

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NAKUPNO OBNAŠANJE MILENIJCEV: PRIMER POTROŠNJE
VINA V SLOVENIJI**

Ljubljana, oktober 2018

JANA VINDIŠMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jana Vindišman, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Nakupno obnašanje Milenijcev: primer potrošnje vina v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Katarino Katjo Mihelič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO OBNAŠANJE IN NAKUPNO ODLOČANJE.....	2
1.1 Modeli nakupnega odločanja	3
1.1.1 Zgodnji modeli	3
1.1.2 Model odločanja potrošnika – model po Engel-Blackwellu in Miniardu	4
1.1.3 Model vrednotenja potrošnje po Shethu-Newmanu-Grossu	6
1.1.4 Model o vplivu potrošnikovega znanja, zavesti in ozaveščenosti pri njegovem odločanju za nakup sonaravno pridelanih izdelkov po Maniatisu	6
1.2 Nakupno obnašanje	7
1.2.1 Splošni in posebni dejavniki nakupa	8
1.2.2 Posebni dejavniki nakupa vina	11
2 MILENIJCI KOT POTROŠNIKI.....	13
2.1 Opredelitev in značilnosti generacije milenijcev.....	13
2.2 Značilnosti nakupnega vedenja milenijcev.....	14
2.3 Primerjava nakupnega vedenja milenijcev z generacijo X.....	16
2.4 Dejavniki, ki vplivajo na milenijce kot potrošnike vina.....	18
3 VINARSTVO IN TRENDI NA TRGU VINA	21
3.1 Značilnosti vinskega trga	22
3.1.1 Svetovna proizvodnja vina	25
3.1.2 Svetovna potrošnja vina	25
3.2 Značilnosti slovenskega vinskega trga	27
3.2.1 Proizvodnja vina v Sloveniji.....	28
3.2.2 Potrošnja vina v Sloveniji.....	28
4 METODOLOGIJA	29
4.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja.....	29
1.1.1 Metoda fokusne skupine	30
4.1.1 Metoda analize vsebine	31
4.2 Metoda vzorčenja in predstavitev udeležencev fokusnih skupin	31
1.1.1 Skupine Milenijci	32
4.2.1 Skupina Generacija X.....	32

4.2.2	Predstavitev poteka fokusnih skupin.....	33
5	ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	33
5.1	Rezultati fokusne skupine Milenijci.....	34
5.1.1	Analiza odločitvenega procesa pri nakupu vina.....	34
5.1.2	Dejavniki vpliva	44
5.1.3	Navade.....	46
5.2	Rezultati fokusne skupine Generacija X	48
5.2.1	Analiza odločitvenega procesa pri nakupu vina.....	48
5.2.2	Dejavniki vpliva	52
5.2.3	Navade.....	53
6	DISKUSIJA	53
6.1	Ključne ugotovitve.....	53
6.2	Priporočila za prakso	58
6.3	Priporočila za nadaljnje raziskave.....	59
6.4	Omejitve raziskave	60
SKLEP.....		60
LITERATURA IN VIRI.....		62
PRILOGE		1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocena milenijcev v ZDA o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na njihov nakup glede na ponudbo podjetja	17
Tabela 2: Države z več kot 32.000 hektarji vinogradov, od leta 2012 do leta 2016, v 1000 ha.....	22
Tabela 3: Države ki so proizvedle več kot milijon hektolitrov vina, od leta 2012 do leta 2016, v milijonih hektolitrov	25
Tabela 4: Slovenska bilanca za vino za tržno leto 2016/2017 v 1000 hl.....	28
Tabela 5: Predstavitev udeležencev fokusne skupine milenijci	32
Tabela 6: Predstavitev udeležencev fokusne skupine generacije X	33
Tabela 7: Tabela s ključnimi ugotovitvami analize	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Model Engel -Blackwell in Minnard- model odločanja potrošnika.....	5
---	---

