijski cilj doktorskog rada (*C_{e7}*).

Zaključno, među promatranim klasterima uočene su značajne razlike u pogledu njihova znanja i interesa za vinom. S obzirom da se u kontekstu istraživanja doktorskog rada *stajalište prema vinu* promatra kao prethodnica doživljaja uputno je tvrditi da će doživljaj posjetitelja biti djelomično određen njihovim stajalištem prema vinu.

4.2.3.2. Razlikovanje klastera prema motivaciji

Motivacija ispitanika mjerena je sa šest varijabla koje označavaju različite razloge dolaska na vinski festival. Koristeći se kriterijskim varijablama *mot1* i *mot4*, provedena je segmentacija ispitanika i utvrđene su statistički značajne razlike među klasterima što djelomično potvrđuje pomoćnu hipotezu *H4a*. S obzirom na to da su u svrhu mjerenja motivacije upotrebljavane dodatne četiri varijable, u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (*C_{e7}*) potrebno je provesti testiranje pomoćne hipoteze *H4a* i s ostalim varijablama povezanim s motivacijom.

Kako bi se istražile razlike među klasterima s obzirom na razloge posjećivanja festivala, provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke s varijablama *mot2*, *mot3*, *mot5* i *mot6* postavljenima kao zavisnima.

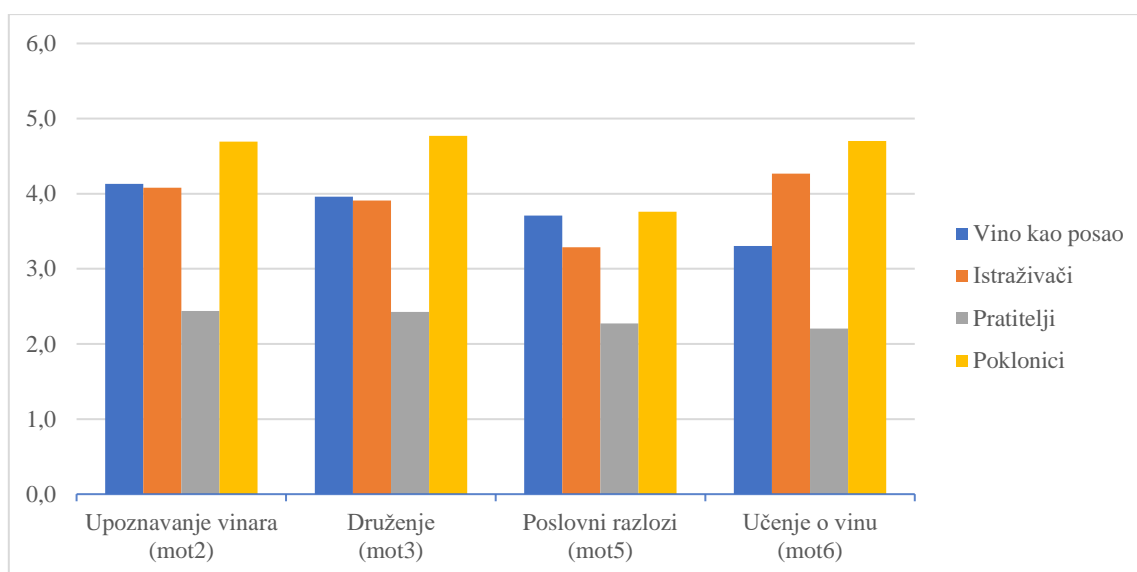
Tablica 58: Analiza varijance (zavisne varijable *motivacije*)

Motivacija		Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
mot2	Među skupinama	245,767	3	81,922	32,621	,000
	Unutar skupina	1135,126	452	2,511		
	Ukupno	1380,893	455			
mot3	Među skupinama	259,802	3	86,601	37,580	,000
	Unutar skupina	1041,599	452	2,304		
	Ukupno	1301,401	455			
mot5	Među skupinama	125,697	3	41,899	15,006	,000

	Unutar skupina	1262,058	452	2,792		
	Ukupno	1387,754	455			
mot6	Među skupinama	351,425	3	117,142	43,291	,000
	Unutar skupina	1223,066	452	2,706		
	Ukupno	1574,491	455			

Rezultati analize ukazuju na postojanje statistički značajne razlike među klasterima s obzirom na razloge posjećivanja festivalu ($p < 0,001$), a grafičkim prikazom uspoređene su prosječne ocjene prema klasterima s obzirom na postavljene zavisne varijable (varijable motivacije).

Grafikon 13: Prosječne ocjene motivacija prema klasterima



Iz grafičkog prikaza uočava se da klasteri *pratitelji* bilježi najnižu prosječnu ocjena za sve promatrane razloge za dolazak na festival, dok su najviše prosječne ocjene zamijećene u klasteru *poklonici*.

Prema rezultatima *post hoc* testova (Prilog 2e) vidljivo je postojanje statistički značajnih razlika u razlozima za posjet festivalu među svim klasterima, osim između klastera *vino kao posao* i *istraživači*.

Zaključno, među promatranim klasterima uočene su značajne razlike u razlozima za posjet festivalu. S obzirom na to da se u kontekstu istraživanja doktorskog rada motivacija promatra kao prethodnica doživljaja, uputno je tvrditi da će *doživljaj posjetitelja* na vinskom festivalu biti djelomično određen njihovom motivacijom.

Na temelju prikazanih rezultata izneseno je dovoljno dokaza za neodbacivanje hipoteze *H4a* prema kojoj se *Posjetitelji vinskih festivala značajno razlikuju s obzirom na razloge posjećivanja festivala*.

Istraživanjem je utvrđeno da se klasteri značajno razlikuju s obzirom na ostvareni doživljaj na festivalu (H3), ali i s obzirom na motivaciju i stajalište prema vinu (H4a i H4b) čime je izneseno dovoljno dokaza za potvrđivanje pretpostavke da su motivacija i stajalište prema vinu prethodnice stvaranju doživljaja posjetitelja te je ispunjen sedmi empirijski cilj doktorskog rada (C_{e7}). Drugačije rečeno, *doživljaj posjetitelja* ovisan je o razlogu dolaska na festival kao i stajalištu prema vinu čime se posjetitelje međusobno razlikuje, a sukladno tome treba se razlikovati i organizacijski, promotivni i sadržajni pristup u oblikovanju festivalskih sadržaja.

4.2.3.3. Razlikovanje klastera prema socio-demografskim karakteristikama

Prethodno su utvrđene statistički značajne razlike među klasterima s obzirom na *motivaciju i stajalište prema vinu*. U nastavku se opisuju klasteri i testira razlika među promatranim klasterima s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika (H4c) u svrhu ispunjenja šestog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e6}).

Za utvrđivanje statistički značajnih razlike među klasterima s obzirom na socio-demografske karakteristike provodi se hi-kvadrat test neovisnosti i jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke.

Tablica 59: Deskriptivna statistika – socio-demografske karakteristike ispitanika

Varijabla		Vino kao posao		Istraživači		Pratitelji		Poklonici	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Rod	Muški	68	45,0	48	49,0	43	58,9	62	46,3
	Ženski	83	55,0	50	51,0	30	41,1	72	53,7
Bračni status	Oženjen	55	36,7	49	50,0	35	47,9	63	47,0
	Neoženjen	86	57,3	44	44,9	35	47,9	64	47,8
	Ostalo	9	6,0	5	5,1	3	4,1	7	5,2
Posjet festivalu	Prvi	89	59,3	59	60,2	39	56,5	75	56,0
	Ponovljeni	61	40,7	39	39,8	30	43,5	59	44,0
Zaposlenje	Zaposlen	93	61,6	54	55,1	47	64,4	86	64,2
	Samozaposlen	21	13,9	19	19,4	11	15,1	20	14,9
	Umirovljen	7	4,6	9	9,2	5	6,8	10	7,5

	Nezaposlen	8	5,3	3	3,1	3	4,1	4	3,0
	Ostalo	22	14,6	13	13,3	7	9,6	14	10,4
Obrazovanje	Srednja škola	45	30,6	34	35,1	15	20,8	36	27,1
	Fakultet	53	36,1	38	39,2	32	44,4	55	41,4
	Postdiplomski	49	33,3	25	25,8	25	34,7	42	31,6
Prihod	Visok	20	13,2	14	14,3	17	23,3	24	17,9
	Iznad prosjeka	58	38,4	36	36,7	33	45,2	53	39,6
	Prosječan	57	37,7	38	38,8	18	24,7	46	34,9
	Ispod prosjeka	6	4,0	2	2,0	1	1,4	3	2,2
	Nizak	10	6,6	8	8,2	4	5,5	8	6,0

Uvidom u rezultate hi-kvadrat testa neovisnosti (Prilog 2f) utvrđeno je da ne postoji statistički značajna ovisnost među klasterima s obzirom na rod ($\chi^2 = 4,166$, $df = 3$, $p > 0,05$), bračni status ($\chi^2 = 5,764$, $df = 6$, $p > 0,05$), prihod ($\chi^2 = 9,558$, $df = 12$, $p > 0,05$), razinu obrazovanja ($\chi^2 = 5,596$, $df = 6$, $p > 0,05$) i broj posjeta festivalu ($\chi^2 = 4,317$, $df = 6$, $p > 0,05$).

Sukladno rezultatima jednosmjerne analize varijance za nezavisne uzorke (Prilog 2f) vidljivo je da se klasteri statistički značajno ne razlikuju s obzirom na dob ($F_{3, 452} = 0,936$, $p > 0,05$).

Drugim riječima, pripadnost određenom klasteru nije uvjetovana socio-demografskim karakteristikama ispitanika.

Na temelju prikazanih rezultata izneseno je dovoljno dokaza za odbacivanje hipoteze $H4c$ prema kojoj se *Posjetitelji vinskih festivala značajno razlikuju s obzirom na socio-demografske karakteristike*.

Iako se ispitanici statistički značajno razlikuju s obzirom na *motivaciju i stajalište prema vinu*, nisu pronađene statistički značajne razlike među klasterima s obzirom na socio-demografske karakteristike ispitanika, što dovodi do djelomičnog neodbacivanja hipoteze $H4$: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na prethodnice doživljaja*. Sukladno rezultatima potpoglavlja zaključuje se da je pri planiranju festivalskih doživljaja uputno voditi brigu o raznolikosti motivacija i razini uključenosti posjetitelja.

4.2.4. Testiranje razlika među klasterima s obzirom na posljedice doživljaja

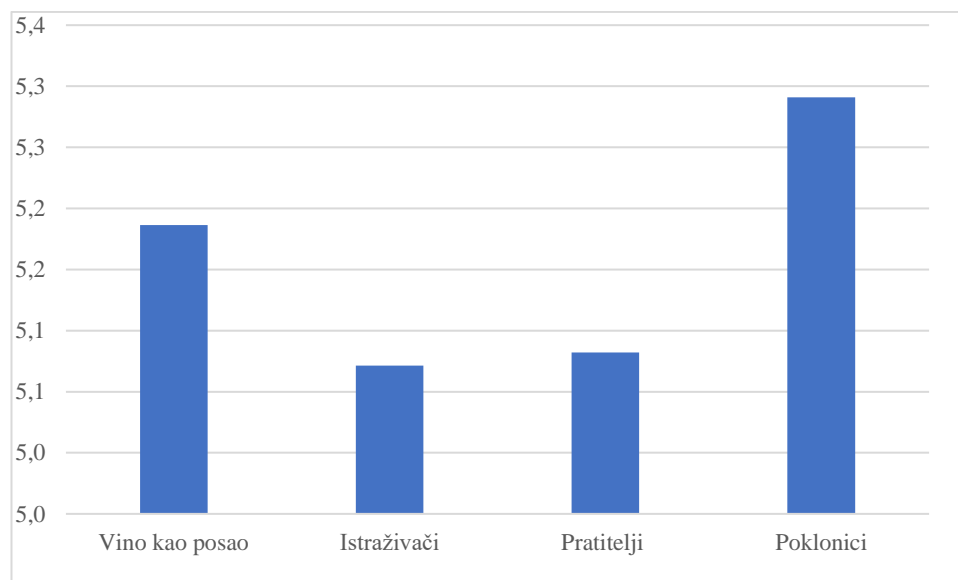
Prethodno provedenim statističkim procedurama potvrđeno je da su doživljaji posjetitelja ključni u stvaranja osjećaja zadovoljstva, pozitivnih sjećanja i lojalnosti festivalu. S namjerom

ispitivanja odnosa doživljaja i posljedica doživljaja kreirane su kompozitne varijable za *zadovoljstvo*, *sjećanja* i *namjere budućeg ponašanja* te je utvrđena njihova značajna i pozitivna povezanost. U nastavku potpoglavlja analizom varijance ispituje se razlika među klasterima s obzirom na posljedice doživljaja (H5) u svrhu ispunjenja sedmog empirijskog cilja doktorskog rada (C_{e7}).

4.2.4.1. Razlikovanje klastera s obzirom na zadovoljstvo

Zadovoljstvo je jedna od ključnih posljedica doživljaja na festivalima i uvelike uvjetuje buduće ponašanje posjetitelja. Usporedba klastera s obzirom na *zadovoljstvo* prikazana je Grafikonom 14.

Grafikon 14: Prosječne ocjene *zadovoljstva* prema klasterima



Najniža prosječna ocjena za *zadovoljstvo* pripada ispitanicima klastera *istraživači* ($\bar{x} = 5,0714$), dok je najviša prosječna ocjena zamijećena u klasteru *poklonici* ($\bar{x} = 5,291$).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđeno je nepostojanje razlika među klasterima s obzirom na *zadovoljstvo* ($F_{3, 452} = 0,986$, $p > 0,05$).

Tablica 60: Analiza varijance (zavisna varijabla *zadovoljstvo*)

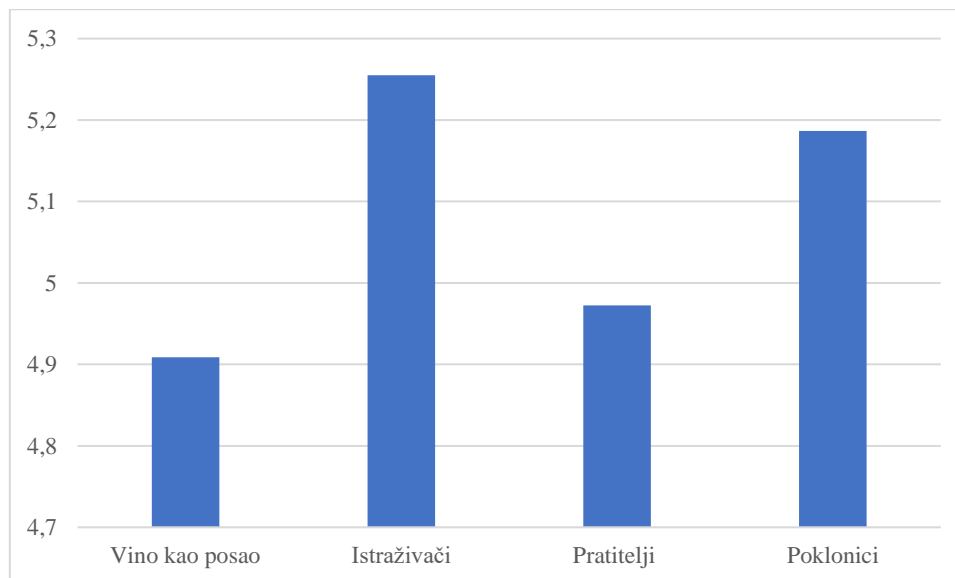
Zadovoljstvo	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	3,504	3	1,168	,986	,399
Unutar skupina	535,430	452	1,185		
Ukupno	538,934	455			

Sukladno rezultatima analize varijance možemo zaključiti da se klasteri statistički značajno ne razlikuju s obzirom na *zadovoljstvo*, stoga pomoćnu hipotezu *H5a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju o odnosu na zadovoljstvo festivalom* odbacujemo.

4.2.4.2. Razlikovanje klastera s obzirom na sjećanja

Formiranje pozitivnih trajnih sjećanja rezultat je *doživljaja posjetitelja* te im predstavlja jedini kognitivni izvor informacija pri namjeri povratka na festival. Grafikon 15 donosi usporedbu klastera s obzirom na *sjećanja*.

Grafikon 15: Prosječne ocjene *sjećanja* prema klasterima



Najviša prosječna ocjena za *sjećanja* pripada ispitanicima klastera *istraživači* ($\bar{x} = 5,255$), dok je najniža prosječna ocjena zamijećena u klasteru *vino kao posao* ($\bar{x} = 4,908$).

U svrhu ispitivanja razlika među klasterima provedena je jednosmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke koja ukazuje na nepostojanje statistički značajnih razlika među klasterima s obzirom na *sjećanja* ($F_{3, 452} = 2,581, p > 0,05$).

Tablica 61: Analiza varijance (zavisna varijabla *sjećanja*)

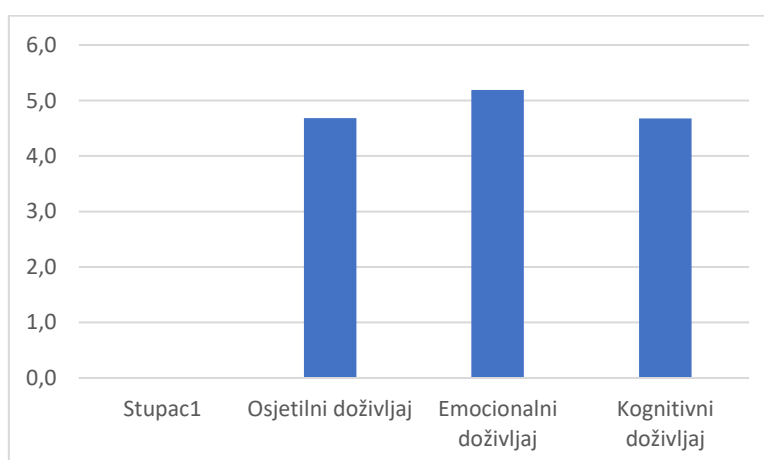
Sjećanja	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	9,751	3	3,250	2,581	,053
Unutar skupina	567,992	451	1,259		
Ukupno	577,743	454			

Uvidom u rezultate analize varijance možemo zaključiti da se ispitanici statistički značajno ne razlikuju s obzirom na *sjećanja*, stoga pomoćnu hipotezu *H5b: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju o odnosu na sjećanja* odbacujemo.

4.2.4.3. Razlikovanje klastera s obzirom na namjere budućeg ponašanja

Namjere budućeg ponašanja predstavljaju izraženu mogućnost poduzimanja određene radnje, stoga je razumijevanje namjera ključno u predviđanju stvarnog ponašanja posjetitelja festivala. Varijabla *namjere budućeg ponašanja* kreirana je kao prosječna ocjena osam varijabli koje pouzdano mjere promatrani pojam. Grafičkim prikazom uspoređene su prosječne ocjene prema klasterima s obzirom na *namjere budućeg ponašanja*.

Grafikon 16: Prosječne ocjene *namjera budućeg ponašanja* prema klasterima



Najviša prosječna ocjena za *namjere budućeg ponašanja* pripada ispitanicima klastera *poklonici* $\bar{x} = 5,169$ (standardna devijacija 0,93), dok je najniža prosječna ocjena zamijećena u klasteru *pratitelji* $\bar{x} = 2,841$ (standardna devijacija 1,45).

Jednosmjernom analizom varijance nezavisnih uzoraka utvrđena je razlika među klasterima s obzirom na *namjere budućeg ponašanja* ($F_{3, 452} = 83,963$, $p < 0,05$) te se provodi Games-Howellov *post hoc* test.

Tablica 62: Analiza varijance (zavisna varijabla *namjere budućeg ponašanja*) i Games-Howellov *post hoc* test

Namjere budućeg ponašanja	Zbrojevi kvadrata	df	Aritmetička sredina kvadrata	F-omjer	Sig.
Među skupinama	256,754	3	85,585	83,963	,000
Unutar skupina	460,727	452	1,019		
Ukupno	717,481	455			

Klaster	Broj ispitanika (n)	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Post hoc test (Games-Howell)	
				Klaster	p
Vino kao posao (1)	151	4,416	,84151	(2)	,999
				(3)	,000*
				(4)	,000*
Istraživači (2)	98	4,432	,93251	(1)	,999
				(3)	,000*
				(4)	,000*
Pratitelji (3)	73	2,841	1,45813	(1)	,000*
				(2)	,000*
				(4)	,000*
Poklonici (4)	134	5,169	,93822	(1)	,000*
				(2)	,000*
				(3)	,000*

*statistički značajna razlika aritmetičkih sredina ($p < 0,05$)

Uvidom u rezultate *post hoc* testa vidljivo je da se klasteri statistički značajno razlikuju s obzirom na *namjere budućeg ponašanja*, osim klastera *vino kao posao* i *istraživači* ($p > 0,05$).

Na temelju prikazanih rezultata izneseno je dovoljno dokaza za neodbacivanje hipoteze $H5c$ prema kojoj se *Posjetitelji vinskih festivala značajno razlikuju s obzirom na namjere budućeg ponašanja*.

Iako se ispitanici statistički značajno ne razlikuju s obzirom na *zadovoljstvo i sjećanja*, utvrđene su statistički značajne razlike među klasterima s obzirom na *namjere budućeg ponašanja* što dovodi do djelomičnog neodbacivanja hipoteze $H5$: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na posljedice doživljaja*, čime je djelomično ispunjen sedmi empirijski cilj doktorskog rada (C_{e7}).

5. RASPRAVA

Provedenim empirijskim istraživanjem izneseno je dovoljno dokaza za (ne)odbacivanje postavljenih hipoteza. Peto poglavlje usmjereno je na usporedbu rezultata istraživanja doktorskog rada s prethodnim relevantnim teorijskim spoznajama i empirijskim studijama kojima je predmet istraživanja doživljaj posjetitelja vinskih festivala (5.1. i 5.2.). Uz izlaganje temeljnih obilježja utvrđenih dimenzija doživljaja i segmenata posjetitelja vinskih festivala, s posebnim osvrtom na njihove razlikovne karakteristike, iznose se preporuke za dionike u vinskom turizmu kao i preporuke za buduća istraživanja (5.3.). Sažetak zaključaka o hipotezama i ispunjenim empirijskim ciljevima doktorskog rada zapisan je u Tablici 63.

Tablica 63: Rezultati testiranja hipoteza doktorskog rada

Hipoteza		Cilj
H1: Doživljaj posjetitelja značajan je i višedimenzionalan konstrukt posjeta vinskom festivalu.	Ne odbacuje se	C _{e1} , C _{e2} , C _{e3}
H2: Postoji značajna pozitivna povezanost između doživljaja posjetitelja vinskih festivala i posljedica doživljaja.	Ne odbacuje se	C _{e4}
H3: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na doživljaj koji su ostvarili na vinskom festivalu.	Ne odbacuje se	C _{e7}
H3a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na dimenzije doživljaja vinskih festivala.	Ne odbacuje se	C _{e7}
H4: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema prethodnicama doživljaja.	Djelomično se ne odbacuje	C _{e7}
H4a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju u odnosu na razloge posjećivanja festivala.	Ne odbacuje se	C _{e5} , C _{e7}
H4b: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju u odnosu na stav prema vinu.	Ne odbacuje se	C _{e7}
H4c: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju prema socio-demografskim karakteristikama.	Odbacuje se	C _{e6}
H5: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na posljedice doživljaja.	Djelomično se ne odbacuje	C _{e7}
H5a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na zadovoljstvo festivalom.	Odbacuje se	C _{e7}
H5b: Posjetitelji vinskih festivala razlikuju se s obzirom na formiranje sjećanja o festivalu.	Odbacuje se	C _{e7}
H5c: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na namjere budućeg ponašanja.	Ne odbacuje se	C _{e7}

Doktorskim radom postavljeno je dvanaest istraživačkih hipoteza od kojih je sedam potvrđeno, dvije su djelomično potvrđene, a tri su hipoteze u potpunosti odbačene. U nastavku poglavlja slijedi rasprava o rezultatima provedene statističke analize (empirijski ciljevi $C_{e1} - C_{e7}$) i usporedba s prethodnim srodnim istraživanjima (empirijski cilj, C_{e8}).

5.1. *Doživljaj posjetitelja*

Temeljni cilj istraživanja doktorskog rada konceptualizacija je doživljaja posjetitelja vinskih festivala. Na osnovi prethodnih znanstvenih spoznaja o odrednicama ekonomije doživljaja predložen je teorijski okvir višedimenzionalnog konstrukta *doživljaj posjetitelj* koji se sastoji od šest dimenzija: *osjetilni doživljaj*, *emocionalni doživljaj*, *kognitivni doživljaj*, *društveni doživljaj*, *iskustvena vrijednost* i *doživljaj usluge* te su time ispunjeni postavljeni konceptualni ciljevi doktorskog rada ($C_{k1} - C_{k5}$).

Empirijskim istraživanjem potvrđena je višedimenzionalna struktura konstrukta *doživljaj posjetitelja* koja obuhvaća šest dimenzija sa zadovoljavajućom vrijednošću koeficijenta Cronbachova alfa. Time je potvrđena istraživačka hipoteza *H1: Doživljaj je značajan i višedimenzionalan konstrukt posjeta vinskom festivalu*. Te su ispunjeni empirijski ciljevi doktorskog rada C_{e1} , C_{e2} i C_{e3} . Rezultati pružaju podlogu za daljnja istraživanja konstrukta *doživljaja posjetitelja*, strukture dimenzija koje ga čine te njihova utjecaja na ishode doživljaja.

Teorijski okvir rada pruža proširenu sliku i strukturu dimenzija *doživljaja posjetitelja* u odnosu na dosadašnja srodna istraživanja. Rezultati provedenog istraživanja nadograđuju postojeće teorijske spoznaje u kontekstu ekonomije doživljaja s obzirom na činjenicu da su dosadašnje empirijske studije (Pine i Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Gentile i suradnici, 2007; Kim, 2013; Godovykh i Tasci, 2020) doživljaje najčešće promatrale kroz dimenzije izvornog modela 4E (edukacija, estetika, zabava, bijeg).

Drugim riječima, provedenim empirijskim istraživanjem proširuje se postojeći (generički) teorijski okvir stvaranja doživljaja, dok se kreirane dimenzije mogu smatrati posebnima za kontekst vinskih festivala. Takav je zaključak opravdan kada ocjenu doživljaja posjetitelja vinskih festivala usporedimo sa srodnim studijama usmjerenima mjerenju doživljaja u vinskom turizmu.

U provedenom istraživanju najviše prosječne ocjene uočene su za dimenzije emocionalnog i društvenog doživljaja, a takav rezultat u suprotnosti je sa studijom Quadri i Felitti (2013) koje najviše prosječne ocjene uočavaju za dimenzije estetike i edukacije.

U istraživanju Fernandes i Cruz (2016) najniže prosječne ocjene uočene su za dimenzije iskustvene vrijednosti i osjetilnih doživljaja što je u skladu s rezultatima provedenog istraživanja. Razlike možemo pronaći u najbolje ocijenjenoj dimenziji kognitivnog doživljaja što je u suprotnosti s rezultatima provedenog istraživanja u kojem je kognitivni doživljaj najslabije ocijenjena dimenzija doživljaja.

Uočene razlike u ocjeni dimenzija doživljaja smatraju se rezultatom različito postavljenog okvira istraživanja s obzirom da su prethodno navedene studije usmjerene mjerenju doživljaja posjetitelja vinskih podruma.

Zaključno, uspoređujući rezultate provedenog istraživanja sa srodnim empirijskim studijama uočava se da posjetitelji prilikom posjeta vinskom podrumu i vinskom festivalu doživljaj ostvaruju kroz različite dimenzije. Sukladno navedenom opravdana je potreba konceptualizacije posebnih dimenzija za mjerenje doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

Potreba prilagodbe mjerenja doživljaja u skladu je sa studijom De Geusa i suradnika (2016) koji upućuju da se doživljaj za svaku vrstu festivala razlikuje te ga je potrebno mjeriti kroz različit i za vrstu festivala prikladan splet dimenzija. Drugim riječima, značaj provedenog istraživanja proizlazi iz činjenice da su konceptualizirane dimenzije doživljaja primjenjive za mjerenje posebnog doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

Provedbom korelacijske analize utvrđena je značajna i pozitivna povezanost doživljaja posjetitelja s ishodima doživljaja što je u skladu s dosadašnjim istraživanjima doživljaja u vinskome turizmu (Quadri-Felitti i Fiore, 2013, Fernandes i Cruz, 2016), ali i posebno na vinskim festivalima (Lee i suradnici, 2017). Sukladno navedenom potvrđena je istraživačka hipoteza *H2: Postoji značajna pozitivna povezanost između doživljaja posjetitelja vinskih festivala i posljedica doživljaja* i ispunjen četvrti empirijski cilj doktorskog rada C_{e4} .

Zaključuje se da primjena načela ekonomije doživljaja predstavlja logičan izbor za mjerenje i procjenu namjera budućeg ponašanja posjetitelja vinskih festivala što je i potvrđeno rezultatima provedenog empirijskog istraživanja.

Lee i suradnici (2017) utvrdili su da će različite skupine posjetitelja vinskih festivala ostvariti značajno drugačiji doživljaj na festivalu što je potvrđeno provedenim istraživanjem i zapisano

u hipotezi *H3*: *Posjetitelji vinskog festivala značajno se razlikuju s obzirom na doživljaj koji su ostvarili na vinskom festivalu* čime je djelomično ispunjen sedmi empirijski cilj doktorskog rada *C_{e7}*.

U kontekstu provedenog istraživanja posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na ostvareni doživljaj, ali i s obzirom na dimenzije koje ga čine. Navedeno potvrđuje teorijsku pretpostavku o višedimenzionalnosti konstrukta *doživljaj posjetitelja*, ali i upućuje na heterogenost skupina posjetitelja vinskih festivala.

Zaključeno je da se doživljaj posjeta vinskom festivalu različito manifestira za različite skupine posjetitelja, a predložena segmentacija posjetitelja vinskih festivala detaljno se izlaže u nastavku poglavlja.

5.2. Segmentacija posjetitelja

Segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu proces je podjele heterogenog tržišta na manje homogene skupine koji imaju određene zajedničke karakteristike. Dosadašnja istraživanja nisu postigla konsenzus u pogledu jedinstvene klasifikacije vinskih turista koja se temelji na više kriterija kao što su demografski, psihološki (osobnost, životni stil, motivacija) i ponašanje (namjere, očekivana korist).

Istraživanju se pristupilo s pretpostavkom da će socio-demografske i psihološke karakteristike ispitanika uvjetovati stvaranje doživljaja na festivalu, stoga je postavljena hipoteza *H4*: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na prethodnice doživljaja*.

Iako su socio-demografske karakteristike u određenim empirijskim studijama služile za pronalazak statistički značajnih razlika među skupinama vinskih turista (Bruwer i Li, 2007; Mitchel i Hall, 2000; Quintal i suradnici; 2017), takva veza u provedenom istraživanju nije pronađena.

Suprotno rezultatima prethodnih istraživanja prilikom provođenja segmentacije demografske karakteristike nisu se pokazale kao značajan kriterij razvrstavanja ispitanika, stoga se pomoćna hipoteza *H4c*: *Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na socio-demografske karakteristike* odbacuje.

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da posjetitelji vinskih festivala imaju značajno različite razine znanja i interesa za vinom što potvrđuje pomoćnu hipotezu *H4b*: *Posjetitelji vinskih*

festivala značajno se razlikuju s obzirom na stajalište prema vinu. Takav zaključak u skladu je s istraživanjem autora Nella i Christoua (2014) koji su utvrdili da postoje značajno različiti segmenti posjetitelja vinskih podruma s obzirom na njihovu uključenost i razinu znanja o vinu.

Lee i suradnici (2017) utvrdili su da je doživljaj posjetitelja festivala vina i hrane uvjetovan motivacijom, a rezultati provedenog istraživanja potvrdili su prethodnu pretpostavku i time pomoćna hipoteza *H4a: Posjetitelji vinskih festivala značajno se razlikuju s obzirom na razloge posjećivanja festivala* na temelju rezultata statističkih testova nije odbačena.

Primjenom klaster analize utvrđeno je postojanje četiriju klastera koji su nazvani: *vino kao posao, istraživači, pratitelji i poklonici* čime je ispunjen peti empirijski cilj doktorskog rada C_{e5}.

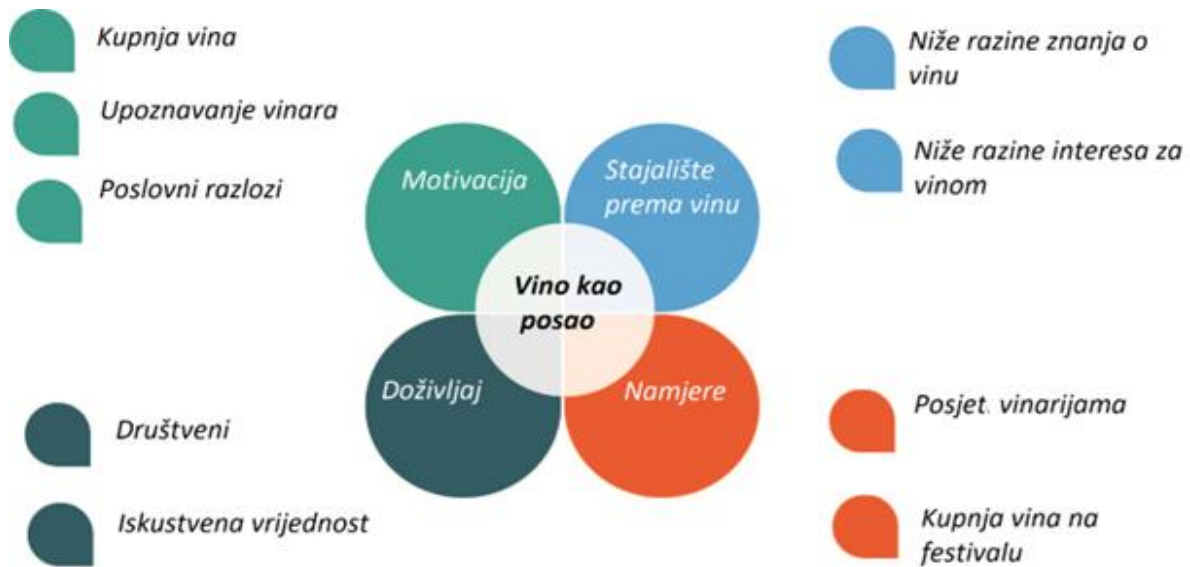
Temeljne karakteristike, razlike i sličnosti identificiranih klastera sa srodnim znanstvenim istraživanjima opisuju se u nastavku čime se ispunjava osmi empirijski cilj doktorskog rada C_{e8}.

U nastavku rada za opisivanje prethodno identificiranih klastera upotrebljava se termin *segment* koji uobičajeno podrazumijeva skupine potrošača koje vezuju određene značajke te se u znanstvenoj i stručnoj literaturi učestalo rabi za opisivanje određenog dijela istraživnog tržišta.

5.2.1. Segment „vino kao posao“

Ispitanici razvrstani u segment *vino kao posao* vinski festival posjećuju u svrhu kupnje vina, upoznavanja vinara i sudjelovanja u poslovnim aktivnostima, stoga ih možemo promatrati kao *funkcionalno orijentirani* segment (Shema 8).

Shema 8: Segment *Vino kao posao*"



U pripadnika segmenta *vino kao posao* najviša prosječna ocjena uočena je za dimenziju društvenog doživljaja što ukazuje na činjenicu da se njihov posjet temelji na interakciji s određenim (poslovnim) dijelom društvenog okružja festivala. Drugim riječima, pripadnici segmenta *Vino kao posao* zaokupljeni su interakcijom s poslovnim partnerima prisutnima na festivalu kao i stvaranjem novih poznanstava i poslovnih kontakata. Vlastiti interes za vinom ne ocjenjuju značajno višim od ostalih ispitanika što potvrđuje njihov funkcionalni i transakcijski odnos prema vinu koji doživljavaju isključivo kao predmet poslovanja.

Promatrajući ishode doživljaja na vinskim festivalima, uočava se da pripadnici segmenta *vino kao posao* iskazuju značajno višu razinu pozitivnih namjera u pogledu posjeta vinarijama koje su prisutne na festivalu, ali i kupnje vina na festivalu. Sukladno iznesenim karakteristikama pripadnika segmenta *vino kao posao* zaključuje se da će njihov budući posjet vinarijama biti vezan uz kupnju ili prodaju vina i održavanje poslovnih odnosa.

Uspoređujući rezultate provedenog istraživanja s prethodnim srodnim studijama, vidljivo je da je segment orijentiran funkcionalnom cilju kao što je uspostavljanje poslovnog kontakta ili kupnja vina uočena u više istraživačkih studija. Segmentaciju temeljenu na ostvarenim doživljajima proveli su Lee i suradnici (2017) te utvrdili da se doživljaj funkcionalno orijentiranog segmenta ostvaruje kroz dimenzije estetskog doživljaja i doživljaja usluge što je u suprotnosti s iznesenim karakteristikama segmenta *vino kao posao*. U provedenom

istraživanju poslovno orijentirani posjetitelji doživljaj ostvaruju uglavnom kroz dimenzije društvenog okružja i iskustvene vrijednosti.

Di Gregorio i Licari (2006) identificirale su segment posjetitelja vinarija nazvan *utjecajni lideri* (engl. *opinion leaders*) koji podrazumijeva profesionalce, najčešće pisce i/ili novinare specijaliziranih stručnih časopisa koji prenošenjem vlastitih doživljaja utječu na kretanja u vinskoj industriji. Gatti i Maroni (2004) opisuju segment *profesionalci* (pripadnici industrije) kao posjetitelje vinarija koji su motivirani kognitivnom potrebom da nauče nešto novo vezano uz industriju kojoj pripadaju u svrhu unaprjeđenja vlastite karijere.

Navedene klasifikacije temeljene su na socio-demografskim karakteristikama koje se u ovome istraživanju nisu pokazala značajnima pri segmentaciji. Također, u navedenim studijama *doživljaj posjetitelja* nije se razmatrano kao kriterij opisivanja segmenata. Rezultati provedenog istraživanja nadograđuju postojeće znanje o segmentu *funkcionalno orijentiranih posjetitelja vinskih festivala*.