Slika 2: Model petih vrst vrednotenja potrošnikove izbire	6
Slika 3: Model vpliva znanja, ozaveščenosti in zavezanosti potrošnika za nakup sonaravno pridelanih izdelkov	7
Slika 4: Splošni dejavniki vpliva na nakupno obnašanje	8
Slika 5: Odnos milenijcev do nakupov v ZDA (v %)	14
Slika 6: Nakup milenijcev vsaj 1 x mesečno po vrsti trgovine v ZDA (v %).....	15
Slika 7: e-nakupi milenijcev po spolu v ZDA (v %).....	15
Slika 8: Prikaz samopodobe, socialnih omrežij in motivacije milenijcev v primerjavi z generacijo X	16
Slika 9: Vrste vin, ki jim milenijci dajejo prednost v Makedoniji (v %)	19
Slika 10: Mapa dejavnikov motivacije za posameznike, ki v povprečju trošijo veliko vina.....	20
Slika 11: Trend razvoja vinogradniških površin v svetovnem merilu, od leta 2000 do leta 2016.....	23
Slika 12: Trend svetovne pridelave grozdja od leta 2000-2015, v milijonih ton	24
Slika 13: Struktura vinogradniških površin sveta (v %).....	24
Slika 14: Trend svetovne potrošnje vina od leta 2000 do leta 2015, v milijonih hektolitrov	26
Slika 15: Pet držav potroši skoraj polovico svetovne potrošnje vina.....	26
Slika 16: Potrošnja vina na prebivalca v Sloveniji v letu 2016/2017 (v %).....	29

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za fokusno skupino	1
Priloga 2: Zapis druge fokusne skupine milenijci	3

UVOD

Obnašanje potrošnikov pri nakupovanju vina je rezultat interakcije in vpliva različnih dejavnikov, kot so npr. gospodarski, geografski, socialni, in psihološki. Vino postaja vse bolj pijača življenjskega sloga, zato obstaja večja potreba po razumevanju vzorcev in profilov potrošnikov ter njihovega vrednotenja (Bruwer, Chrysochou & Lesschaeve, 2017; Bruwer & McCutcheon, 2017; Fabrizzi, Marinelli, Menghini & Casini, 2017). Konkurenca v svetovni industriji vina je čedalje večja in povečuje se število novih držav izvoznic vina (Statista, 2018), zato se tržniki na različne načine nenehno trudijo in zavzemajo pri kupcih za razlikovanje in uveljavljanje svojih blagovnih znamk (Atkin & Thach, 2012).

Da bi lažje razumeli vrste nakupnih odločitev, je potrebno podrobneje obrazložiti proces porabnikovega nakupnega odločanja. Wilkie (1994) ga je razdelil na pet stopenj, in sicer: 1. prepoznavanje potreb, 2. iskanje informacij, 3. vrednotenje alternativ, 4. nakupna odločitev ter 5. ponakupno ocenjevanje (Kotler & Keller, 2014). Engel, Blackwell in Miniard (1995) so ta model razširili in vanj vključili individualne razlike, vplive iz okolja in psihološki proces ter dodali še stopnjo potrošnje (pred fazo ponakupnega ocenjevanja) in na koncu še stopnjo zavrženje izdelka (Prelog, 2015), kasneje so Sheth, Newman in Gross leta 1991 izdelali model vrednotenja potrošnje, med tem ko se model Maniatis-a (2016) osredotoča na smernice trajnostnega razvoja, glede na potrošnikovo zaznavanje kakovosti.

Pri nakupnem odločanju je zaznavanje potrošnika o kakovosti vina pomemben dejavnik. To potrjuje tudi raziskava (Atkin & Thach, 2012), ki obenem izpostavlja tudi segmentni tržni vidik, tj. da se mora vinska industrija osredotočiti na trženje posebej za starostno skupino milenijcev, (Atkin & Thach, 2012), saj se njihov odnos do vina v nekaterih pogledih razlikuje od odnosa, ki ga imajo njihovi starši, v nekaterih pa ne (Ritchie, 2016). V primerjavi s starši, generacija milenijcev v mlajši dobi pogosteje kupi in uživa vino, v več vsakodnevnih okoliščinah (Fountain & Lamb, 2011) in za vina so milenijci pripravljene porabiti več denarja (Thach & Olsen, 2006), kajti kar velja za razkošje v eni generaciji, je lahko v drugi nekaj povsem običajnega (Hall, 2016). Predstavljajo eno najbolj obetavnih skupin potrošnikov vina (Mueller, Remaud & Chabin, 2011) zato vinarski industriji predstavljajo večji potencial kot katerakoli druga starostna skupina potrošnikov (Spielmann, Babin & Verghote, 2016). Pri njihovih nakupih alkoholnih pijač je njihova motivacija pogosto skrita (povezana z zdravstvenimi in socialnimi vprašanji) (Fabrizzi in drugi, 2017). Tudi glede na spol lahko pri milenijcih obstajajo pomembne razlike v porabi vrste vina in prednosti maloprodajnih trgovin za njihov nakup (Bruwer & McCutcheon, 2017).