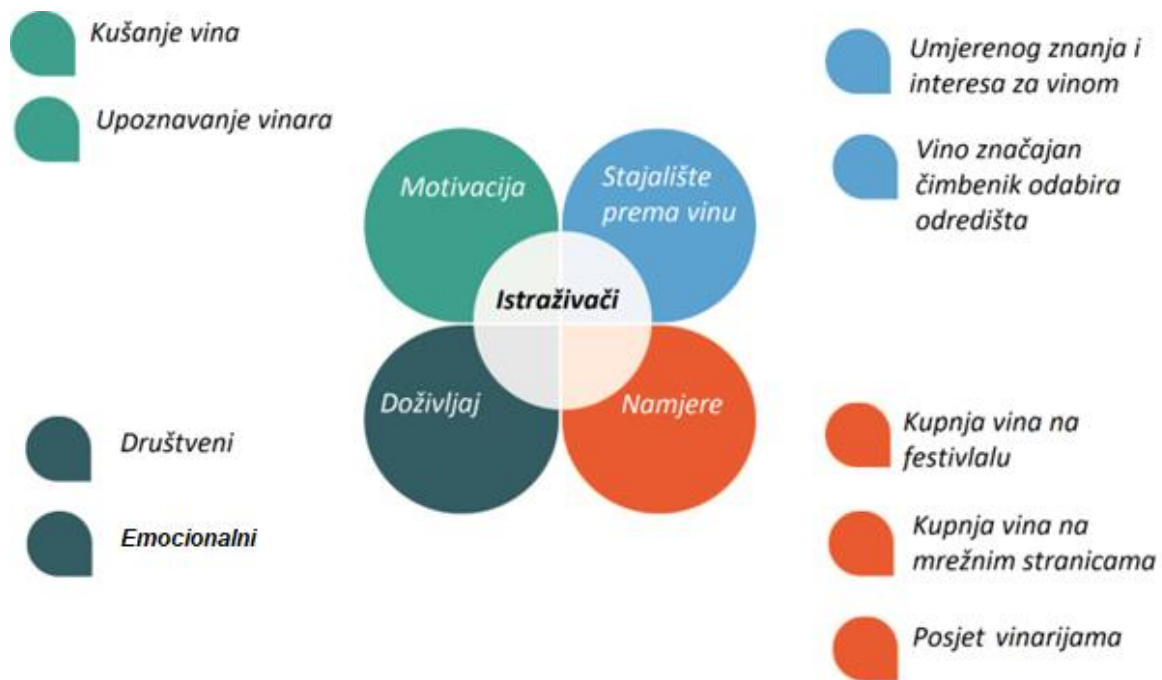
Zaključno, u opisani segment možemo svrstati zaposlenike vinarija, vinoteka, distribucijskih kuća i vinskih festivala. Pripadnici segmenta *vino kao posao* nisu nužno emocionalno vezani uz sami vinski proizvodi te im ne predstavlja značajan element životnog stila. Uključeni su isključivo u poslovnu stranu aktivnosti koje su ključne za uspješnu proizvodnju, distribuciju i prodaju vina na tržištu.

5.2.2. Segment „istraživači“

U segment *istraživači* svrstani su ispitanici motivirani kušanjem novih vina i upoznavanjem vinara, stoga ih možemo promatrati kao *turistički orijentiran* segment.

Pripadnici segmenta *istraživači* značajno su višeg znanja i interesa za vinom od pripadnika segmenata *vino kao posao* i *pratitelji*, a vino im je značajan čimbenik pri odabiru odredišta (Shema 9).

Shema 9: Segment „istraživači“



Istraživači doživljaj na festivalu ostvaruju kroz društvenu i emocionalnu dimenziju što ukazuje na određenu razinu zadovoljstva činjenicom da se nalaze na festivalu osmišljenom oko teme za koju su emocionalno vezani. Doživljaj ostvaruju u kontekstu novog i nepoznatog društvenog okružja s kojim se žele zbliziti.

Turistička orijentacija promatranog segmenta očituje se kroz veću vjerojatnost formiranja trajnih sjećanja kao i u namjerama budućeg ponašanja. Pripadnici segmenta *istraživači* iskazuju visoku razinu namjere da posjete vinarije prisutne na festivalu, dok ih povratak na isti festival zanima u manjoj mjeri. Pretpostavlja se da bi nakon posjeta festivalu nastavili „istraživati“, ali na drugim festivalima ili u drugim odredištima. Također, voljni su kupovati vino na festivalima, ali i na internetu koristeći se znanjem i informacijama prikupljenim tijekom posjeta vinskom festivalu.

Sličnosti sa segmentom *istraživači* pronalazimo u istraživanju Chartera i Ali-Knight (2002) pri opisu segmenta *zainteresirani za vino*. Pripadnici navedenog segmenta visoke su razine interesa i znanja o vinu, ali ne putuju nužno zbog posjeta vinarijama, već ih smatraju usputnim atrakcijama. Voljni su kupovati vina te primati promotivne informacije o vinskim festivalima i odredištima što je u skladu s karakteristikama segmenta *istraživači*.

Istraživanje Sohn i Yuan (2013) također upućuje na postojanje segmenta *istraživači (explorers)* koji obuhvaća posjetitelje festivala vina i hrane širokog raspona interesa te vrlo snažno motiviranih doživljajem nečeg novog.

Alebaki i Iakovidu (2011) uočile su segment *povremeni posjetitelji* čiji pripadnici, iako zainteresirani za vina i gastronomiju odredišta, generalno nisu motivirani učenjem o vinu i vinarstvu što predstavlja značajnu razliku u odnosu na segment *istraživači*.

Prethodno navedena istraživanja ukazuju na postojanje segmenta turistički orijentiranih posjetitelja nezainteresiranih za funkcionalne karakteristike proizvoda, ali željnih nezaboravnih doživljaja s vlastitih putovanja. U navedeni segment možemo svrstati turiste koji imaju višu razinu znanja i interesa za vinom, no iako im vinski proizvod predstavlja važan element putovanja, nije im primarni motiv za odabir odredišta. Aktivnosti vinskog turizma poput vinskih festivala samo su jedan od elemenata turističke ponude kojim ih se može privući u određenu regiju.

Pripadnike segmenta *istraživači* nužno je ciljati sveobuhvatnim strategijama marketinga odredišta, posebno zbog činjenice da rijetko putuju isključivo zbog vina, već će biti zainteresirani za cjelokupnu ponudu odredišta.

5.2.3. Segment „pratitelji“

Pripadnici segmenta *pratitelji* razlog za posjet vinskom festivalu pronalaze u druženju te gotovo beznačajnim smatraju kušanje i kupnju vina, stoga ih promatramo isključivo kao *društveno orijentiran* segment. U prilog toj tvrdnji ide i činjenica da pripadnici segmenta *pratitelji* imaju značajno niže razine znanja i interesa za vinom u odnosu na ostale ispitanike. (Shema 10).

Shema 10: Segment „pratitelji“



Pratitelji doživljaj na festivalu ostvaruju kroz dimenziju društvenog okružja, ali i emocionalnu dimenziju koja je vrlo vjerojatno uvjetovana osobnim odnosom prema osobi ili skupini u čijoj su pratnji prisutni na festivalu. Praktički beznačajnim ocjenjuju funkcionalne vrijednosti ili priliku za učenje na festivalu, dok određenu važnost ipak pridodaju kvaliteti usluge na festivalu.

Pripadnici segmenta *pratitelji* izražavaju određenu razinu namjere za ponovni posjet odredištu ili festivalu, ali sukladno uočenim karakteristikama vjerojatno opet u pratnji. U pripadnika segmenta *pratitelji* ne postoji snažna namjera u pogledu kupnje vina ili preporuke festivala.

Slične segmente vinskih turista identificiralo je više istraživanja (Charters i Ali-Knight, 2002; Cullen i suradnici, 2006; Alebaki i Iakovidu, 2011; Pratt, 2014), a najčešće su nazvani *nezainteresirani posjetitelji* (engl. *hangers on*). Opisani segment obuhvaća posjetitelje vinarija koji načelno nemaju jasan interes za vinom, no dio su skupine koja je odlučila posjetiti vinariju za boravka u odredištu te posjet vinariji doživljavaju kao alternativu posjeta vinskom baru.

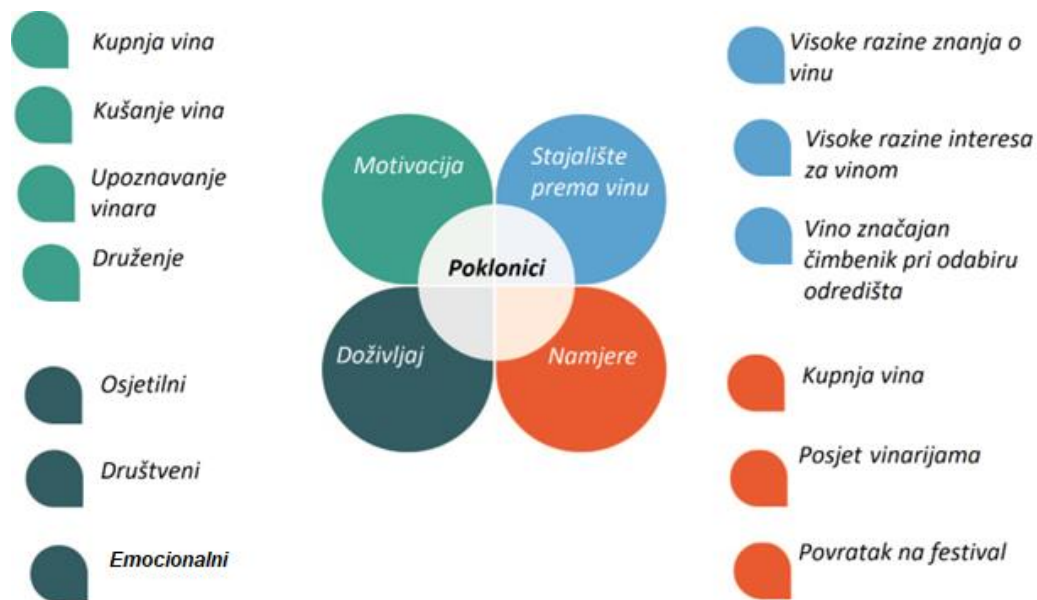
Slične rezultate pronalazimo u studiji Viljoen i suradnika (2017) u vidu segmenta *društveni posjetitelji* čiji doživljaj na festivalu se ostvaruje isključivo kroz dimenzije bijega i društvenog okružja. Također, Quintal i suradnici (2017) upućuju da su na vinskom festivalu prisutni posjetitelji koje nazivaju *inertni* s obzirom da ne pokazuju nikakav interes za doživljajima, već su prisutni iz drugih razloga ne vezanih uz vino.

Zaključuje se da pripadnici segmenta *pratitelji* imaju određeni osobni odnos s pripadnicima drugih segmenta te su na festival došli isključivo kao pratnja i/ili podrška neposrednom društvenom okružju.

5.2.4. Segment „poklonici“

Pripadnici segmenta *poklonici* snažno su motivirani kupnjom i kušanjem novih vina, druženjem i upoznavanjem vinara, no nezainteresirani su za poslovne transakcije, stoga ih promatramo kao *iskustveno orijentirani* segment (Shema 11).

Shema 11: Segment „poklonici“



Pripadnici segmenta *poklonici* doživljaj na vinskom festivalu ostvaruju društvenom, emocionalnom i osjetilnom dimenzijom, ali djelomično i doživljajem usluge te učenjem. Najmanji značaj pridodaju doživljaju vrijednosti što također upućuje na njihovu orijentiranost prema cjelokupnom festivalskom iskustvu.

U usporedbi s ostalim ispitanicima u pripadnika segmenta *poklonici* prisutna je značajno viša razina namjere da se na festivalu kupi vino ili posjete vinarije u regiji što ih čini idealnim segmentom za razvoj ciljane strategije marketinga usmjerene promociji aktivnosti vinskog turizma.

Mitchell i Hall (1996) identificirali su segment *ljubitelji vina* koji sadržava skupinu turista visoko zainteresiranih za vino. *Ljubitelji vina* vinarije i vinske festivale doživljavaju kao temeljni razlog za posjet odredištu te iskazuju visoku razinu pozitivnih namjera u pogledu kupnje vina, preporuke vinarije i/ili vinskog festivala što je u skladu s karakteristikama pripadnika segmenta *poklonici*.

Iskustveno orijentirani segment opisuju i Alebaki i Iakovidu (2011) pri čemu pripadnici istraživanog segmenta iskazuju visoku razinu motivacije u pogledu učenja o vinu i upoznavanja vinara. Pripadnici promatranog segmenta visoke su razine interesa za vinom što korespondira visokoj razini uključenosti segmenta *poklonici*.

Iskustveno orijentirani posjetitelji vinskog festivala pojavljuju se i u istraživanju Lee i suradnika (2017) koji utvrđuju postojanje skupine posjetitelja neopterećene ishodom doživljaja, već prepuštene procesu stvaranja doživljaja. Takav tip posjetitelja motiviran je bijegom i postizanjem iskustvene vrijednosti posjeta festivalu. Navedeno obilježje promatranog segmenta suprotno je rezultatima ovog istraživanja gdje je iskustvena vrijednost najslabije ocijenjena dimenzija doživljaja.

Želja za iskustvima povezanim uz vino prisutna je i u tipologiji Halla i Mitchella (2000) u kontekstu segmenta *profesionalci* koji iskazuju visoku razinu spremnosti na trošenje novca i vremena u navedenu svrhu. Viljoen i suradnici (2017) također su identificirali segment *ozbiljni posjetitelji* čiji pripadnici kao razlog za posjet festivalu hrane i vina navode cjelokupno festivalsko iskustvo. Oba navedena segmenta korespondiraju segmentu *poklonici* u pogledu njihove usmjerenosti na cjelokupno višedimenzionalno iskustvo posjeta vinskom festivalu.

Na temelju iznesenih obilježja zaključuje se da se u promatranom segmentu pronalaze istinski ljubitelji vina kojima vino predstavlja nešto više od usputnog proizvoda ili zaposlenja. Ono je važan dio njihova životnog stila. Pripadnici segmenta *poklonici* putovat će isključivo zbog vina, vinarija i vinskih manifestacija te će naglasak biti na cjelokupnom višedimenzionalnom doživljaju koji ostvaruju prilikom posjeta nekoj od atrakcija vinskog turizma.

5.3. Preporuke proizašle iz rezultata istraživanja

Provedbom konceptualnog i empirijskog istraživanja utvrđen je značaj doživljaja posjetitelja u kontekstu organizacije i upravljanja vinskim festivalima. Također, primjenom statističkih

analiza utvrđene su značajne razlike među različitim skupinama posjetitelja što ukazuje na potrebu stvaranja diversificiranih strategija marketinga imajući na umu temeljne okvire ekonomije doživljaja. Aplikativni ciljevi doktorskog rada (C_{a2} , C_{a3} i C_{a4}) podrazumijevaju pružanje konkretnih preporuka za ključne dionike u vinskom turizmu, stoga se u nastavku poglavlja izlažu preporuke usmjerene na organizatore vinskih festivala (4.3.1.), organizacije odredišnog menadžmenta (4.3.2.), vinarije (4.3.3.) te buduća srodna istraživanja (4.3.4.).

5.3.1. Organizatori vinskih festivala

Empirijski dio doktorskog rada ukazano je na činjenicu da doživljaj predstavlja značajan čimbenik posjeta vinskom festivalu. Višedimenzionalni doživljaj posjetitelje zaokuplja kognitivno, emocionalno i fizički te je ključ zadovoljstva i lojalnosti posjetitelja, a samim time i dugoročne poslovne održivosti vinskih festivala. Prilikom planiranja programa festivala važno je voditi brigu o potrebama i motivacijama različitih skupina posjetitelja.

Uputno je da program i ponuda festivala sadržavaju elemente koji će iskustvo posjeta dignuti na višu razinu svakom segmentu posjetitelja.

U kontekstu pripadnika segmenta *vino kao posao* moguće je organizirati izdvojeno razdoblje B2B posjeta festivalu gdje će prisutni biti isključivo registrirani poslovni posjetitelji usmjereni na poslovne pregovore i transakcije bez ometanja ostalih skupina posjetitelja. Dodatno, informacije o izlagačima moguće je pretvoriti u tiskane ili digitalne kataloge u svrhu olakšanog pronalaženja potencijalnih poslovnih partnera.

S obzirom na to da pripadnici segmenta *vino kao posao* imaju relativnu visoku namjeru kupnje vina na festivalu, omogućavanje gotovinskih i negotovinskih transakcija na licu mjesta imperativ je ako se pripadnike navedenog segmenta želi zadržati kao stalne posjetitelje.

Za pripadnike segmenta *istraživači* nužno je, u suradnji s ostalim dionicima u odredištu, organizirati specijalizirane štandove i/ili sadržaje gdje će imati priliku upoznati se s ostalim aktivnostima koje su dostupne u neposrednoj blizini, bile one vezane uz vinski turizam ili ne.

S obzirom na činjenicu da je pripadnicima segmenta *istraživači* vino sporedna atrakcija u odredištu, razina zadovoljstva festivalom mogla bi biti značajno veća ako im se na jednome mjestu omogući pristup širokom rasponu informacija o ostalim aktivnostima i atrakcijama u odredištu.

Pripadnici segmenta *istraživači* iskazuju visoku razinu namjere da kupe vino, a stalno su u pokretu i rijetko se vraćaju na isto mjesto. Stoga bi organizacija dostave vina do krajnjeg odredišta ili zemlje podrijetla vjerojatno značajno unaprijedila iskustvo posjeta festivalu.

Pripadnici segmenta *poklonici* doživljaj na festivalu ostvaruju širokim spletom dimenzija, stoga je prilikom planiranja festivalskih sadržaja potrebno voditi brigu o postizanju optimalnog holističkog iskustva. U tome kontekstu *poklonici* će uživati u fizičkom i društvenom okružju festivala, naučit će nešto novo, bit će izvrsno usluženi te će im se pružiti zadovoljavajući osjetilni podražaj kvalitetnim vinima i hranom.

U svrhu zadovoljenja potreba i zadržavanja iskustveno orijentiranih posjetitelja važno je da organizatori svoje napore usmjere planiranju kompletnog festivalskog iskustva i ne zanemare nijednu fazu u kojoj se taj doživljaj stvara, bilo u najavi festivala, održavanju festivala ili u aktivnostima koje će se odviti nakon festivala. Omogućavanje kupnje i dostave vina, pohađanje vinskih radionica i edukacija, organizirani izleti u vinarije i atraktivno fizičko okružje značajno će utjecati na percepciju ukupnog doživljaja na vinskom festivalu.

Pripadnici segmenta *pratitelji* ne iskazuju interes prema samoj temi festivala, no i dalje su važan segment prisutan na festivalu koji će značajno utjecati na iskustvo ostalih posjetitelja. Organiziranje i planiranje određenih netematskih ili svojevrsnih neutralnih područja na samom festivalu ključno je za takav tip posjetitelja. Prethodno izložene karakteristike pripadnika segmenta *pratitelji* ukazuju na činjenicu da će tijekom posjeta festivalu imati potrebu provesti vrijeme u okružju (društvenom i fizičkom) koje nije isključivo u funkciji glavne teme festivala (vina i hrane).

Iako sami po sebi vjerojatno neće planirati povratak na festival, pripadnici segmenta *pratitelji* mogu značajno utjecati na odluke svog okružja. Drugim riječima, u slučaju da postoji dilema na koji bi se festival vratili pripadnici segmenata *vino kao posao*, *istraživači* i *poklonici*, moguće je da će odlučiti ponovo posjetiti festival tijekom kojeg se njihova pratnja osjećala najugodnije.

5.3.2. Organizacije odredišnog menadžmenta

Uzevši u obzir činjenicu da vinski festivali predstavljaju svojevrsnu potkategoriju festivalskog, ali i vinskog turizma predlažu se preporuke za aktivnosti organizacija odredišnog menadžmenta i smjernice za daljnji razvoj posebnih oblika turizma kao što su festivalski i/ili vinski turizam.

Temeljna uloga organizacija odredišnog menadžmenta pružanje je marketinške potpore vinskom turizmu kroz promociju doživljaja vinskog turizma u regiji.

U tom kontekstu potreban je daljnji rad na razvijanju diversificiranih strategija marketinga koje će promovirati sve relevantne sadržaje u odredištu, uključujući vinograde, vinarije i festivale s ciljem adekvatnog pozicioniranja vinskog turizma u turističkoj ponudi odredišta.

Zbog česte dislociranosti i nedostupnosti vinograda i vinarija potrebno je ulagati infrastrukturu, npr., u označavanje na glavnim cestama u svrhu stvaranja tokova turista koji će spontano posjećivati vinarije, ali i olakšavanja posjeta turistima koji žele sudjelovati u aktivnostima vinskog turizma izvan unaprijed planiranih turističkih izleta. U svrhu ostvarivanja navedenog, ključna je suradnja s regionalnom i središnjom vlasti u svrhu izgradnje potrebne infrastrukture za prilaz vinogradima i vinarijama s ciljem razvoja ponekad geografski zabačenih regija.

Pri upravljanju odredištem nužno je inzistiranje na redovnoj organizaciji festivala vina i hrane, posebice u predsezoni i postsezoni kada u izostanku klasičnih turističkih aktivnosti festivali mogu značajno djelovati na turistički život odredišta. Uspješni festivali vina i hrane upoznaju posjetitelje s lokalnom kulturom, jačaju odnose u lokalnoj zajednici te potiču suradnju između vinarija, restorana i hotela.

Promatrajući vinske festivale kao dio turističke ponude odredišta, nužno je poticati suradnju između lokalnih turističkih atrakcija i vinskih festivala slijedom čega bi se festivali mogli održavati na jedinstvenim lokacijama kao što su Pulska arena, Dioklecijanovi podrumi, Salona, Dubrovačke zidine i sl. što bi zasigurno vodilo intenzivnijim doživljajima i posljedično većem zadovoljstvu šireg spektra posjetitelja.

Ključna uloga u upravljanju odredištem s gledišta razvoja festivalskog i vinskog turizma leži u edukaciji i znanju lokalnog stanovništva, stoga je uputno da ulaganje u osnovno i cjeloživotno obrazovanje vezano uz vino i hranu bude visoko na popisu prioriteta odredišta. Promatrajući vinski turizam kroz teorijski okvir ekonomije doživljaja, zaključuje se da doživljaj usluge predstavlja značajan element cjelokupnog doživljaja posjeta vinskom festivalu, stoga se pretpostavlja da će pravilno obrazovani kadrovi činiti ozbiljnu razliku u razini kvalitete usluge na festivalima, ali i u ostalim atrakcijama vinskog turizma (vinarije, vinski podrumi, kušaonice).

5.3.3. Vinarije

Rezultati provedenog istraživanja višestruko su korisni vinarijama pri planiranju vlastitih promotivnih aktivnosti, bilo na festivalima, bilo u kontekstu promocije vlastitih programa u sklopu sadržaja usmjerenih razvoju vinskog turizma.

Vinski festivali nisu isključivo kanali za predstavljanje ili prodaju vina, već ih je potrebno promatrati kao iskustva koja pružaju višestruke marketinške prilike za sve prisutne na festivalu. Vinarije su pozvane, uz pomoć organizatora festivala, aktivno sudjelovati u programima festivala, posebice onima usmjerenim povezivanju poslovne klijentele. Vinarije se potiču na organiziranje radionica i degustacije svojih vina, ali i na promoviranje nezaboravna iskustva posjeta vlastitim vinskim podrumima.

Jasno postavljena strategija prodaje vina na festivalima, temeljena na činjenici da većina posjetitelja ima namjeru kupnje vina na festivalu, može rezultirati izravnim povećanjem prihoda. Navedeni izvanredni novčani tok može olakšati predsezonska i postsezonska razdoblja u kojima određeni kanali prodaje poput veleprodaje vina restoranima i hotelima ne stvaraju značajne profite.

Promatrajući rezultate istraživanja u kontekstu razvoja vinskog turizma, potvrđena je činjenica da ne postoji jedan univerzalni tip vinskog turista što usmjerava vinarije prema stvaranju višestrukih kreativnih programa u sklopu svoje ponude u podrumima i/ili vinarijama. Diversificirane strategije marketinga ključ su uspjeha na iznimno kompetitivnom tržištu turističkih proizvoda, usluga i doživljaja. U svrhu uspješnog privlačenja i zadržavanja potrošača iskustveno orijentiranog tipa (segment *poklonici*) nužno je da aktivnosti koje vinari planiraju plasirati na tržište obuhvaćaju više od klasične degustacije vina. Aktivnosti koje podrazumijevaju sudjelovanje posjetitelja u održavanju vinograda, berbi, fermentacijskim procesima, stvaranju finalnih proizvoda i sl. predstavljaju iskustveno ambiciozan iskorak prema prodaji doživljaja naspram prodaji proizvoda (vina) ili usluga (vinska degustacija). Uspješno pozicioniranje u svijesti potrošača koji će posjet vinariji smatrati potencijalnim nezaboravnim doživljajem ključ je dugoročnog opstanka na turističkom tržištu.

Nužno je da ponuda aktivnosti u vinarijama obuhvati što širi raspon interesa različitih skupina posjetitelja. Drugim riječima, iako je pružanje nezaboravnih iskustava prioritet pri razvoju vinskog turizma, nužno je ponuditi klasične jednostavne proizvode i usluge za posjetitelje u prolazu (segment *istraživači*), ozbiljne vođene degustacije za potencijalne poslovne partnere

(segment *vino kao posao*) kao i alternativne aktivnosti, proizvode i usluge u slučaju posjeta turista nezainteresiranih za vino (segment *pratitelji*).

5.3.4. Buduća istraživanja

Preporuka budućim istraživačima srodnih fenomena usmjerena je prema potrebi za daljnjim proučavanjem pojedinačnih dimenzija doživljaja posjetitelja. Određene dimenzije doživljaja poput osjetilne, emocionalne ili društvene mogu se manifestirati na više načina što je i vidljivo iz rezultata segmentacije gdje značajno različite skupine posjetitelja vrlo slično ocjenjuju pojedine dimenzije.

Promatrajući segmente *vino kao posao*, *pratitelji* i *istraživači* uočava se nepostojanje značajne razlike s obzirom na ocjenu društvenog doživljaja, no posjetitelji tih segmenata posjećuju festival iz statistički značajno različitih razloga te je njihovo ponašanje na samom festivalu i nakon festivala drugačije.

Značaj društvene dimenzije segmenta *vino kao posao* proizlazi iz poslovnog okružja, a segment *istraživači* iz novog i nepoznatog okružja s kojim se žele zbližiti, dok za segment *pratitelji* značajno je neposredno privatno okružje zbog kojeg su prisutni na festivalu.

Vrlo slični rezultati uočavaju se za emocionalnu i osjetilnu dimenziju doživljaja, stoga se postavlja pitanje koje će točno emocije i osjetila značajno utjecati na doživljaj različitih skupina posjetitelja te kako će različiti elementi koji čine dimenzije doživljaja utjecati na njihovo daljnje ponašanje.

Zaključno, za buduća istraživanja doživljaja posjetitelja vinskih festivala uputno je analizirati i kontekst te značaj određenih dimenzija doživljaja prema različitim skupinama posjetitelja.

Iako je provedenim istraživanjem potvrđena pozitivna i značajna povezanost doživljaja, zadovoljstva, sjećanja i namjera budućeg ponašanja, taj odnos istražen je samo kroz prizmu korelacijske analize stoga je nužno primjenom multivarijantnih statističkih metoda poput višestruke regresijske analize ili strukturalnog modeliranja utvrditi smjer i snagu međuovisnosti koja postoji među promatranim konstruktima. Također, vrlo je važno utvrditi moguće medijatorske varijable koje mogu utjecati na odnos između promatranih varijabla.

U provedenom istraživanju socio-demografske karakteristike nisu se pokazale značajnim pri grupiranju posjetitelja u segmente, stoga se predlaže dodatna prilagodba mjernog instrumenta i/ili testiranje identičnog mjernog instrumenta na drugim vinskim festivalima, po mogućnosti u drugim regijama, da bi se utvrdio izvor navedenih rezultata.

Budućim istraživačima predlaže se prilagodba mjerenja doživljaja za ispitivanje posjetitelja u različitim fazama stvaranja doživljaja. Takvi rezultati potom se mogu usporediti prema fazama procesa i povezati u sveobuhvatnu teoriju koja pojašnjava proces stvaranja doživljaja na vinskim festivalima.

Prostor za napredak i razvoj mjernog instrumenta pronalazi se i u mjerenju strukture prethodnica i posljedica doživljaja posjetitelja jer je istraživanjem mjerenje pojedinih elemenata motivacije i namjera provedeno s jednom varijablom (česticom).

Uzevši u obzir značajne razlike među posjetiteljima vinskih festivala s obzirom na namjere budućeg ponašanja, budućim istraživanjima potrebno je obuhvatiti stvarnu i planiranu potrošnju. U mjerenju potrošnje potrebno je voditi brigu o onoj koja se događa na festivalu, pri posjetu vinariji, ali i *online* potrošnji koja se u provedenom istraživanju pokazala kao značajna za pojedine skupine posjetitelja.

6. ZAKLJUČAK

Događanja posjetiteljima pružaju doživljaj koji nadilazi njihovu svakodnevicu. Posebnost festivala leži u temi, okružju i načinu održavanja kako bi se posjetiteljima pružio jedinstveni planirani doživljaj koji izaziva određenu emocionalnu i kognitivnu reakciju.

Tematska okupljanja kao što su vinski festivali predstavljaju izvrsnu marketinšku priliku za poduzeća i odredišta da svoju ponudu diferenciraju u odnosu na konkurente. Održavanje vinskih festivala utječe na stvaranje vjerne publike kupaca, služi kao dodatni distributivni kanal za prodaju vina te su prilika za učenje o lokalnoj kulturi hrane i vina.

Festivali su često definirani kao prvorazredne manifestacije za stvaranje doživljaja i promatraju se kao okružje u kojem posjetitelji razvijaju doživljaje na temelju objektivnih kriterija, ali i na osnovu emocionalnih, iracionalnih činitelja. Okružje vinskog festivala u tom kontekstu predstavlja platformu na kojoj se odvija interakcija posjetitelja s društvenim, fizičkim i uslužim elementima festivala. Nagli rast broja festivala također stvara pritisak na organizatore da ostanu prepoznatljivi i originalni, a najbolji način za postizanje navedenog cilja pružanje je nezaboravnih doživljaja.

U konceptualnom dijelu istraživanja doktorskog rada razmatran je konstrukt *doživljaj posjetitelja* uz konceptualizaciju dimenzija *doživljaja posjetitelja*. Na temelju izučavanja teorijskih pretpostavki i prethodnih empirijskih istraživanja predložen je konceptualni okvir međuodnosa prethodnica, dimenzija i posljedica *doživljaja posjetitelja* (konceptualni cilj C_{k1}). Struktura dimenzija *doživljaja posjetitelja* potvrđena je provedbom faktorske analize (empirijski cilj C_{e2} i C_{e3}).

Provedenim konceptualnim i empirijskim istraživanjem zaključeno je kako je *doživljaj posjetitelja* višedimenzionalan konstrukt koji je rezultat interakcije individualca s okružjem festivala (fizičkim i društvenim). Uvjetovan je razinom uključenosti, motivacije i angažmana samog posjetitelja, a sastoji se od više elemenata (dimenzija) koji se mogu stvoriti u bilo kojem trenutku tijekom procesa posjeta festivalu. *Doživljaj posjetitelja* značajno je i pozitivno povezan s ishodima doživljaja kao što su zadovoljstvo, sjećanja i namjere budućeg ponašanja što upućuje na činjenicu da težnja prema pružanju nezaboravnih doživljaja posjetiteljima vodi višestrukim oblicima lojalnosti festivalu.

Uz testiranje dimenzionalnosti konstrukta *doživljaj posjetitelja* i ispitivanje povezanosti s marketinškim ishodima (C_{e1} , C_{e2} , C_{e3} , C_{e4}) dodatni je empirijski cilj (C_{e5}) doktorskog rada segmentirati posjetitelje vinskih festivala i utvrditi značajne razlike među različitim skupinama posjetitelja. Pretpostavlja se da će različite skupine posjetitelja imati različite reakcije na podražaje koje primaju iz festivalskog okružja, stoga će određena skupina biti kognitivno zaokupljena, druga emocionalno ganuta, treća skupina osjećat će se nezainteresirano itd. U svrhu razumijevanja posebnosti doživljaja u vinskom turizmu prije svega nužno je razviti detaljnu tipologiju vinskih turista.

Provedbom klaster analize postignut je cilj (C_{e5}) segmentiranja posjetitelja vinskih festivala u heterogene segmente. Četiri identificirana segmenta značajno se razlikuju s obzirom na doživljaj koji će ostvariti na vinskom festivalu kao i s obzirom na dimenzije koje ga čine. *Doživljaj posjetitelja* nije moguće generalizirati, već je prilikom organizacije vinskih festivala potrebno voditi brigu o tome koju se skupinu posjetitelja želi privući (i zadržati) te sukladno tome planirati i organizirati program i sadržaje na festivalu. Uzevši u obzir heterogenost skupina posjetitelja na vinskim festivalima, u potpoglavlju *Rasprava* dane su preporuke za prilagodbu organizacijskih i marketinških aktivnosti u svrhu efikasnijeg upravljanja doživljajima posjetitelja i posljedično postizanja više razine zadovoljstva i lojalnosti prema samom festivalu.

Zaključuje se da su postavljeni konceptualni, empirijski i metodološki ciljevi doktorskog rada ispunjeni te da je uspješno stvoren teorijski okvir prikladan za daljnje proučavanje doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

Provedeno istraživanje ima određena ograničenja koja mogu služiti kao podloga budućim istraživanjima iz područja. Pri razmatranju ograničenja istraživanja promatraju se sljedeće istraživačke karakteristike:

Uzorak posjetitelja prigodan je, tj. anketirani su samo posjetitelji prisutni na festivalu u trenutku provedbe istraživanja, a koji nužno ne predstavljaju reprezentativan uzorak posjetitelja vinskih festivala.

Festivali na kojima se istraživanje provodilo izabrani su prema iskustvenom kriteriju doktoranda, no snažan turistički i međunarodni karakter samih festivala nužno ne odražava doživljaje na drugim tipovima vinskih festivala (npr. lokalni tradicijski festivali).

Vrijeme prikupljanja podataka ograničeno je na jedan trenutak iako je prethodno utvrđeno da je stvaranje doživljaja proces koji obuhvaća pripremu, posjet festivalu kao i određeni splet kognitivnih aktivnosti koje se mogu odviti samo nakon posjeta festivalu.

Djelomična nemogućnost usporedbe rezultata provedenog istraživanja - u svrhu usporedbe rezultata upotrebljavana je znanstvena literatura vezana uz uopćeniji okvir doživljaja posjetitelja u vinskom turizmu s obzirom na prethodno iznesena ograničenja dosadašnjih istraživanja doživljaja posjetitelja vinskih festivala.

Znanstveni konceptualni doprinos doktorskog rada ogleda se prvenstveno u analizi i sintezi postojeće literature koja izučava i objedinjuje spoznaje i perspektive iz nekoliko polja: ekonomije doživljaja, festivalskog turizma i vinskog turizma.

Znanstveni doprinos rada odnosi se i na konceptualizaciju teorijskog okvira stvaranja doživljaja na vinskim festivalima kroz višedimenzionalni konstrukt *doživljaj posjetitelja* koji je određen prethodnicama vezanim uz psihološke karakteristike posjetitelja i posljedicama vezanim uz bihevioralne karakteristike posjetitelja.

Teorijske osnove razmatrane u drugom poglavlju rada podvrgnute su metodološkoj prilagodbi u trećem poglavlju, ali i empirijskoj provjeri u četvrtom poglavlju. Provedenim istraživanjem istovremeno se empirijski potvrđuju te teorijski nadopunjuju i proširuju najčešće upotrebljavani teorijski modeli stvaranja doživljaja.

Rezultatima istraživanja provedenog u sklopu doktorskog rada nadograđeno je i postojeće znanje o različitim skupinama posjetitelja vinskih festivala. Posjetitelji su segmentirani i opisani na temelju teorijskog okvira ekonomije doživljaja što predstavlja jedinstven pristup segmentaciji posjetitelja vinskih festivala. Drugim riječima, provedeno istraživanje potvrdilo je prethodne spoznaje iz područja segmentacije posjetitelja u vinskom turizmu. Uspješno su identificirani segmenti poslovne, iskustvene, društvene i turističke orijentacije, ali uočene su značajne razlike s prethodnim empirijskim studijama u pogledu ostvarenih doživljaja, psiholoških karakteristika i budućeg ponašanja posjetitelja.

Aplikativni znanstveni doprinos ogleda se u potvrdi značaja koncepta ekonomije doživljaja pri promišljanju i stvaranju turističkih proizvoda vezanih uz vino, a očituje se konkretnim preporukama vinarima, organizatorima festivala, turističkim agencijama, organizacijama odredišnog menadžmenta i ostalim dionicima u vinskom turizmu.

Metodološki doprinos promatra se korisnošću budućim istraživačima u mjerenju doživljaja, ali i segmentaciji posjetitelja. Rezultati istraživanja podupiru stajalište određenih autora u tome da je konstrukt *doživljaj posjetitelja* kontekstualno određen te da je potrebna prilagodba načina mjerenja ovisno o postavljenom okviru i kontekstu istraživanja. Također, provedenim istraživanjem dan je metodološki okvir za primjenu klaster analize pri segmentaciji posjetitelja u vinskom turizmu.

Doktorski rad pružio je dvojako korisnu metodološku osnovu korisnu za mjerenje doživljaja i segmentiranje posjetitelja: metodološki okvir za buduća srodna istraživanja i spoznaju o doživljajima posjetitelja vinskih festivala, njihovim motivacijama, psihološkim karakteristikama i namjerama budućeg ponašanja.

Rezultati doktorskog rada u konačnici daju konkretnu teorijsku, metodološku i praktičnu platformu za proces planiranja, oblikovanja, stvaranja i istraživanja turističkih doživljaja.

LITERATURA

- Addis, M. i Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Ahola, E. K. (2005). How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis'. *Kuluttajatutkimus Nyt*, 1, 91-98.
- Ajzen, I. i Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Akyıldız, M. i Argan, M. (2010). Leisure experience dimensions: a study on participants of Ankara Festival. *Pamukkale journal of sport sciences*, 1(2), 25-36.
- Akyıldız, M., Argan, M. T., Argan, M., Sevil, T. i Akyıldız, M. (2013). Thematic events as an experiential marketing tool: Kite Festival on the experience stage. *International journal of sport management, recreation and tourism*, 12, 17-28.
- Alant, K. i Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Ali-Knight, J. i Carlsen, J. (2003). Wine festivals and regional transformation. In *International Festival and Event Association, 12th Annual European Conference*, 6-9.
- Ali-Knight, J. i Charters, S. (2001). The winery as educator: Do wineries provide what the wine tourist needs. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 79-86.
- Ali, F. i Kim W. G. (2015). Creative Tourists' Experience: Does it Predict Satisfaction, Nostalgia Intensity and Behavioural Intentions. In *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, 296-308.
- Ali, F., Ryu, K. i Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Alonso, A., Fraser, R. A. i Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19, 114-126.

- Alonso, A. D. i Ogle, A. (2008). Importance of design for small Western Australian wineries. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(2), 139-147.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33-37
- Akaka, M. A., Vargo, S. L. i Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206-223.
- Alebaki, M. i Iakovidou, O. (2011). Market segmentation in wine tourism: a comparison of approaches. *Tourismos*, 6(1), 31-40.
- Andereck, K. L. i Caldwell, L. L. (1993). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 171-189.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- Andersson, T. D. i Getz, D. (2009). Festival ownership. Differences between public, nonprofit and private festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 249-265.
- Anwar, S. A. i Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Asero, V. i Patti, S. (2011). Wine Tourism Experience and Consumer Behavior: The Case of Sicily. *Tourism Analysis*, 16(4), 431-442.
- Arnould, E. J. i Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E., Price, L. i Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, 2nd edition, New York. NJ: McGraw-Hill.
- Axelsen, M. i Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450.
- Baker, D. A. i Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

- Bakewell, C. i Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*, 31(2), 95-106.
- Ballantyne, R., Packer, J. i Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism management*, 32(6), 1243-1252.
- Backstrom, K. i Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments, comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer services*, 13(6), 417-30.
- Babin, B. J., Darden, W. R. i Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagdare, S. i Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bahovec, V. i Škrinjarić, T. (2013). Mogućnosti optimizacije portfelja na Zagrebačkoj burzi uz pomoć odabranih metoda multivarijatne analize. *Ekonomski pregled*, 64(1), 3-29.
- Ballantyne, J., Ballantyne, R. i Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae scientiae*, 18(1), 65-83.
- Barber, N. A., Donovan, J. R. i Dodd, T. H. (2008). Differences in tourism marketing strategies between wineries based on size or location. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 43-57.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: The challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 205-212.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. i Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Biaett, V. (2013). Exploring the on-site behavior of attendees at community festivals a social constructivist grounded theory approach (Doctoral thesis). Arizona State University, Temple. Arizona.