Svet milenijce različno uvršča; npr. italijanska sociološka uvrstitev (Fabris, 2003) jih opredeljuje kot mešanico hedonizma, bratstva, hipertrofije zasebnega življenja, politične nezainteresiranosti, ljubezni do avanture, eskapizma in kozmopolitizma. Pri časovnih umestitvah (od 80 let pa do konca 20. stoletja) so v svetu le manjša odstopanja, na primer: Avstralija v generacijo milenijcev uvršča osebe, rojene med letoma 1983 in 2000 (Bruwer & McCutchen, 2017), Velika Britanija rojene med letoma 1978 in 1999 (Charters in drugi,

2011), pri nas pa rojene med letoma 1985 in 2000 (čas razpada stare in ustanovitve nove države, torej tudi v čas prehoda od socializma h kapitalizmu – v čas postopnega odpiranja v zahodni svet in oblikovanja veliko pomembnih ekonomskih, finančnih in znanstvenih institucij). Za slovenske milenijce je statusni simbol in zunanji znak prestiža življenjski slog, ki ga razkrivajo na družbenih omrežjih. Kot potrošniki se lahko vedejo nepredvidljivo in klasična zvestoba blagovni znamki in identifikacija z njo zamirata (Kapitanovič, 2016).

Namen magistrske naloge je prispevati k razumevanju nakupnega obnašanja milenijcev v Sloveniji pri nakupu vina. Preučila sem obstoječo literaturo in raziskave na področju nakupnega odločanja, vinarske industrije in vedenja milenijcev, še posebno njihovo obnašanje pri nakupovanju vinskih pijač. Raziskala sem preference milenijcev v Sloveniji glede na značilnosti vin in ali obstajajo razlike med milenijci in starejšo slovensko generacijo X. Glavni cilji magistrske naloge so preučiti obstoječe modele nakupnega obnašanja, ugotoviti, kakšno je nakupno obnašanje milenijcev pri potrošnji vina in ugotoviti razlike med njimi in starejšo slovensko generacijo X.

Podatke tako med predstavniki milenijcev kot tudi generacije X sem zbrala z metodo skupinskega intervjuja oziroma fokusne skupine, izvedla sem tri in v vsako je bilo vključenih 5 do 6 milenijcev, ki kupujejo vino. Izvedla sem tudi eno (kontrolno) fokusno skupino s petimi predstavniki starejše generacije X. V raziskavo je bilo tako vključenih 16 predstavnikov milenijcev in 5 predstavnikov starejše generacije X.

Magistrska naloga ima sedem poglavij. Uvodnem delu sledijo poglavja s pregledom literature in raziskav. Prvo poglavje zajema bolj splošne teme v povezavi z nakupnim obnašanjem in modelom nakupnega odločanja, v drugem poglavju se osredotočam na milenijce kot potrošnike, na njihove značilnosti, na dejavnike, ki vplivajo na njih in primerjavo njihovega nakupnega vedenja z nakupnim obnašanjem starejše generacije X. Tretje poglavje obsega pregled in trende svetovnega vinarstva in pregled vinarskega trga in vinogradništva v Sloveniji. Empirični del se začne s četrtem poglavjem, s sistematičnim opisom poteka raziskovalnega dela. Peto poglavje obsega analizo, šesto diskusijo o ugotovitvah in omejitvah raziskave ter priporočila za nadaljnje raziskave. V zadnjem, sedmem poglavju pa v sklepih povzemam najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela.