- Bigné, J. E., Mattila, A. S. i Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Boo, S. i Busser, J. A. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.
- Bolton, R. N. i Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R., Gustafsson, A., Mc-Coll Kennedy, J., Sirianni, N. i Tse, D. (2014). Small details that make big differences, a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-74.
- Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U. i Csikszentmihalyi, M. (2016). Optimal experience and personal growth: Flow and the consolidation of place identity. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. i Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. i Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Broderick, A. J. i Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.
- Brown, G. i Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of travel research*, 43(3), 266-276.
- Brown, G. P., Havitz, M. E. i Getz, D. (2007). Relationship between wine involvement and wine-related travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 31-46.
- Bruwer, J. (2002). The importance and role of the winery cellar door in the Australian wine industry: some perspectives. *Australian and New Zeland grapegrower and winemaker*, (463), 96-99.

- Bruwer, J. (2003). South African wine routes, Some perspective on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-35.
- Bruwer, J. i Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Bruwer, J. i Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
- Bruwer, J. i Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 24(3), 461-281.
- Bruwer, J. i Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 611-628.
- Bruwer, J., Prayag, G. i Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 355-366.
- Bustamante, J. C. i Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Cambourne, B., Hall, C. M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. i Sharples, L. (2009). The maturing wine tourism product: an international overview. In *Wine tourism around the world*, 24-66.
- Carbone, L. P. i Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Carlsen, P. J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13.
- Carlsen, J. (2008). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Curtin University, Perth, Western Australia, Australia: Cabi.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.

- Carù, A. i Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Carvalho, M., Kastenholz, E. i João Carneiro, M. (2021). Co-creative tourism experiences – a conceptual framework and its application to food & wine tourism, *Tourism Recreation Research*, 1-25.
- Chandralal, L. i Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Chang, T. i Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality, the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-19.
- Charters, S. i Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism—a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-80.
- Charters, S. i Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Charters, S. i Pettigrew, S. (2005). Is wine consumption an aesthetic experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121-136.
- Charters, S. (2006). *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. New York. NJ: Routledge.
- Chen, C. F. i Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F. i Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, X., Bruwer, J., Cohen, J. i Goodman, S. (2016). A wine tourist behavior model for Australian winery cellar doors. *Tourism Analysis*, 21(1), 77-91.
- Chernatony, L., Harris, F. i Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 39-56.

- Cho, M., Bonn, M. A. i Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(3), 108-120.
- Choo, H. i Petrick, J. F. (2012). Comparison between first-timers and repeaters for relationship marketing implications. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 298-302.
- Cho, M., Bonn, M. A. i Brymer, R. A. (2017). A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 415-444.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1007.
- Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. i de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. i Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31
- Cole, S. T. i Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cooper, D. R. i Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods*, 7th edition. Boston. MA: Mc Graw Hill.
- Cronin Jr, J. J. i Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Crompton, J. L. i McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J. L., Lee, S. i Shuster, T. J. (2001). A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of travel research*, 40(1), 79-87.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 1-30.

- Cullen, C. W., Kaciak, E., Bramble, L., Wright, B., Seaman, A. E. i Williams, J. J. (2006). Winter wine tourists in Canada's Niagara Region, 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, 1-15.
- Cutler, S. Q. i Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In *The tourism and leisure experience*, Channel View Publications, 3-26.
- Dash, P. C. i Samantaray, M. N. (2018). Exploring determinants of a successful tourism experience—the Nabakalebara event. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), 104-119.
- Devčić, K., Tonković Pražić, I. i Župan, Ž. (2012). Klaster analiza: primjena u marketinškim istraživanjima. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 3 (1), 15-22.
- Dieck, M. C., Jung, T. H. i Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Dimanche, F., Havitz, M. E. i Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of leisure research*, 23(1), 51-66.
- Dodd, T., H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of wine marketing*, 7(1), 5-16.
- Dodd, T., H. i Bigotte, V. (1997). Perceptual differences among visitor groups to wineries. *Journal of Travel Research*, 35(3), 46-51.
- Dowling, R., Newsome, D. i Moore, S. (2002). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*. Clevedon. UK: Channel View Publications
- Dunman, T. i Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation Value. *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Ekonomski institut Zagreb. (2021). *Sektorske analize 90(10)*. Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf (pristupljeno 22. 3. 2022.)

- Eluwole, K. K., Banga, C., Lasisi, T. T., Ozturen, A. i Kiliç, H. (2022). Understanding residents' empowerment and community attachment in festival tourism: The case of Victoria Falls. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 1-11.
- Farber, M. E. i Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248-270.
- Ferguson, R. J., Paulin, M. i Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of service management*, 21(1), 25-44.
- Fernandes, T. i Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Fernández-Hernández, R., (2016). Cues of wine authenticity and “Guanxi” marketing. A study of the perception of the rioja wine brand in Taiwan (Doctoral dissertation). Universitat Politècnica de València.
- Filipović, S. (2021). *Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj* (Doctoral dissertation). University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković“.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fountain, J. i Charters, S. (2010). Generation Y as wine tourists: their expectations and experiences at the winery cellar door. *Tourism and generation Y*, 15(5), 47-57.
- Fountain, J. (2014). Who's here? An exploratory study of the characteristics and wine consumption behaviours of visitors at a New Zealand wine festival. In 8th Academy for Wine Business Research Conference in Geisenheim, Germany, 28-30.
- Fountain, J. i Ryan, G. (2016). Motivations to attend a New Zealand wine and food festival: The role of involvement. In 9th Academy of Wine Business Research Conference, 563-677.
- Frochot, I. (2000). Wine tourism in France: a paradox?. Wine tourism around the world: Development, management and markets. In C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, i N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

- Frow, P. i Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. i Ong, B. (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Garibaldi, R., Stone, M. J., Wolf, E. i Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism management perspectives*, 23, 53-57.
- Gatti, S. i Maroni, F. (2004). A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis. In *Colloque Econometrie XI*, 21-22.
- Gentile, C., Spiller, S. i Noci, C. (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.
- Geić, S., (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
- Getz, D. i Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of travel research*, 27(1), 22-27.
- Getz, D. (1993). Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism management*, 14(1), 15-26.
- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.
- Getz, D. i Cheyne, J. (1997). Special event motivations and behavior, In *The tourist experience: A new introduction*, Edited by: Ryan, C., London, Cassell, 136-154.
- Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism, Management, Development and Destinations. *Tourism Management*, 23(6), 641-653.
- Getz, D. i Brown, G. (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
- Getz, D. (2007), *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford: Elsevier.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. i Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: an international interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.
- Getz, D., Andersson, T. i Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International journal of event and festival management*. 1(1), 29-59.
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event management*, 16(2), 171-187.
- Geus, S., Richards, G. i Toepoel, V. (2013). The Dutch Queen's Day event: How subjective experience mediates the relationship between motivation and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2), 156-172.
- De Geus, S., Richards, G. i Toepoel, V. (2016). Conceptualization and operationalization of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296.
- Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 177-185.
- Gilmore, J. H. i Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gregorio, D. D. i Licari, E. (2006). Rural development and wine tourism in Southern Italy. 46th Congress of the European Regional Science Association: "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean", 1-26.
- Godovykh, M. i Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10.
- Gokce, O. i Culha, O. (2009), "Satisfaction and loyalty of festival visitors", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 359-373.

- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. i O'Leary, J. T. (2006). The Transformation of consumer behaviour. In: Buhalis, D. i Costa, C. (eds.) *Tourism business frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier, 9-18.
- Gursoy, D., Kim, K. i Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. i Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Gupta, S. V. i Vajic, M. (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, ed. J. Fitzimmons, M. Fitzimmons, 33-35.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P. i Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-18.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. i Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J. i Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research*. New York. NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. i Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, Thousand Oaks. CA: Sage publications.
- Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand. In G. Kearsley (Eds.) *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin, Centre for Tourism, University of Otago. 109-119.
- Hall, C. M. i Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C.M, Sharples, L., Cambourne, B. i Macionis, N. (2000). Wine tourism around the world: development, management and markets. In Elsevier (Ed.), *Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices*, *Wine Tourism Around the World Development Management and Markets*. 196-225.

- Hall, C. M., Mitchell, R. i Sharples, L. (2004). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In *Food tourism around the world*, Routledge, 37-71.
- Halmi, A. (2003). *Multivarijantna analiza u društvenim znanostima*. Zagreb: Alineja.
- Han, H. i Back, K. J. (2007). Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 43-56.
- Han, H., Back, K. J. i Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.
- Harris, R., Harris, K. i Baron, S. (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*. 14(2), 184-199.
- Havitz, M. E. i Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, 31(2), 122-149.
- Hayes, D. i MacLeod, N. (2007). Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of vacation Marketing*, 13(1), 45-58.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Hirschman, E. C. i Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D., Beverland, M. B. i Rasmussen, M. (2001). The evolution of wine events in Australia and New Zealand: A proposed model. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 54-71.
- Hogan, S., Almquist, E. i Glynn, S. E. (2005). Brand-building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*. 26(2), 11-18.
- Holbrook, M. B. i Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press. Oxfordshire. UK: Routledge
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Hornig, J. S., Su, C. S. i So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Horvat, J. (2011). Questionnaire. U: *International Encyclopedia of Statistical Science*. ur. M. Lovrić, Berlin, Springer Berlin Heidelberg, 17, 1154-1156.
- Horvat, J. i Mijoč, J. (2012). *Osnove statistike*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat, J. i Mijoč, J. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Hosany, S. i Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S. i Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. i Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.
- Houghton, M. (2002). *Wine festivals: their effectiveness as a promotional strategy for wineries: A Case Study of the Rutherglen Region..* La Trobe University. Melbourne, Australia
- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2(1), 67-76.
- Howley, M. i van Westering, J. (2008). Developing wine tourism: A case study of the attitude of English wine producers to wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 87-95.

- Huang, L. (2008). Determinants of service quality for tourists' satisfaction and loyalty for wine tourism. National Taiwan University. Taipei. Taiwan
- Hubbard, K. W., Mandabach, K. H., McDowall, S. i VanLeeuwen, D. M. (2012). Perceptions of quality, satisfaction, loyalty, and approximate spending at an American wine festival. *Journal of culinary science & technology*, 10(4), 337-351.
- Institut za turizam (2019). TOMAS Hrvatska 2019 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, dostupno na <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMASHrvatska-2019.pdf>, pristupljeno 11. 3. 2022.
- Iso-Ahola, S. (1990). Understanding leisure and recreation. Mapping the past, charting the future. *Motivation for Leisure*. Vent, State College, PA, 247-279.
- Jadrešić, V. (2010) Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Zagreb: Plejada.
- Jago, L. K. i Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival management and event tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Jago, L. K., Issaverdis, J. P. i Graham, D. (2000). "The wine tourist: what's in a name?", in Michael, E. (Ed.), *Proceedings of the 2000 CAUTHE National Research Conference in Victoria, Australia*, 64-71.
- Jain, R., Aagja, J. i Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jakkola, E., Helkkula, A. i Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Jennings, G. i Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Oxforshire. UK: Routledge.
- Jeong, E. i Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

- Josiam, B. M., Smeaton, G. i Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
- Julien, P. A. (2008). *A theory of local entrepreneurship in the knowledge economy*. Cheltenham. UK: Edward Elgar Publishing.
- Kaiser, H. F. i Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. Educational and psychological measurement, 34(1), 111-117.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. i Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Klaus, P. i Maklan, S. (2012). EXQ, a multiple-item scale for assessing service experience *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Klaus, P. P. i Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York. NJ: The Guilford Press.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, Y. G. Won S. B. i Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-26.
- Kim, S., Knutson, B. i Beck, J. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112-32.
- Kim, K., Hallab, Z. i Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. i McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.

- Kim, S. E. (2013). Experience and perceived value for participants of cultural and art festivals organized for persons with a disability: A Korean perspective. *Disability & Society*, 30(4), 1-13.
- Kim, D. i Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., Choi, H. J. i Jung, S. H. (2017). Value expectation confirmation and word-of-mouth intention among international tourists of a cultural festival experience. *Journal of Psychology in Africa*, 27(4), 345-350.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. i Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Kruger, S., Rootenberg, C. i Ellis, S. (2013). Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. *Social indicators research*, 111(2), 435-452.
- Kruger, M. i Viljoen, A. (2021). Terroir wine festival visitors: uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 616-636.
- Lacher, K. T. i Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Lang, M. i Hooker, N. H. (2013). An empirical test of experiential shopping in food retailing. *British Food Journal*, 115(5), 639-652.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Larsen, S. i Mossberg, L. (2007). The diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-6.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. i Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.

- Lee, J. S., Lee, C. K. i Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, H. H. i Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200.
- Lee, J., Kyle, G. i Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of travel research*, 51(6), 754-767.
- Lee, T. H., Fu, C. J. i Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism geographies*, 17(2), 223-243.
- Lee, S. i Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism management*, 52, 161-169.
- Lee, S., Bruwer, J. i Song, H. (2017). Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 20(12), 1215-1231.
- Lee, H., Hwang, H. i Shim, C. (2017). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research* 19(2), 199-212.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. i Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.
- Lemon, K. N. i Wangenheim, F. V. (2009). The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: a longitudinal analysis. *Journal of Service Research*, 11(4), 357-370.
- Liu, Z. (2020). Food events and the experience economy: A netnographic examination of the case of Dîner en Blanc. Doctoral dissertation, Auckland University of Technology. Auckland. Australia
- Lewis, R. C. i Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. New York. NJ: Van Nostrand Reinhold.

- Lockshin, L., Quester, P. i Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P. i Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267-283.
- Lusch, R. F. i Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Macionis, N. (1998). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*.10(3), 5-22.
- Macionis, N. i Cambourne, B. (1998). Wine tourism: Just what is it all about?. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 13(1), 41-47.
- Macionis, N. i Cambourne, B. (2009). Towards a national wine tourism plan: wine tourism organizations and development in Australia. In *Wine tourism around the world*, Routledge, 226-252.
- Mair, J. i Whitford, M. (2013). An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6-30.
- Mackellar, J. (2009). Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 5-24.
- Mak, A. H., Lumbers, M. i Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Maklan, S. i Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mannell, R. C. i Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Edmonton. Alberta: Venture Publishing Inc.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. i Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.

- Mano, H. i Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- March, R. i Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnership. *Tourism Management*, 30, 455-462.
- Marković, S. (2019). How Festival Experience Quality Influence Visitor Satisfaction? A Quantitative Approach. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 65(4), 47-56.
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. i Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Mason, M. C. i Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mason, M. C. i Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mathwick, C., Malhotra, N. i Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Matthyssens, P., Vandenbempt, K. i Berghman, L. (2008). Value innovation in the functional foods industry: Deviations from the industry recipe. *British Food Journal*. 110(1), 144-155.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. i Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*. 29(6/7), 430-435.
- McDowall, S. (2010). A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
- McRae-Williams, P. (2004). Wine and tourism: cluster complementarity and regional development. In *Proceedings of the New Zealand tourism and hospitality research conference*, 237-245.

- Mehmetoglu, M. i Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Meyer, C. i Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Middleton, V. T. (1994). *Marketing in travel and tourism*. 2nd edition. Avon. UK: Bath Press.
- Mijoč, J. (2022). *Research Study on Festival and Events: 3rd EU-China International Literary Festival*. Osijek: Faculty of the Economics in Osijek.
- Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2012). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>. pristupljeno: 22. 3. 2022.
- Mitchell, R. i Hall, C. M. (2001). Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 82-93.
- Mitchell, R., Hall, C. M. i McIntosh, A. (2009). Wine tourism and consumer behaviour. In *Wine tourism around the world*. Routledge, 115-135.
- Mitchell, R. i Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 39-49.
- Mitchell, R. i Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Mitchell, R. (2006). Influences on Post-visit Wine Purchase (and non-purchase) by New Zealand Winery Visitors. In *Global wine tourism: Research, management and marketing*. 95-109.
- Mitchell, R. i Hall, C. M. (2008). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.

- Molina, A., Gómez, M., González-Díaz, B. i Esteban, Á. (2015). Market segmentation in wine tourism: strategies for wineries and destinations in Spain. *Journal of Wine Research*, 26(3), 192-224.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event management*, 12(2), 81-93.
- Morgan, M., Elbe, J. i de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- Morgan, M. i Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Navarro-Marzi, M. i Pedraja-Iglesias, M. (2010). Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 349-361.
- Naylor, G., Keiser, B., Baker, J. i Yorktown, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
- Nella, A., i Christou, E. (2014). Segmenting wine tourists on the basis of involvement with wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.
- Newman, I., Benz, C. R. i Ridenour, C. S. (1998). *Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum*. Carbondale. IL: SIU Press.
- Nicholson, R. E. i Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of travel research*, 39(4), 449-460.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York. NJ: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M. i Jeong, M. (2007). Measuring the tourist experience using experience economy concepts. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.

- Olsson, L. E., Friman, M., Pareigis, J. i Edvardsson, B. (2012). Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 413-418.
- O'Neill, M. i Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112-122.
- O'Neill, M., Palmer, A. i Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- O'Neill, M., Palmer, A. i Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- O'Neill, M. i Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 269-284.
- Otto, J. E. i Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Packer, J. i Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. 2nd edition. Maidenhead. UK: Open University Press.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Park, K. S., Reisinger, Y. i Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Park, D. B. i Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Park, M., Oh, H. i Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Parasuraman, A., Berry, L. i Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114-139.

- Pearce, P. L. (1982). Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact. 199-221.
- Peters, G., L. (1997). *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country*. Boulder, CO: Westview Press.
- Peters, G. L. (2018). *American winescapes: The cultural landscapes of America's wine country*. Oxfordshire, UK: Routledge.
- Petz, B., Kolesarić, V. i Ivanec, D. (2012). *Petzova statistika, Osnovne statističke metode za nematematičare*. 5. izdanje. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. i Secco, M. (2009). The staging of experiences in wine tourism, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 237-253.
- Pine, B.J. i Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy, Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. i Gilmore, J. H. (2001). Welcome to the experience economy. *Health forum journal* 44(5), 10-17.
- Poulsson, S. H. i Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277.,
- Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles. In *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference*, Geisenheim, Germany, 970-980.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. i Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Prebensen, N. K. i Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(1), 113-135.

- Prentice, R. i Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.
- Pullman, M. E. i Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551-578.
- Puška, A. i Beganović, A. (2016). Primjena klaster analize u ekonomskim istraživanjima. *Oeconomica Jadertina*, 6(1), 3-19.
- Quadri-Felitti, D. i Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Quadri-Felitti, D. i Fiore, A.M. (2013). Destination loyalty, Effects of wine tourists' experiences, memories and satisfaction experiences. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quadri-Felitti, D. i Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397-417.
- Quan, S. i Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quinn, B. (2006). Problematizing 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, 14(3), 288-306.
- Quintal, V., Thomas, B., Phau, I. i Soldat, Z. (2017). Using push-pull winescape attributes to model Australian wine tourist segmentation. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 346-372.
- Rao, V. (2001). Celebrations as social investments; Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India. *The Journal of Development Studies*, 38(1), 71-97.
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event management*, 11(1-2), 33-44.
- Ritchie, J. B. i Crouch, G. I. (2003). A model of destination competitiveness. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, 60-78.

- Rivera, M., Semrad, K. i Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95-106.
- Robertson, M., Chambers, D. i Frew, E. (2008). Events and festivals: Current trends and issues. *Managing Leisure*, 12, 99-101.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Saleh, F. i Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism management*, 14(4), 289-297.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. i Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Saayman, M. i Van Der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Schacter, D. L., Chiu, C. Y. P. i Ochsner, K. N. (1993). Implicit memory: A selective review. *Annual review of neuroscience*, 16(1), 159-182.
- Scherrer, P., Alonso, A. i Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 56-67.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey. NJ: Wiley.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. i Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Sevil, G. i Yüncü, H. R. (2009). Wine producers' perceptions of wine tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(4), 477-487.
- Seybold, P.B., Marshak, R.T. i Lewis, J.M. (2001), *The Customer Revolution – How to Thrive When Your Customers are in Control*, New York, NY: Random House Business Books
- Shanka, T. i Taylor, R. (2004). Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.

- Shaw, C. i Ivens, J. (2002). The effect of organization, multi-channels and moments of contact on the customer experience. In *Building great customer experiences*, 63-85. London: Palgrave Macmillan
- Shaw, C. i Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York. NJ: MacMillan
- Sieczko, Parzonko, A. J. i Bienkowska-Gołasa, W. (2020). Principles of the experience economy in designing an agritourism product. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)*, 66(4), 175-182.
- Skard, S., Nysveen, H. i Pedersen, P. E. (2011). Brand and customer experience in service organizations: Literature review and brand experience construct validation, 9(11), 1-52.
- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. i Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Smith, S., Costello, C. i Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 11(1), 17-35.
- Sohn, E. i Yuan, J. J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- Sparks, B. i Malady, J. (2006). Emerging wine tourism regions: Lessons for development. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 67-79.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-92.
- Stamboulis, Y. i Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. i Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Straus, J. i Frost, R. (2001). *E Marketing*. 2nd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Sundbo, J. i Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. *Creating experiences in the experience economy*, 83-110.

- Sweeney, J. C. i Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, R. i Shankar, T. (2002). Attributes for staging successful wine festivals. *Event Management*, 7(3), 165-175.
- Thomas, B., Quintal, V. i Phau, I. (2016). Wine tourist engagement with the winescape: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 793-828.
- Triantafyllidou, A. i Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Tkalac-Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki-Vokić, N. (2010). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: MEP d.o.o.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. i Wang, C. H. (2007). The visitor's behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tse, P. i Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tung, V. W. S. i Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Unger, L. S. i Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 9(4), 381-392.
- UNWTO (2019): International tourism highlights, dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, pristupljeno 31. 3. 2021.
- UNWTO (2021): Rural tourism, dostupno na <https://www.unwto.org/ruraltourism>, pristupljeno 21. 2. 2022
- UNWTO (2022): Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, dostupno na <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>, pristupljeno 31. 3. 2022.

- Uysal, M. i Gitelson, R. (1994). Assessment of economic impacts: Festivals and special events. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 3-9.
- Van Vliet, H. (2012). *Festivals: Een introductie. Festivalbeleving. De waarde van publieks evenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Winkle, C. M. i Bueddefeld, J. N. (2016). Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 237-254.
- Vargo, S. L. i Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Varshneya, G. i Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. i Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Viljoen, A., Kruger, M. i Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International journal of contemporary hospitality management*. 29(6), 1560-1579.
- Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
- Vukelić, A. (2014). *Napredne statističke metode za analizu podataka. Primijenjena analiza podataka, Predavanja i vježbe*, Zagreb. Retrieved August 22, 2021, from http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_procesno_inzenjerstvo/kabinet_za_matematiku/primijenjena_analiza_podataka, pristupljeno 4. 5. 2021.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. i Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Wargenau, A. i Che, D. (2006). Wine Tourism Development and Marketing Strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 45-60.

- Walter, U., Edvardsson, B. i Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Wedel, M. i Kamakura, W. A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 181-183.
- Weiler, B., Truong, M. i Griffiths, M. (2004). Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival. Monash University, Faculty of Business & Economics: Prato
- Wen, J. i Wu, M. Y. (2020). How special is special interest tourism—and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1-5.
- Williams, P. W. i Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*. 13(3), 59-76.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. i Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S. i Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Wood, E. H. i Masterman, G. (2007). Event marketing: Experience and exploitation. In *Extraordinary Experiences Conference: Managing the consumer experience in hospitality, leisure, sport, tourism, retail and events*, 3-4.
- Woodside, A. G., MacDonald, R. i Burford, M. (2004). Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 7-39.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Xiang, Z. i Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism management*, 31(2), 179-188.

- Ye, B. H., Zhang, H. Q. i Yuan, J. (2017). Intentions to participate in wine tourism in an emerging market: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 1007-1031.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. i Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29(2), 335-342.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. i Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A. i Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Yuan, Y. H. E. i Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. i Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Stope rasta međunarodnih turističkih dolazaka (razdoblje od 2016. do 2019. godine).....	10
Tablica 2: Statistički pokazatelji za sektor turizma Republike Hrvatske (razdoblje od 2016. do 2019. godine).....	13
Tablica 3: Motivi dolaska u Hrvatsku 2019. godine	14
Tablica 4: Pregled definicija koncepta potrošačeva doživljaja.....	27
Tablica 5: Mjerenje konstrukta potrošačeva doživljaja	31
Tablica 6: Pregled teorijskih dimenzija potrošačeva doživljaja	32
Tablica 7: Mjerenje konstrukta turističkog doživljaja.....	36
Tablica 8: Primjena modela 4E ekonomije doživljaja u vinskom turizmu.....	41
Tablica 9: Dimenzije konstrukta doživljaj festivalskih posjetitelja.....	48
Tablica 10: Segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu.....	63
Tablica 11: Pregled rezultata istraživanja o segmentaciji posjetitelja vinskih festivala.....	70
Tablica 12: Uzorak istraživanja.....	77
Tablica 13: Opis uzorka	78
Tablica 14: Opis uzorka prema zemlji podrijetla	79
Tablica 15: Izjave koje mjere osjetilni doživljaj	83
Tablica 16: Izjave koje mjere emocionalni doživljaj.....	83
Tablica 17: Izjave koje mjere kognitivni doživljaj.....	84
Tablica 18: Izjave koje mjere društveni doživljaj	85
Tablica 19: Izjave koje mjere iskustvenu vrijednost	86
Tablica 20: Izjave koje mjere doživljaj usluge.....	87
Tablica 21: Izjave koje mjere motivaciju za posjet festivalu	88
Tablica 22: Izjave koje mjere stajalište o vinu	88
Tablica 23: Izjave koje mjere zadovoljstvo.....	89
Tablica 24: Izjave koje mjere sjećanja	90
Tablica 25: Izjave koje mjere namjere budućeg ponašanja.....	91
Tablica 26: Tumačenje vrijednosti Cronbachove alfe.....	92
Tablica 27: Deskriptivna statistika – <i>doživljaj posjetitelja</i>	97
Tablica 28: Statistički pokazatelji kompozitne varijable <i>doživljaj posjetitelja</i>	99
Tablica 29: Tablica rotiranih faktora.....	99
Tablica 30: Dimenzije <i>doživljaja posjetitelja</i> – kompozitna varijabla	101
Tablica 31: Deskriptivna statistika – <i>motivacija</i>	102
Tablica 32: Deskriptivna statistika – <i>stajalište prema vinu</i>	103
Tablica 33: Deskriptivna statistika – <i>zadovoljstvo</i>	104
Tablica 34: Statistički pokazatelji kompozitne varijable <i>zadovoljstvo (ZAD_POS)</i>	104
Tablica 35: Deskriptivna statistika – <i>sjećanja</i>	105
Tablica 36: Statistički pokazatelji kompozitne varijable <i>sjećanja (SJE_POS)</i>	105
Tablica 37: Deskriptivna statistika – <i>namjere budućeg ponašanja</i>	106
Tablica 38: Statistički pokazatelji kompozitne varijable <i>namjere budućeg ponašanja (NBP_POS)</i> ..	107
Tablica 39: Korelacijska povezanost <i>doživljaja posjetitelja</i> i posljedica doživljaja	107
Tablica 40: Korelacijska povezanost dimenzija i posljedica doživljaja	108
Tablica 41: Klasteri <i>k-means</i> procedure na temelju kriterijskih varijabli (<i>mot1 i mot4</i>).....	110
Tablica 42: Deskriptivna statistika klastera – kriterijske varijable <i>mot1 i mot4</i>	111
Tablica 43: Analiza varijance (zavisne varijable <i>mot1 i mot4</i>)	111
Tablica 44: Games-Howellov <i>post hoc</i> test (zavisna varijabla <i>mot1</i>)	112
Tablica 45: Games-Howellov <i>post hoc</i> test (zavisna varijabla <i>mot4</i>)	113
Tablica 46: Predloženi nazivi klastera.....	114

Tablica 47: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>doživljaj posjetitelja</i>) i Games-Howellov <i>post hoc</i> test	116
Tablica 48: Analize varijance (zavisna varijabla <i>osjetilni doživljaj</i>) i Gabrielov <i>post hoc</i> test.....	118
Tablica 49: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>kognitivni doživljaj</i>) i Games-Howellov <i>post hoc</i> test	120
Tablica 50: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>emocionalni doživljaj</i>) i Gabrielov <i>post hoc</i> test....	122
Tablica 51: Deskriptivna statistika – dimenzija <i>društveni doživljaj</i>	123
Tablica 52: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>društveni doživljaj</i>).....	123
Tablica 53: Deskriptivna statistika – dimenzija <i>doživljaj usluge</i>	124
Tablica 54: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>doživljaj usluge</i>)	124
Tablica 55: Deskriptivna statistika – dimenzija <i>iskustvena vrijednost</i>	125
Tablica 56: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>iskustvena vrijednost</i>).....	125
Tablica 57: Gabrielov <i>post hoc</i> test (zavisna varijabla <i>stajalište prema vinu</i>)	127
Tablica 58: Analiza varijance (zavisne varijable <i>motivacije</i>).....	128
Tablica 59: Deskriptivna statistika – socio-demografske karakteristike ispitanika.....	130
Tablica 60: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>zadovoljstvo</i>)	133
Tablica 61: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>sjećanja</i>)	134
Tablica 62: Analiza varijance (zavisna varijabla <i>namjere budućeg ponašanja</i>) i Games-Howellov <i>post hoc</i> test.....	135
Tablica 63: Rezultati testiranja hipoteza doktorskog rada.....	137

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura međunarodnih turističkih dolazaka prema svjetskim regijama 2019. godine	11
Grafikon 2: Međunarodni turistički dolasci u mediteranskim odredištima 2019. godine	12
Grafikon 3: Međunarodni dolasci i prihod od turizma prema najposjećenijim svjetskim odredištima.	12
Grafikon 4: Broj noćenja prema mjesecima (u milijunima) 2019. godine	14
Grafikon 5: Opis uzorka prema kontinentima	80
Grafikon 6: Izvori informiranja o festivalu	80
Grafikon 7: Prosječne ocjene kriterijskih varijabla prema klasterima.....	114
Grafikon 8: Prosječne ocjene <i>doživljaja posjetitelja</i> prema klasterima.....	116
Grafikon 9: Prosječne ocjene dimenzije <i>osjetilni doživljaj</i> prema klasterima.....	118
Grafikon 10. Prosječne ocjene dimenzije <i>kognitivni doživljaj</i> prema klasterima.....	119
Grafikon 11: Prosječne ocjene dimenzije <i>emocionalni doživljaj</i> prema klasterima.....	121
Grafikon 12: Prosječne ocjene dimenzija <i>doživljaja</i> prema klasterima.....	126
Grafikon 13: Prosječne ocjene <i>motivacija</i> prema klasterima	129
Grafikon 14: Prosječne ocjene <i>zadovoljstva</i> prema klasterima	132
Grafikon 15: Prosječne ocjene <i>sjećanja</i> prema klasterima.....	133
Grafikon 16: Prosječne ocjene <i>namjera budućeg ponašanja</i> prema klasterima.....	134

POPIS SHEMA

Shema 1: Okvir razvoja vinskog turizma	20
Shema 2: Proces razvoja ekonomske ponude.....	25
Shema 3: Model 4E ekonomije doživljaja.....	25
Shema 4: Primjena modela 4E na doživljaje u vinskom turizmu.....	43
Shema 5: Teorijski okvir doživljaja posjetitelja vinskih festivala.....	50
Shema 6: Kriteriji segmentacija posjetitelja u vinskom turizmu.....	62
Shema 7: Tijek istraživačkog procesa	75
Shema 8: Segment "Vino kao posao"	142
Shema 9: Segment „istraživači“	144
Shema 10: Segment „pratitelji“	146
Shema 11: Segment „poklonici“	147

POPIS SKRAĆENICA

ANOVA – engl. *Analysis of Variance*, analiza varijance

AUS – Australija

BDP – bruto domaći proizvod

LSD – engl. *Least significant difference*, test najmanje značajne razlike

KMO – Kaiser-Meyer-Olkinov test

RH – Republika Hrvatska

SAD – Sjedinjene Američke Države

SERQUAL – *Service Quality*, model mjerenja kvalitete usluge

SPSS – engl. *Statistical Package for Social Studies*, Statistički paket za društvena istraživanja

TZ – turistička zajednica

UAE – Ujedinjeni Arapski Emirati

UNWTO – engl. *United Nations World Tourism Organisation*, Svjetska turistička organizacija

VB – Velika Britanija

4E – engl. *Education, Esthetics, Entertainment, Escape*, učenje, estetika, zabava, bijeg (dimenzije modela potrošačeva doživljaja)

PRILOZI

PRILOG 1a: Upitnik na hrvatskom jeziku

MJERENJE KVALITETE DOŽIVLJAJA POSJETITELJA FESTIVALA HRANE I VINA

Hvala Vam što ste pristali sudjelovati u istraživanju o mjerenju kvalitete dimenzija doživljaja vinskih festivala. Ispunjavanje upitnika trajat će svega 5 min. te će rezultati biti upotrebljavani isključivo u akademske svrhe. Svi prikupljeni podatci bilježit će se anonimno.

Srđan Mitrović
voditelj istraživanja

Molimo izaberite samo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora – u potpunosti se ne slažem označen je kao 1, dok je u potpunosti se slažem označen kao 7

1.	Festival stimulira sva moja osjetila. (okus, sluh, njuh, dodir, vid).	1	2	3	4	5	6	7
2.	Okružje je festivala stimulativno.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Okružje festivala ima poseban ugođaj.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Osjećam se ispunjeno nakon posjeta festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Uživao/la sam u posjetu festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Posjet festivalu ne potiče emocionalnu reakciju u meni.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Naučio/la sam nešto novo zbog posjeta festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Posjet festivalu pobudio je moju radoznalost.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Zbog posjeta festivalu počeo/la sam razmišljati o novim idejama.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Uživam sudjelovati u festivalskim aktivnostima s drugim posjetiteljima.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Ne volim kada drugi posjetitelji ometaju moj razgovor s izlagačima.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Volim dijeliti nove proizvode s obitelji i prijateljima koji su sa mnom na festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Doživio/la sam nove stvari na festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Imam osjećaj da je festival drugačiji od drugih.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Festival mi je pružio jedinstveno iskustvo.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Festival opravdava cijenu ulaznice.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Posjet festivalu bio je vrijedan uložene novca i vremena.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Smatram da posjet festivalu pruža veću vrijednost od drugih aktivnosti u određenju.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Izagači na festivalu odnose se prema meni s poštovanjem.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Uslužno osoblje festivala ljubazno je i prijateljski nastrojeno.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Općenita razina usluge na festivalu je odlična.	1	2	3	4	5	6	7

Molimo izaberite samo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora – u potpunosti se ne slažem označen je kao 1, dok je u potpunosti se slažem označen kao 7

1.	Iskustvo posjeta festivalu nezaboravno je.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Sjećat ću se pozitivnih strana festivala.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Neću stvoriti trajna sjećanja o posjetu festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Općenito sam zadovoljan/na odlukom da posjetim festival.	1	2	3	4	5	6	7

5. Općenito sam zadovoljan/na festivalom.	1	2	3	4	5	6	7
6. Iskustvo na festivalu bilo je bolje od očekivanoga.	1	2	3	4	5	6	7
7. Namjeravam se vratiti u odredište samo na odmor.	1	2	3	4	5	6	7
8. Namjeravam ponovo posjetiti festival.	1	2	3	4	5	6	7
9. Da mi se pruži prilika, kupio/la bih vino na festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
10. Namjeravam posjetiti vinarije prisutne na festivalu.	1	2	3	4	5	6	7
11. Preporučio/la bih festival bilo kome tko me pita.	1	2	3	4	5	6	7
12. Potaknut ću druge da posjete festival.	1	2	3	4	5	6	7
13. Ako mi se pruži prilika, kupio/la bih vina kušana na festivalu na internetu.	1	2	3	4	5	6	7
14. Podijelit ću svoje festivalsko iskustvo na društvenim medijima.	1	2	3	4	5	6	7

Molimo izaberite samo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora – u potpunosti se ne slažem označen je kao 1, dok je u potpunosti se slažem označen kao 7

Posjetio/la sam festival radi:

1. kušanja novih vina.	1	2	3	4	5	6	7
2. upoznavanja vinara.	1	2	3	4	5	6	7
3. druženja.	1	2	3	4	5	6	7
4. kupnje vina.	1	2	3	4	5	6	7
5. poslovnih razloga.	1	2	3	4	5	6	7
6. učenja o vinu.	1	2	3	4	5	6	7

Molimo izaberite samo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora – u potpunosti se ne slažem označen je kao 1, dok je u potpunosti se slažem označen kao 7

1. Ocijenite svoje znanje o vinu.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ocijenite svoj interes za vinom.	1	2	3	4	5	6	7
3. U kojoj je mjeri poznavanje hrvatskih vina imalo utjecaj na Vaš posjet odredištu?	1	2	3	4	5	6	7

Molimo odaberite jedan odgovor/ispunite praznine:

1. Rod:	1. Muški	2. Ženski	2. Dob: ____ ____
3. Zemlja podrijetla:	4. Bračni status: 1. Oženjen/a 2. Neoženjen/a 3. Ostalo		
5. Posjet festivalu:	6. Status zaposlenja:		
1. Prvi posjet	1. Zaposlen/a		
2. Ponovni posjet	2. Samozaposlen/a		
	3. Umirovljen/a		
	4. Nezaposlen/a		
	5. Ostalo		
7. Razina obrazovanja (najviša završena razina):	8. Razina prihoda:		
1. Srednja škola	1. Visoka		
2. Prvostupnik	2. Viša od prosjeka		
3. Postdiplomski (magisterij, doktorat)	3. Prosječna		
	4. Niža od prosjeka		
	5. Niska		

9. Kako ste saznali za festival (odaberite jedan ili više odgovora):

1. TripAdvisor
 2. Google
 3. Mrežne stranice festivala
 4. Mrežne stranice TZ
 5. Ured TZ
 6. Letci
 7. Hotel/apartman
 8. Vanjsko oglašavanje
 9. Usmena predaja
 10. Ostalo _____
-

PRILOG 1b: Upitnik na engleskom jeziku

WELCOME TO THE WINE FESTIVAL EXPERIENCE SURVEY

Thank You for agreeing to take part in this survey measuring wine festival experience. This survey will only take 5 minutes and serve strictly in academic purposes. All collected data will remain anonymous.