1 NAKUPNO OBNAŠANJE IN NAKUPNO ODLOČANJE

Trženje mora slediti nenehnim spremembam na trgu, zato danes uspešna tržna prizadevanja vedno bolj temeljijo na poglobljenem razumevanju potreb in značilnosti potrošnikov (Wells, 2014) pri njihovem nakupnem obnašanju. Na osnovi tega poznamo različne modele nakupnega odločanja.

1.1 Modeli nakupnega odločanja

Obnašanje potrošnikov je predmet znanstvenega raziskovanja že več desetletij, saj proučuje ekonomsko izbiro potrošnikov; in analiza le-te je zelo pomembna, tako za podjetja kot za tržnike. Različni strokovnjaki so med raziskavami kompleksnosti nakupnega vedenja in nakupnega odločanja razvili različne modele. Sodobne raziskave o vedenju potrošnikov in njihovem nakupnem odločanju upoštevajo široko paleto dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika in ne le dejavnike znotraj potrošnikovega nakupa - običajno vključujejo dejavnike (kot so potrošnikove lastne dejavnosti) pred samim nakupom, npr.: iskanje informacij, prepoznavnost in vrednotenje alternativ. Šele nato vključujejo dejanja samega nakupa, porabe in nazadnje tudi odlaganja (zavrženosti).

Ta bolj celovit pogled na obnašanje potrošnikov se je v 20. stoletju razvil skozi številne faze, v smeri novih metodologij raziskav in sprejetih paradigmatiskih pristopov. Četudi je bil ta razvoj neprekinjen, se je obnašanje potrošnikov šele od polovice prejšnjega stoletja odzvalo na zasnovo in rast sodobnega trženja (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

1.1.1 Zgodnji modeli

Med zgodnje modele sodijo:

- Model, ki ga je zasnoval **Andreason**, kjer je prepoznal pomembnost informacije v potrošnikovem procesu odločitve za nakup, čeprav ne upošteva odnosov v zvezi s ponovnim nakupovalnim obnašanjem (Andreason, 1965).
- **Model Howard-Sheth**, ki prispeva k razumevanju procesa potrošnikove nakupne odločitve, saj izpostavlja tri ravni oziroma stopnje pri nakupni odločitvi: 1. širok opis rešitve problema (potrošnik raziskuje informacije pred nakupom), 2. omejena/delna rešitev problema (za potrošnike, ki imajo malo znanja glede tržišča ali le delno znanje o tem, kar želijo kupiti) in 3. običajno obnašanje – odziv (na tej ravni potrošnik dobro pozna različne znamke in lahko razlikuje med značilnostmi vseh proizvodov in se je že odločil za določen proizvod) (Howard & Sheth, 1969).
- **Model Nicosia**, ki se osredotoča na razmerje med podjetjem in njegovimi potencialnimi kupci. Podjetje komunicira s potrošniki preko oglasnih sporočil – odnos potrošnikov temelji na teh sporočilih in podjetje prejema povratno informacijo. Ta model je bil eden prvih, ki poskuša razložiti kompleksnost procesa potrošnikovega nakupnega odločanja (Nicosia & Robert, 1976).

Na potrošnikovo nakupno odločanje vpliva njegovo znanje, ki je povezano z njegovim spoznavnim učenjem kot zapletenim miselnim procesom oblikovanja njegovih mnenj, odnosov in odločanja za pozitivni ali negativni cilj (Batkoska & Koseska, 2012).

Vsi kasnejši modeli nakupnega odločanja nadaljujejo oziroma razdeljujejo omenjene procese potrošnikovega nakupnega odločanja. Posebej želim izpostaviti model odločanja

potrošnika, model vrednotenja potrošnje in model o vplivu potrošnikovega znanja, zavesti in ozaveščenosti pri njegovem odločanju za nakup ekološko pridelanih izdelkov.