Srđan Mitrović
Head of research

*Please, chose and circle only one answer for each question about your **festival experience**. Seven possible answers have been offered – from **strongly disagree** marked as **1**, to **strongly agree** marked as **7**.*

22.	The festival stimulated all my senses (taste, hear, smell, tactile).	1	2	3	4	5	6	7
23.	The environment of the festival provides a sensory stimulation.	1	2	3	4	5	6	7
24.	The environment of the festival has a specific unique feel.	1	2	3	4	5	6	7
25.	I got emotionally recharged at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
26.	I enjoyed myself at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
27.	I did not feel anything while visiting the festival.	1	2	3	4	5	6	7
28.	I learned something at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
29.	The festival has awoken my curiosity.	1	2	3	4	5	6	7
30.	The festival brought interesting ideas to mind.	1	2	3	4	5	6	7
31.	I like to participate in festival activities with other visitors.	1	2	3	4	5	6	7
32.	I don't like other visitors interrupting my conversation with the exhibitors.	1	2	3	4	5	6	7
33.	I enjoy sharing new products with friends and family who are with me at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
34.	I experienced new things at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
35.	I have the impression that this festival is different from others.	1	2	3	4	5	6	7
36.	This festival is a unique experience.	1	2	3	4	5	6	7
37.	The festival is worth the ticket price I paid.	1	2	3	4	5	6	7
38.	Attending the festival was worth time and money.	1	2	3	4	5	6	7

39.	I feel that the festival has a higher economic value than other activities offered in the destination.	1	2	3	4	5	6	7
40.	Interaction with the exhibitors makes me feel like I'm treated with respect.	1	2	3	4	5	6	7
41.	Festival service employees serve me friendly and kindly.	1	2	3	4	5	6	7
42.	The overall service provided on the festival is excellent.	1	2	3	4	5	6	7

Please rate your perceived level of memorability, satisfaction and your future intentions towards the festival on a scale from *strongly disagree* marked as 1, to *strongly agree* marked as 7

15.	I think the festival experience was memorable.	1	2	3	4	5	6	7
16.	I will remember positive things about the festival.	1	2	3	4	5	6	7
17.	I feel like I will not form any lasting memories of the festival.	1	2	3	4	5	6	7
18.	In general, I'm satisfied with my decision to visit the festival.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Overall, I'm satisfied with the festival.	1	2	3	4	5	6	7
20.	The festival experience is better than expected.	1	2	3	4	5	6	7
21.	I have the intention to come back to the destination just for vacation.	1	2	3	4	5	6	7
22.	I have the intention to come back to the festival.	1	2	3	4	5	6	7
23.	If offered I would buy wine at this festival.	1	2	3	4	5	6	7
24.	I have the intention to visit the wineries that were presented at this festival.	1	2	3	4	5	6	7
25.	I would recommend the festival to anyone who asks me	1	2	3	4	5	6	7
26.	I will encourage others to visit the festival	1	2	3	4	5	6	7
27.	If available I would order wines tasting on the festival online	1	2	3	4	5	6	7
28.	I will share my festival experience via Social Media	1	2	3	4	5	6	7

In regards to your motivation to visit the festival please rate the following reasons for your visit on a scale from *strongly disagree* marked as 1, to *strongly agree* marked as 7.

I attended the festival mostly:

7.	to taste new wines	1	2	3	4	5	6	7
8.	to meet the winemakers	1	2	3	4	5	6	7
9.	for socializing	1	2	3	4	5	6	7
10.	mostly to buy wine	1	2	3	4	5	6	7
11.	for business purposes	1	2	3	4	5	6	7
12.	to learn about wine	1	2	3	4	5	6	7

In regards to your relationship with wine please answer the following questions on a scale from *very low level* marked as 1, to *very high level* marked as 7.

4.	How would you rate your knowledge of wine	1	2	3	4	5	6	7
5.	How would you rate your interest in wine	1	2	3	4	5	6	7
6.	What level of influence did your knowledge of Croatian wine have on your decision to visit this destination	1	2	3	4	5	6	7

Please choose one answer/fill empty gaps:

1. Gender: 1. Male 2. Female **2. Age:** ___ ___

3. Country/Region of Residence:	4. Marital Status: 1. Married 2. Single 3. Other
5. Client Status: 2. First Time Visitor 2. Returned Visitor	6. Employment Status: 6. Employed 7. Self-employed 8. Retired 9. Unemployed 10. Other (student etc.)
7. Education (highest level completed): 4. High School 5. College 6. Post-Graduate (MSc, PhD)	8. Personal income: 6. High 7. Upper middle 8. Middle 9. Lower middle 10. Low
9. How I found out about the festival (chose one or more): 11. TripAdvisor 12. Google 13. Festival Website 14. Tourist Board Website 15. Tourist Board offices 16. Tourist Board offices 17. Flyers in apartment/hotel 18. Outdoor advertising (banner etc.) 19. Word of mouth 20. Other _____	

PRILOG 2a : Korelacijska analiza

Correlations

		(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Festivalski_đoživljaj	Pearson Correlation	1	,200**	,360**	,389**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	462	462	460	460
(2) Zadovoljstvo	Pearson Correlation	,200**	1	,202**	,107*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022
	N	462	462	460	460
(3) Sjecanja	Pearson Correlation	,360**	,202**	1	,140**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003
	N	460	460	460	458
(4) Namjere	Pearson Correlation	,389**	,107*	,140**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,003	
	N	460	460	458	460

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

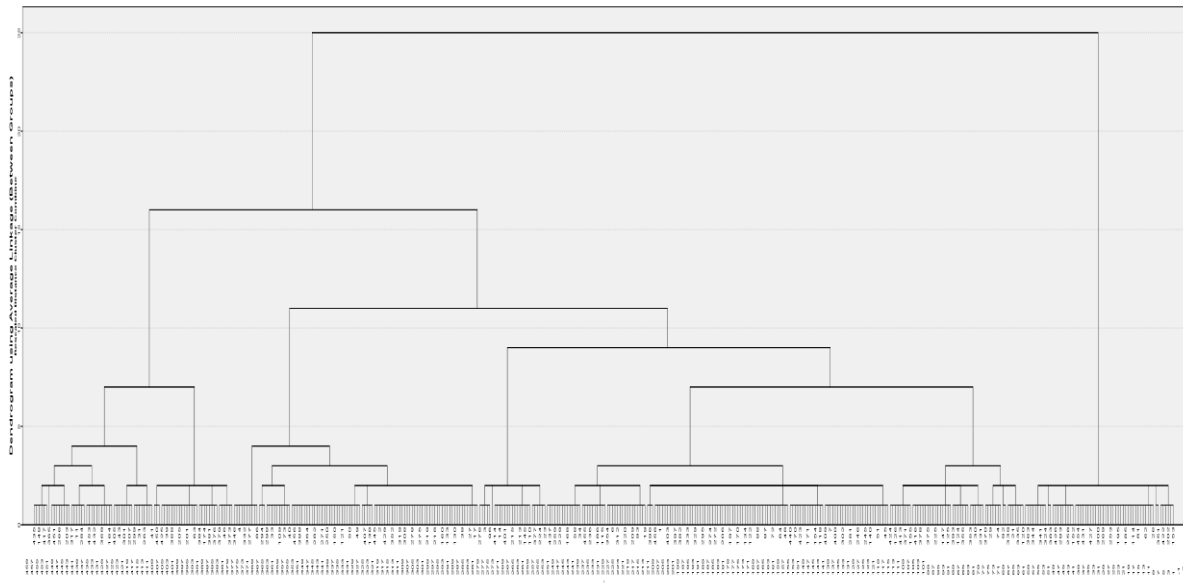
Correlations

		Iskustvena _vrijednos t	Osjetilni_d oživljaji	Emocional ni_doživlja ji	Kognitivni _doživljaji	Društveni_ doživljaj	Doživljaj_ Usluge	Sjecan ja	namjer e	Zadovolj stvo
Iskustvena_vrije dnost	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,412**	,187**	,420**	,259**	,487**	,345**	,352**	,201**
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	461	461	461	461	461	461	460	459	461
Osjetilni_doživlj aji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,412**	1	,379**	,495**	,239**	,277**	,240**	,311**	,140**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	461	462	462	462	462	462	460	460	462
Emocionalni_do življaji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,187**	,379**	1	,359**	,142**	,172**	,068	,124**	,018
		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,147	,008	,702
	N	461	462	462	462	462	462	460	460	462
Kognitivni_doži vljaji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,420**	,495**	,359**	1	,211**	,237**	,196**	,289**	,053
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,259
	N	461	462	462	462	462	462	460	460	462
Društveni_doživ ljaj	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,259**	,239**	,142**	,211**	1	,171**	,100*	,155**	,023
		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,033	,001	,615
	N	461	462	462	462	462	462	460	460	462
Doživljaj_Uslug e	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,487**	,277**	,172**	,237**	,171**	1	,322**	,167**	,248**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	461	462	462	462	462	462	460	460	462
Sjecanja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,345**	,240**	,068	,196**	,100*	,322**	1	,140**	,202**
		,000	,000	,147	,000	,033	,000	,000	,003	,000
	N	460	460	460	460	460	460	460	458	460
namjere	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,352**	,311**	,124**	,289**	,155**	,167**	,140**	1	,107*
		,000	,000	,008	,000	,001	,000	,003	,000	,022
	N	459	460	460	460	460	460	458	460	460
Zadovoljstvo	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,201**	,140**	,018	,053	,023	,248**	,202**	,107*	1
		,000	,002	,702	,259	,615	,000	,000	,022	,000
	N	461	462	462	462	462	462	460	460	462

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PRILOG 2b: Klaster analiza



Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina	2,00	6,00	1,00	7,00
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	6,00	2,00	1,00	7,00

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina	2,99	5,02	1,53	5,94
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	4,60	2,53	1,56	5,40

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina	401,261	3	,831	452	482,855	,000
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	320,056	3	,665	452	480,969	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	151,000
	2	98,000
	3	73,000
	4	134,000
Valid		456,000
Missing		6,000

PRILOG 2c: Analiza varijance za varijablu *DOZ_DRU*

Descriptives

Društveni_doživljaj

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Vino kao posao	151		
Istraživači	98	5,6599	,92685	,09363	5,4740	5,8457	1,00	7,00
Pratitelji	73	5,5160	,70062	,08200	5,3525	5,6794	3,67	7,00
Poklonici	134	5,7239	,90992	,07860	5,5684	5,8794	1,00	7,00
Total	456	5,5800	,90831	,04254	5,4965	5,6636	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Društveni_doživljaj

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,093	3	452	,352

ANOVA

Društveni_doživljaj

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,025	3	2,342	2,873	,036
Within Groups	368,359	452	,815		
Total	375,384	455			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Društveni_doživljaj

Gabriel

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Vino kao posao	Istraživači	-,22830	,11710	,267	-,5359	,0793
	Pratitelji	-,08441	,12869	,985	-,4191	,2502
	Poklonici	-,29231*	,10714	,039	-,5753	-,0094
Istraživači	Vino kao posao	,22830	,11710	,267	-,0793	,5359
	Pratitelji	,14388	,13957	,883	-,2239	,5116
	Poklonici	-,06402	,11999	,995	-,3801	,2520
Pratitelji	Vino kao posao	,08441	,12869	,985	-,2502	,4191
	Istraživači	-,14388	,13957	,883	-,5116	,2239
	Poklonici	-,20790	,13132	,502	-,5510	,1352
Poklonici	Vino kao posao	,29231*	,10714	,039	,0094	,5753
	Istraživači	,06402	,11999	,995	-,2520	,3801
	Pratitelji	,20790	,13132	,502	-,1352	,5510

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

PRILOG 2d: Analiza varijance za varijablu *DOZ_USL*

Descriptives

Doživljaj_Usluge

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Vino kao posao	151		
Istraživači	98	5,2041	1,20578	,12180	4,9623	5,4458	1,00	7,00
Pratitelji	73	4,6895	1,54793	,18117	4,3283	5,0507	1,00	7,00
Poklonici	134	4,9129	1,17473	,10148	4,7122	5,1137	1,00	7,00
Total	456	4,8596	1,32849	,06221	4,7374	4,9819	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Doživljaj_Usluge

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,218	3	452	,006

ANOVA

Doživljaj_Usluge

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,489	3	6,496	3,748	,011
Within Groups	783,528	452	1,733		
Total	803,018	455			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Doživljaj_Usluge

Games-Howell

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Vino kao posao	Istraživači	-,53300*	,16578	,008	-,9621	-,1039
	Pratitelji	-,01842	,21324	1,000	-,5734	,5366
	Poklonici	-,24185	,15148	,382	-,6333	,1496
Istraživači	Vino kao posao	,53300*	,16578	,008	,1039	,9621
	Pratitelji	,51458	,21831	,091	-,0535	1,0826
	Poklonici	,29115	,15854	,259	-,1195	,7018
Pratitelji	Vino kao posao	,01842	,21324	1,000	-,5366	,5734
	Istraživači	-,51458	,21831	,091	-1,0826	,0535
	Poklonici	-,22344	,20766	,705	-,7646	,3177
Poklonici	Vino kao posao	,24185	,15148	,382	-,1496	,6333
	Istraživači	-,29115	,15854	,259	-,7018	,1195
	Pratitelji	,22344	,20766	,705	-,3177	,7646

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

PRILOG 2e: Analiza varijance za varijable mot1,mot2, mot3,mot4 mot5, mot6

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Posjetiola sam festival radi kušanja novih vina	Vino kao posao	151	2,9868	1,17182	,09536	2,7983	3,1752	1,00	4,00
	Istraživači	98	5,0204	,90792	,09171	4,8384	5,2024	4,00	7,00
	Pratitelji	73	1,5342	,70872	,08295	1,3689	1,6996	1,00	3,00
	Poklonici	134	5,9403	,63437	,05480	5,8319	6,0487	5,00	7,00
	Total	456	4,0592	1,86312	,08725	3,8878	4,2307	1,00	7,00
Posjetio/la sam festival radi upoznavanja vinara	Vino kao posao	151	4,1325	1,48178	,12059	3,8942	4,3707	1,00	7,00
	Istraživači	98	4,0816	1,66637	,16833	3,7475	4,4157	1,00	7,00
	Pratitelji	73	2,4384	1,80267	,21099	2,0178	2,8590	1,00	6,00
	Poklonici	134	4,6940	1,50801	,13027	4,4364	4,9517	1,00	7,00
	Total	456	4,0154	1,74210	,08158	3,8550	4,1757	1,00	7,00
Posjetio/la sam festival radi druženja	Vino kao posao	151	3,9603	1,33607	,10873	3,7454	4,1751	1,00	7,00
	Istraživači	98	3,9082	1,53372	,15493	3,6007	4,2157	1,00	7,00
	Pratitelji	73	2,4247	1,77105	,20729	2,0114	2,8379	1,00	6,00
	Poklonici	134	4,7687	1,55072	,13396	4,5037	5,0336	1,00	7,00
	Total	456	3,9408	1,69122	,07920	3,7851	4,0964	1,00	7,00
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	Vino kao posao	151	4,6026	,87239	,07099	4,4624	4,7429	3,00	7,00
	Istraživači	98	2,5306	,87584	,08847	2,3550	2,7062	1,00	4,00
	Pratitelji	73	1,5616	,68691	,08040	1,4014	1,7219	1,00	3,00
	Poklonici	134	5,4030	,76698	,06626	5,2719	5,5340	4,00	7,00
	Total	456	3,9057	1,66472	,07796	3,7525	4,0589	1,00	7,00
Posjetio/la sam festival radi poslovnih razloga	Vino kao posao	151	3,7086	1,29918	,10573	3,4997	3,9175	1,00	7,00
	Istraživači	98	3,2857	1,79346	,18117	2,9261	3,6453	1,00	7,00
	Pratitelji	73	2,2740	1,68540	,19726	1,8807	2,6672	1,00	6,00
	Poklonici	134	3,7612	1,92404	,16621	3,4324	4,0900	1,00	7,00
	Total	456	3,4035	1,74643	,08178	3,2428	3,5642	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina	32,813	3	452	,000
Posjetio/la sam festival radi upoznavanja vinara	5,323	3	452	,001
Posjetio/la sam festival radi druženja	6,326	3	452	,000
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	3,677	3	452	,012
Posjetio/la sam festival radi poslovnih razloga	18,951	3	452	,000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina	Between Groups	1203,782	3	401,261	482,855	,000
	Within Groups	375,619	452	,831		
	Total	1579,401	455			
Posjetio/la sam festival radi upoznavanja vinara	Between Groups	245,767	3	81,922	32,621	,000
	Within Groups	1135,126	452	2,511		
	Total	1380,893	455			
Posjetio/la sam festival radi druženja	Between Groups	259,802	3	86,601	37,580	,000
	Within Groups	1041,599	452	2,304		
	Total	1301,401	455			
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	Between Groups	960,167	3	320,056	480,969	,000
	Within Groups	300,779	452	,665		
	Total	1260,945	455			
Posjetio/la sam festival radi poslovnih razloga	Between Groups	125,697	3	41,899	15,006	,000
	Within Groups	1262,058	452	2,792		
	Total	1387,754	455			

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Posjetio/la sam festival radi kušanja novih vina	Vino kao posao	Istraživači	-2,03365*	,13231	,000	-2,3760	-1,6914
		Pratitelji	1,45251*	,12639	,000	1,1252	1,7798
		Poklonici	-2,95354*	,10999	,000	-3,2381	-2,6690
	Istraživači	Vino kao posao	2,03365*	,13231	,000	1,6914	2,3760
		Pratitelji	3,48616*	,12366	,000	3,1653	3,8070
		Poklonici	-,91989*	,10684	,000	-1,1972	-,6426
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,45251*	,12639	,000	-1,7798	-1,1252
		Istraživači	-3,48616*	,12366	,000	-3,8070	-3,1653
		Poklonici	-4,40605*	,09942	,000	-4,6647	-4,1474
	Poklonici	Vino kao posao	2,95354*	,10999	,000	2,6690	3,2381
		Istraživači	,91989*	,10684	,000	,6426	1,1972
		Pratitelji	4,40605*	,09942	,000	4,1474	4,6647
Posjetio/la sam festival radi upoznavanja vinara	Vino kao posao	Istraživači	,05082	,20706	,995	-,4859	,5875
		Pratitelji	1,69409*	,24301	,000	1,0610	2,3272
		Poklonici	-,56158*	,17752	,009	-1,0204	-,1028

	Istraživači	Vino kao posao	-,05082	,20706	,995	-,5875	,4859
		Pratitelji	1,64328*	,26991	,000	,9419	2,3446
		Poklonici	-,61240*	,21285	,023	-1,1639	-,0609
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,69409*	,24301	,000	-2,3272	-1,0610
		Istraživači	-1,64328*	,26991	,000	-2,3446	-,9419
		Poklonici	-2,25567*	,24796	,000	-2,9012	-1,6102
	Poklonici	Vino kao posao	,56158*	,17752	,009	,1028	1,0204
		Istraživači	,61240*	,21285	,023	,0609	1,1639
		Pratitelji	2,25567*	,24796	,000	1,6102	2,9012
Posjetio/la sam festival radi druženja	Vino kao posao	Istraživači	,05210	,18927	,993	-,4386	,5428
		Pratitelji	1,53561*	,23407	,000	,9252	2,1460
		Poklonici	-,80839*	,17253	,000	-1,2545	-,3623
	Istraživači	Vino kao posao	-,05210	,18927	,993	-,5428	,4386
		Pratitelji	1,48351*	,25879	,000	,8107	2,1563
		Poklonici	-,86049*	,20481	,000	-1,3909	-,3301
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,53561*	,23407	,000	-2,1460	-,9252
		Istraživači	-1,48351*	,25879	,000	-2,1563	-,8107
		Poklonici	-2,34400*	,24681	,000	-2,9862	-1,7018
	Poklonici	Vino kao posao	,80839*	,17253	,000	,3623	1,2545
		Istraživači	,86049*	,20481	,000	,3301	1,3909
		Pratitelji	2,34400*	,24681	,000	1,7018	2,9862
Posjetio/la sam festival radi kupnje vina	Vino kao posao	Istraživači	2,07204*	,11344	,000	1,7782	2,3658
		Pratitelji	3,04101*	,10726	,000	2,7628	3,3192
		Poklonici	-,80034*	,09711	,000	-1,0513	-,5494
	Istraživači	Vino kao posao	-2,07204*	,11344	,000	-2,3658	-1,7782
		Pratitelji	,96897*	,11955	,000	,6588	1,2792
		Poklonici	-2,87237*	,11053	,000	-3,1588	-2,5859
	Pratitelji	Vino kao posao	-3,04101*	,10726	,000	-3,3192	-2,7628
		Istraživači	-,96897*	,11955	,000	-1,2792	-,6588
		Poklonici	-3,84134*	,10418	,000	-4,1118	-3,5709
	Poklonici	Vino kao posao	,80034*	,09711	,000	,5494	1,0513
		Istraživači	2,87237*	,11053	,000	2,5859	3,1588
		Pratitelji	3,84134*	,10418	,000	3,5709	4,1118
Posjetio/la sam festival radi poslovnih razloga	Vino kao posao	Istraživači	,42289	,20976	,186	-,1216	,9674
		Pratitelji	1,43464*	,22381	,000	,8512	2,0181
		Poklonici	-,05258	,19699	,993	-,5624	,4572
	Istraživači	Vino kao posao	-,42289	,20976	,186	-,9674	,1216
		Pratitelji	1,01174*	,26783	,001	,3164	1,7071
		Poklonici	-,47548	,24586	,217	-1,1120	,1611
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,43464*	,22381	,000	-2,0181	-,8512

	Istraživači	-1,01174*	,26783	,001	-1,7071	-,3164
	Poklonici	-1,48722*	,25795	,000	-2,1567	-,8178
Poklonici	Vino kao posao	,05258	,19699	,993	-,4572	,5624
	Istraživači	,47548	,24586	,217	-,1611	1,1120
	Pratitelji	1,48722*	,25795	,000	,8178	2,1567

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

Posjetio/la sam festival radi učenja o vinu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Vino kao posao	151		
Istraživači	98	4,2653	1,74422	,17619	3,9156	4,6150	1,00	7,00
Pratitelji	73	2,2055	1,64113	,19208	1,8226	2,5884	1,00	6,00
Poklonici	134	4,7015	1,70814	,14756	4,4096	4,9934	1,00	7,00
Total	456	3,7456	1,86022	,08711	3,5744	3,9168	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Posjetio/la sam festival radi učenja o vinu

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,048	3	452	,371

ANOVA

Posjetio/la sam festival radi učenja o vinu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	351,425	3	117,142	43,291	,000
Within Groups	1223,066	452	2,706		
Total	1574,491	455			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Posjetio/la sam festival radi učenja o vinu

Gabriel

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Vino kao posao	Istraživači	-,96067*	,21338	,000	-1,5212	-,4001
	Pratitelji	1,09916*	,23449	,000	,4894	1,7089

	Poklonici	-1,39686*	,19523	,000	-1,9124	-,8813
Istraživači	Vino kao posao	,96067*	,21338	,000	,4001	1,5212
	Pratitelji	2,05983*	,25432	,000	1,3897	2,7300
	Poklonici	-,43619	,21864	,245	-1,0121	,1397
Pratitelji	Vino kao posao	-1,09916*	,23449	,000	-1,7089	-,4894
	Istraživači	-2,05983*	,25432	,000	-2,7300	-1,3897
	Poklonici	-2,49601*	,23929	,000	-3,1212	-1,8708
Poklonici	Vino kao posao	1,39686*	,19523	,000	,8813	1,9124
	Istraživači	,43619	,21864	,245	-,1397	1,0121
	Pratitelji	2,49601*	,23929	,000	1,8708	3,1212

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

PRILOG 2f: Hi-kvadrat test i analiza varijance socio-demografske karakteristike

Crosstab

			Cluster Number of Case				Total
			Vino kao posao	Istraživači	Pratitelji	Poklonici	
Spol	Muški	Count	68	48	43	62	221
		% within Cluster Number of Case	45,0%	49,0%	58,9%	46,3%	48,5%
	Ženski	Count	83	50	30	72	235
		% within Cluster Number of Case	55,0%	51,0%	41,1%	53,7%	51,5%
Total		Count	151	98	73	134	456
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,166 ^a	3	,244
Likelihood Ratio	4,178	3	,243
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases	456		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,38.

Crosstab

			Cluster Number of Case				Total
			Vino kao posao	Istraživači	Pratitelji	Poklonici	
Bračni status	Oženjen/a	Count	55	49	35	63	202
		% within Cluster Number of Case	36,7%	50,0%	47,9%	47,0%	44,4%
	Neoženjen/a	Count	86	44	35	64	229
		% within Cluster Number of Case	57,3%	44,9%	47,9%	47,8%	50,3%
	Ostalo	Count	9	5	3	7	24
		% within Cluster Number of Case	6,0%	5,1%	4,1%	5,2%	5,3%
Total		Count	150	98	73	134	455

% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Number of Case					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,764 ^a	6	,450
Likelihood Ratio	5,828	6	,443
Linear-by-Linear Association	2,318	1	,128
N of Valid Cases	455		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

Crosstab

			Cluster Number of Case				Total
			Vino kao posao	Istraživači	Pratitelji	Poklonici	
Posjet festivalu	Prvi posjet festivalu	Count	89	59	39	75	262
		% within Cluster	59,3%	60,2%	56,5%	56,0%	58,1%
		Number of Case					
Ponovljeni posjet festivalu	Ponovljeni posjet festivalu	Count	61	38	30	59	188
		% within Cluster	40,7%	38,8%	43,5%	44,0%	41,7%
		Number of Case					
Total	Total	Count	150	98	69	134	451
		% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Number of Case					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,317 ^a	6	,634
Likelihood Ratio	3,769	6	,708
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990
N of Valid Cases	451		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

ANALIZA VARIJANCE ZA VARIJABLU ZAD_POS

Descriptives

Zadovoljstvo

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Vino kao posao	151		
Istraživači	98	5,0714	1,08330	,10943	4,8542	5,2886	2,33	7,00
Pratitelji	73	5,0822	1,07264	,12554	4,8319	5,3325	1,33	7,00
Poklonici	134	5,2910	,97197	,08397	5,1250	5,4571	2,00	7,00
Total	456	5,1758	1,08833	,05097	5,0756	5,2760	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Zadovoljstvo

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,038	3	452	,375

ANOVA

Zadovoljstvo

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,504	3	1,168	,986	,399
Within Groups	535,430	452	1,185		
Total	538,934	455			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Zadovoljstvo

Gabriel

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Vino kao posao	Istraživači	,11511	,14118	,959	-,2558	,4860
	Pratitelji	,10434	,15515	,983	-,2991	,5078
	Poklonici	-,10451	,12917	,961	-,4456	,2366
Istraživači	Vino kao posao	-,11511	,14118	,959	-,4860	,2558
	Pratitelji	-,01076	,16827	1,000	-,4542	,4326
	Poklonici	-,21962	,14466	,561	-,6007	,1614
Pratitelji	Vino kao posao	-,10434	,15515	,983	-,5078	,2991
	Istraživači	,01076	,16827	1,000	-,4326	,4542
	Poklonici	-,20885	,15833	,701	-,6225	,2048
Poklonici	Vino kao posao	,10451	,12917	,961	-,2366	,4456

Istraživači	,21962	,14466	,561	-,1614	,6007
Pratitelji	,20885	,15833	,701	-,2048	,6225

ANALIZA VARIJANCE ZA VARIJABLU SJE_POS

Descriptives

Sjecanja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Vino kao posao	150		
Istraživači	98	5,2551	1,12740	,11388	5,0291	5,4811	1,00	7,00
Pratitelji	73	4,9726	1,14092	,13354	4,7064	5,2388	3,00	7,00
Poklonici	134	5,1866	1,13758	,09827	4,9922	5,3809	1,00	7,00
Total	455	5,0755	1,12808	,05289	4,9715	5,1794	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

Sjecanja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,111	3	451	,954

ANOVA

Sjecanja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,751	3	3,250	2,581	,053
Within Groups	567,992	451	1,259		
Total	577,743	454			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sjecanja

Games-Howell

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Vino kao posao	Istraživači	-,34621	,14482	,082	-,7214	,0289
	Pratitelji	-,06371	,16073	,979	-,4817	,3543

	Poklonici	-,27768	,13289	,159	-,6212	,0658
Istraživači	Vino kao posao	,34621	,14482	,082	-,0289	,7214
	Pratitelji	,28250	,17550	,376	-,1733	,7383
	Poklonici	,06853	,15042	,968	-,3210	,4581
Pratitelji	Vino kao posao	,06371	,16073	,979	-,3543	,4817
	Istraživači	-,28250	,17550	,376	-,7383	,1733
	Poklonici	-,21396	,16580	,570	-,6448	,2169
Poklonici	Vino kao posao	,27768	,13289	,159	-,0658	,6212
	Istraživači	-,06853	,15042	,968	-,4581	,3210
	Pratitelji	,21396	,16580	,570	-,2169	,6448

PRILOG 2g: Analiza varijance za varijablu *NBP_POS*

Descriptives

namjere

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Vino kao posao	151		
Istraživači	98	4,4324	,93251	,09420	4,2454	4,6194	2,13	7,00
Pratitelji	73	2,8417	1,45813	,17066	2,5015	3,1819	1,00	5,50
Poklonici	134	5,1698	,93822	,08105	5,0095	5,3301	2,00	7,00
Total	456	4,3893	1,25574	,05881	4,2737	4,5048	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances

namjere

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
20,709	3	452	,000

ANOVA

namjere

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	256,754	3	85,585	83,963	,000
Within Groups	460,727	452	1,019		
Total	717,481	455			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: namjere

Games-Howell

(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Vino kao posao	Istraživači	-,01565	,11646	,999	-,3175	,2862
	Pratitelji	1,57501*	,18389	,000	1,0942	2,0558
	Poklonici	-,75303*	,10611	,000	-1,0273	-,4787
Istraživači	Vino kao posao	,01565	,11646	,999	-,2862	,3175
	Pratitelji	1,59067*	,19493	,000	1,0825	2,0989

	Poklonici	-,73738 [*]	,12427	,000	-1,0592	-,4156
Pratitelji	Vino kao posao	-1,57501 [*]	,18389	,000	-2,0558	-1,0942
	Istraživači	-1,59067 [*]	,19493	,000	-2,0989	-1,0825
	Poklonici	-2,32804 [*]	,18893	,000	-2,8213	-1,8348
Poklonici	Vino kao posao	,75303 [*]	,10611	,000	,4787	1,0273
	Istraživači	,73738 [*]	,12427	,000	,4156	1,0592
	Pratitelji	2,32804 [*]	,18893	,000	1,8348	2,8213

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Namjeravam se vratiti u odredište samo na odmor	10,066	3	448	,000
Namjeravam ponovo posjetiti festival	18,104	3	449	,000
Da mi se pruži prilika, kupio/la bih vino na festivalu	20,517	3	451	,000
Namjeravam posjetiti vinarije prisutne na festivalu	15,547	3	451	,000
Preporučio/la bih festival bilo kome tko me pita	14,978	3	449	,000
Potaknuti ću druge da posjete festival	3,867	3	449	,009
Ako mi se pruži prilika, kupio/la bih vina kušana na festivalu na internetu	6,038	3	452	,000
Podijelit ću svoje festivalsko iskustvo na društvenim medijima	5,389	3	451	,001

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Namjeravam se vratiti u odredište samo na odmor	Between Groups	105,998	3	35,333	16,990	,000
	Within Groups	931,672	448	2,080		
	Total	1037,670	451			
Namjeravam ponovo posjetiti festival	Between Groups	151,323	3	50,441	23,385	,000
	Within Groups	968,483	449	2,157		
	Total	1119,806	452			
	Between Groups	352,037	3	117,346	65,328	,000
	Within Groups	810,108	451	1,796		

Da mi se pruži prilika, kupio/la bih vino na festivalu	Total	1162,145	454			
Namjeravam posjetiti vinarije prisutne na festivalu	Between Groups	301,622	3	100,541	51,448	,000
	Within Groups	881,358	451	1,954		
	Total	1182,980	454			
Preporučio/la bih festival bilo kome tko me pita	Between Groups	235,991	3	78,664	39,817	,000
	Within Groups	887,059	449	1,976		
	Total	1123,051	452			
Potaknuti ću druge da posjete festival	Between Groups	366,165	3	122,055	63,405	,000
	Within Groups	864,329	449	1,925		
	Total	1230,494	452			
Ako mi se pruži prilika, kupio/la bih vina kušana na festivalu na internetu	Between Groups	388,357	3	129,452	61,773	,000
	Within Groups	947,213	452	2,096		
	Total	1335,570	455			
Podijelit ću svoje festivalsko iskustvo na društvenim medijima	Between Groups	218,943	3	72,981	25,337	,000
	Within Groups	1299,057	451	2,880		
	Total	1518,000	454			

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Namjeravam se vratiti u odredište samo na odmor	Vino kao posao	Istraživači	,30875	,18352	,336	-,1671	,7846
		Pratitelji	1,03444*	,24123	,000	,4047	1,6642
		Poklonici	-,42866*	,15600	,032	-,8319	-,0254
	Istraživači	Vino kao posao	-,30875	,18352	,336	-,7846	,1671
		Pratitelji	,72569*	,26436	,034	,0379	1,4135
		Poklonici	-,73741*	,18982	,001	-1,2294	-,2455
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,03444*	,24123	,000	-1,6642	-,4047
		Istraživači	-,72569*	,26436	,034	-1,4135	-,0379
		Poklonici	-1,46310*	,24605	,000	-2,1048	-,8214
	Poklonici	Vino kao posao	,42866*	,15600	,032	,0254	,8319
		Istraživači	,73741*	,18982	,001	,2455	1,2294
		Pratitelji	1,46310*	,24605	,000	,8214	2,1048
Namjeravam ponovo posjetiti festival	Vino kao posao	Istraživači	-,06720	,17626	,981	-,5238	,3894
		Pratitelji	1,03475*	,25767	,001	,3622	1,7073

		Poklonici	-,74741*	,16047	,000	-1,1621	-,3327
Istraživači	Vino kao posao		,06720	,17626	,981	-,3894	,5238
	Pratitelji		1,10195*	,26924	,000	,4004	1,8035
	Poklonici		-,68020*	,17846	,001	-1,1425	-,2179
Pratitelji	Vino kao posao		-1,03475*	,25767	,001	-1,7073	-,3622
	Istraživači		-1,10195*	,26924	,000	-1,8035	-,4004
	Poklonici		-1,78215*	,25918	,000	-2,4584	-1,1059
Poklonici	Vino kao posao		,74741*	,16047	,000	,3327	1,1621
	Istraživači		,68020*	,17846	,001	,2179	1,1425
	Pratitelji		1,78215*	,25918	,000	1,1059	2,4584
Da mi se pruži prilika, kupio/la bih vino na festivalu	Vino kao posao	Istraživači	-,30737	,16782	,261	-,7419	,1272
		Pratitelji	1,43137*	,24058	,000	,8038	2,0590
		Poklonici	-1,26021*	,14194	,000	-1,6271	-,8934
	Istraživači	Vino kao posao	,30737	,16782	,261	-,1272	,7419
		Pratitelji	1,73874*	,24969	,000	1,0882	2,3892
		Poklonici	-,95284*	,15688	,000	-1,3596	-,5461
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,43137*	,24058	,000	-2,0590	-,8038
		Istraživači	-1,73874*	,24969	,000	-2,3892	-1,0882
		Poklonici	-2,69158*	,23309	,000	-3,3007	-2,0824
	Poklonici	Vino kao posao	1,26021*	,14194	,000	,8934	1,6271
		Istraživači	,95284*	,15688	,000	,5461	1,3596
		Pratitelji	2,69158*	,23309	,000	2,0824	3,3007
Namjeravam posjetiti vinarije prisutne na festivalu	Vino kao posao	Istraživači	,02081	,17135	,999	-,4233	,4649
		Pratitelji	1,87399*	,24259	,000	1,2404	2,5076
		Poklonici	-,63803*	,15008	,000	-1,0259	-,2501
	Istraživači	Vino kao posao	-,02081	,17135	,999	-,4649	,4233
		Pratitelji	1,85317*	,26034	,000	1,1752	2,5312
		Poklonici	-,65885*	,17735	,001	-1,1183	-,1994
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,87399*	,24259	,000	-2,5076	-1,2404
		Istraživači	-1,85317*	,26034	,000	-2,5312	-1,1752
		Poklonici	-2,51202*	,24686	,000	-3,1562	-1,8678
	Poklonici	Vino kao posao	,63803*	,15008	,000	,2501	1,0259
		Istraživači	,65885*	,17735	,001	,1994	1,1183
		Pratitelji	2,51202*	,24686	,000	1,8678	3,1562
Preporučio/la bih festival bilo kome tko me pita	Vino kao posao	Istraživači	,03446	,17830	,997	-,4276	,4966
		Pratitelji	1,38344*	,24719	,000	,7376	2,0293
		Poklonici	-,87477*	,14863	,000	-1,2589	-,4906
	Istraživači	Vino kao posao	-,03446	,17830	,997	-,4966	,4276
		Pratitelji	1,34898*	,26650	,000	,6549	2,0431
		Poklonici	-,90923*	,17891	,000	-1,3730	-,4455
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,38344*	,24719	,000	-2,0293	-,7376

		Istraživači	-1,34898*	,26650	,000	-2,0431	-,6549
		Poklonici	-2,25821*	,24763	,000	-2,9052	-1,6113
	Poklonici	Vino kao posao	,87477*	,14863	,000	,4906	1,2589
		Istraživači	,90923*	,17891	,000	,4455	1,3730
		Pratitelji	2,25821*	,24763	,000	1,6113	2,9052
Potaknut ću druge da posjete festival	Vino kao posao	Istraživači	,05271	,18117	,991	-,4170	,5224
		Pratitelji	2,04863*	,22201	,000	1,4693	2,6280
		Poklonici	-,75798*	,15238	,000	-1,1518	-,3641
	Istraživači	Vino kao posao	-,05271	,18117	,991	-,5224	,4170
		Pratitelji	1,99592*	,24733	,000	1,3528	2,6391
		Poklonici	-,81069*	,18735	,000	-1,2962	-,3252
	Pratitelji	Vino kao posao	-2,04863*	,22201	,000	-2,6280	-1,4693
		Istraživači	-1,99592*	,24733	,000	-2,6391	-1,3528
		Poklonici	-2,80661*	,22708	,000	-3,3986	-2,2146
	Poklonici	Vino kao posao	,75798*	,15238	,000	,3641	1,1518
		Istraživači	,81069*	,18735	,000	,3252	1,2962
		Pratitelji	2,80661*	,22708	,000	2,2146	3,3986
Ako mi se pruži prilika, kupio/la bih vina kušana na festivalu na internetu	Vino kao posao	Istraživači	-,09873	,18360	,950	-,5743	,3768
		Pratitelji	1,96906*	,23941	,000	1,3450	2,5931
		Poklonici	-,88475*	,15998	,000	-1,2982	-,4713
	Istraživači	Vino kao posao	,09873	,18360	,950	-,3768	,5743
		Pratitelji	2,06779*	,25443	,000	1,4058	2,7298
		Poklonici	-,78602*	,18169	,000	-1,2568	-,3153
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,96906*	,23941	,000	-2,5931	-1,3450
		Istraživači	-2,06779*	,25443	,000	-2,7298	-1,4058
		Poklonici	-2,85381*	,23794	,000	-3,4743	-2,2334
	Poklonici	Vino kao posao	,88475*	,15998	,000	,4713	1,2982
		Istraživači	,78602*	,18169	,000	,3153	1,2568
		Pratitelji	2,85381*	,23794	,000	2,2334	3,4743
Podijelit ću svoje festivalsko iskustvo na društvenim medijima	Vino kao posao	Istraživači	-,08408	,21193	,979	-,6332	,4651
		Pratitelji	1,65425*	,24395	,000	1,0192	2,2893
		Poklonici	-,43224	,20156	,142	-,9534	,0889
	Istraživači	Vino kao posao	,08408	,21193	,979	-,4651	,6332
		Pratitelji	1,73833*	,26875	,000	1,0401	2,4365
		Poklonici	-,34816	,23096	,435	-,9461	,2498
	Pratitelji	Vino kao posao	-1,65425*	,24395	,000	-2,2893	-1,0192
		Istraživači	-1,73833*	,26875	,000	-2,4365	-1,0401
		Poklonici	-2,08649*	,26065	,000	-2,7637	-1,4093
	Poklonici	Vino kao posao	,43224	,20156	,142	-,0889	,9534

Istraživači	,34816	,23096	,435	-,2498	,9461
Pratitelji	2,08649*	,26065	,000	1,4093	2,7637

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.