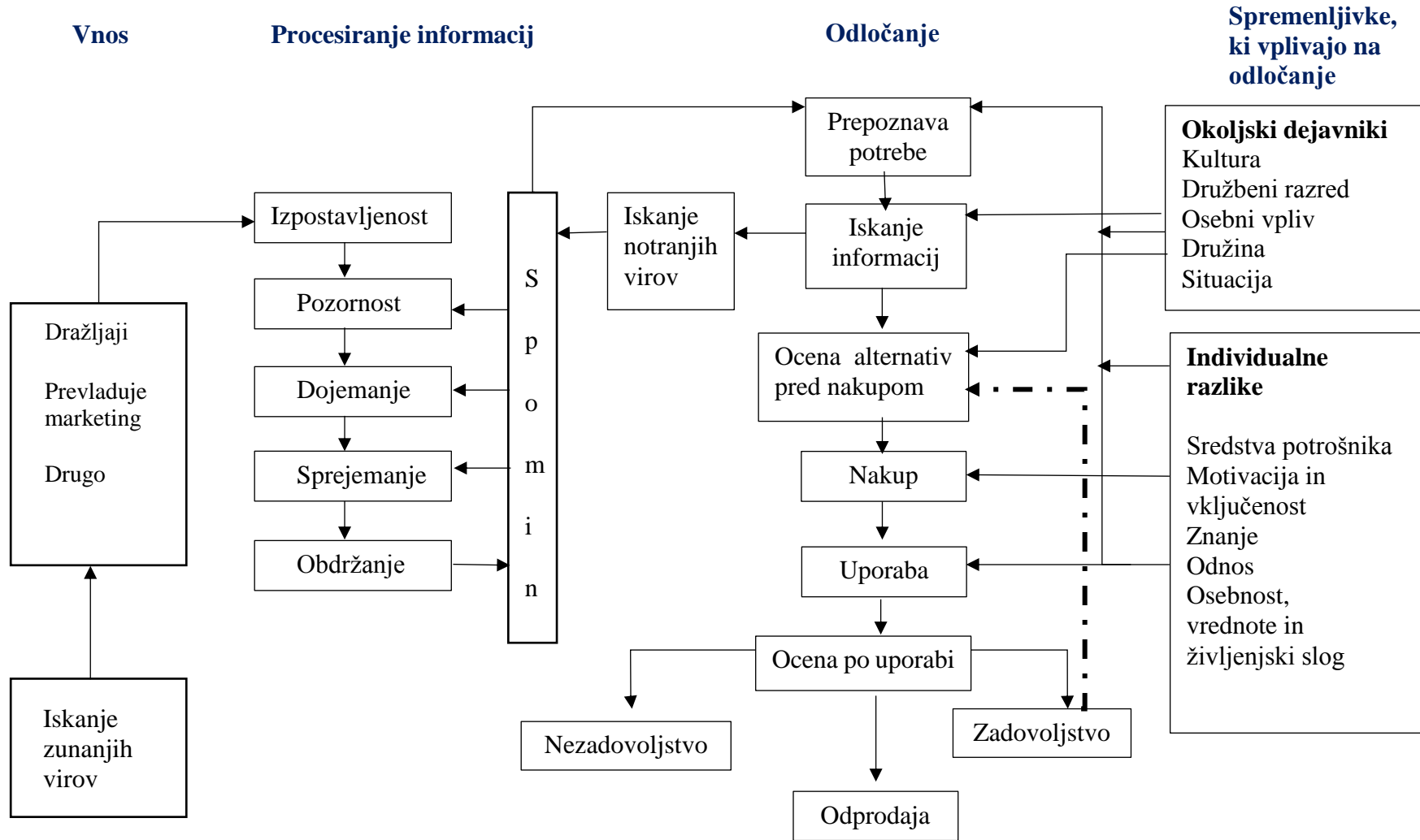
1.1.2 Model odločanja potrošnika – model po Engel-Blackwellu in Miniardu

Teorije oziroma modeli nakupnega odločanja potrošnika so si med seboj podobni v svojem izidu, ki pa se spreminja v skladu s potrošnikovimi prioritetaми, intenzivnostjo njegovih potreb in želja po posameznem izdelku oziroma storitvi (Komal Prasad & Jha, 2014).

Model Engel – Blackwell – Miniard so leta 1968 razvili Engel, Kollat in Blackwell in je večkrat spremenjen oziroma dopolnjen (Tsung-Yi, Yan-Chen & Yuh-Min, 2016). Ta model imenujejo tudi model odločanja potrošnika in je sestavljen iz sedmih stopenj: 1. prepoznavna potrebe, 2. raziskovanje, 3. iskanje notranjih in zunanjih informacij, 4. ocenjevanje možnosti/alternativ 5. nakup, 6. ocena po nakupu in 7. odprodaja ali zavrženost.

Na omenjene odločitve naj bi bistveno vplivala dva dejavnika, to sta sprejemanje vhodnih dražljajev in njihovo ocenjevanje ter individualne oziroma okoljske razlike (zunanje spremenljivke) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), kar je natančneje vidno na grafičnem prikazu slike 1.

Slika 1: Model Engel -Blackwell in Minnard- model odločanja potrošnika



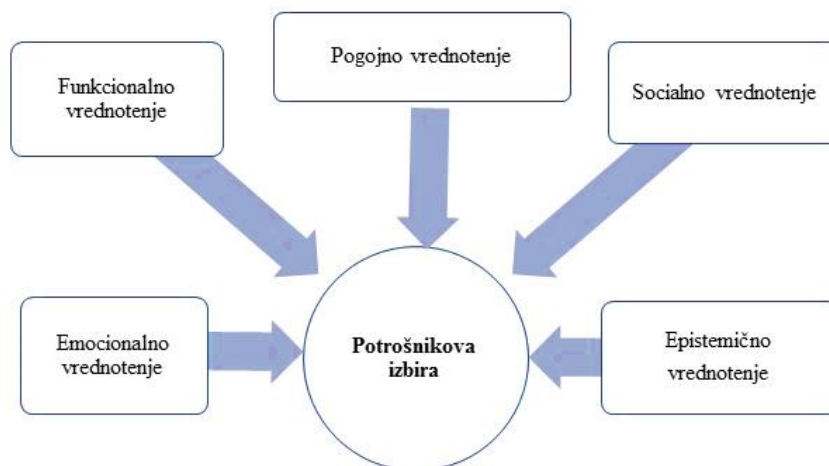
Vir: Engel, Blackwell & Miniard (1995).

Okoljske in individualne razlike pa obravnava tudi kasnejši model vrednotenja potrošnje (ponekod tudi model vrednosti potrošnje).

1.1.3 Model vrednotenja potrošnje po Shethu-Newmanu-Grossu

Osnovne predpostavke tega teoretičnega modela so, da je potrošnikova izbira rezultat različnih tipov vrednotenja potrošnje, da se vrednotenje potrošnje razlikuje glede na različne situacije in da so vrednotenja potrošnje med seboj neodvisna. Avtorji modela (A theory of consumption value) obravnavajo pet različnih vrst vrednotenja potrošnje. Delijo jih na funkcionalno (uporabno), pogojno, socialno, emocionalno (čustveno) in epistemično (z znanjem) (Sheth, Newman & Gross, 1991). To vrednotenje je ponazorjeno na sliki 2.

Slika 2: Model petih vrst vrednotenja potrošnikove izbire

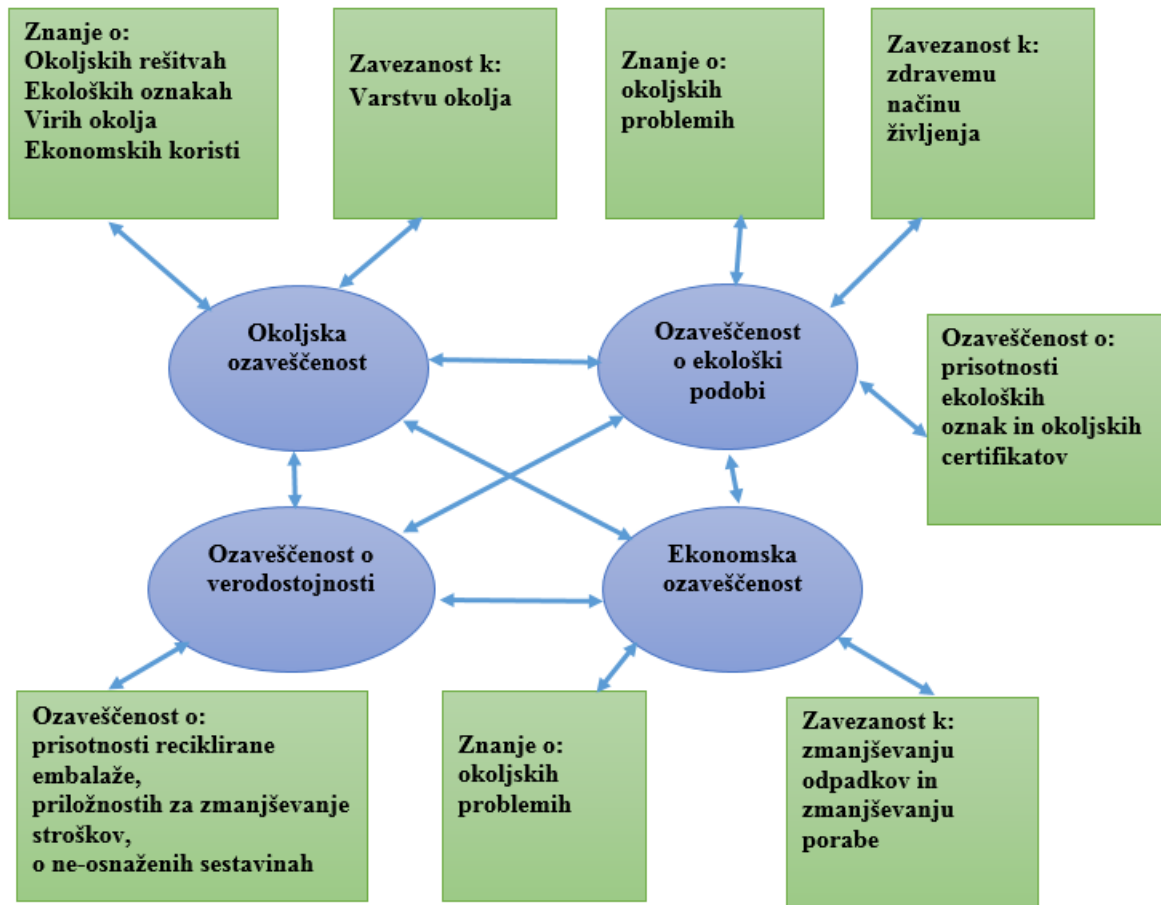


Vir: Sheth, Newman & Gross (1991).

1.1.4 Model o vplivu potrošnikovega znanja, zavesti in ozaveščenosti pri njegovem odločanju za nakup sonaravno pridelanih izdelkov po Maniatisu

Obstaja cela vrsta modelov nakupnega odločanja in različnih pristopov k raziskavam (ekonomski, psihološki, sociološki) in različnih kazalcev, vendar pa je pomanjkanje opredelitev, kako ti kazalci vplivajo na znanje, zavezanost in splošno ozaveščenost potrošnikov o sonaravno pridelanih izdelkih (»green products«). Vpliv tega znanja, zavezanosti in ozaveščenosti potrošnikov pri njihovi odločitvi za nakup je raziskoval Maniatis (2016). Pri tem je razvil model, kot je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Model vpliva znanja, ozaveščenosti in zavezanosti potrošnika za nakup sonaravno pridelanih izdelkov



Vir: Maniatis (2016).

Ta model prispeva k omejeni empirični bazi znanja o strukturnih konstrukcijah, ki kažejo medsebojne vplive med ključnimi spremenljivkami pri vplivanju na potrošnikovo sonaravno zavest in odločanje o nakupu sonaravno pridelanih izdelkov. Model pojasnjuje, kako potrošniki primerjajo okoljske in ekonomske koristi med izbiro sonaravnih izdelkov. Maniatis (2016) poudarja, da se zdi da je prepletenost potrošnikove zavesti, znanja in zavezanosti kompleksna pri njegovih nakupnih odločitvah in da so potrebne nadaljnje raziskave na področju nakupnih odločitev za sonaravno (»green«) potrošnjo.

Menim, da je za današnjo potrošniško družbo še kako pomembna vsaka relevantna informacija o nakupnem vedenju potrošnikov, o njihovih značilnostih in specifičnih dejavnikih glede na vrsto izdelka ali storitve.

1.2 Nakupno obnašanje

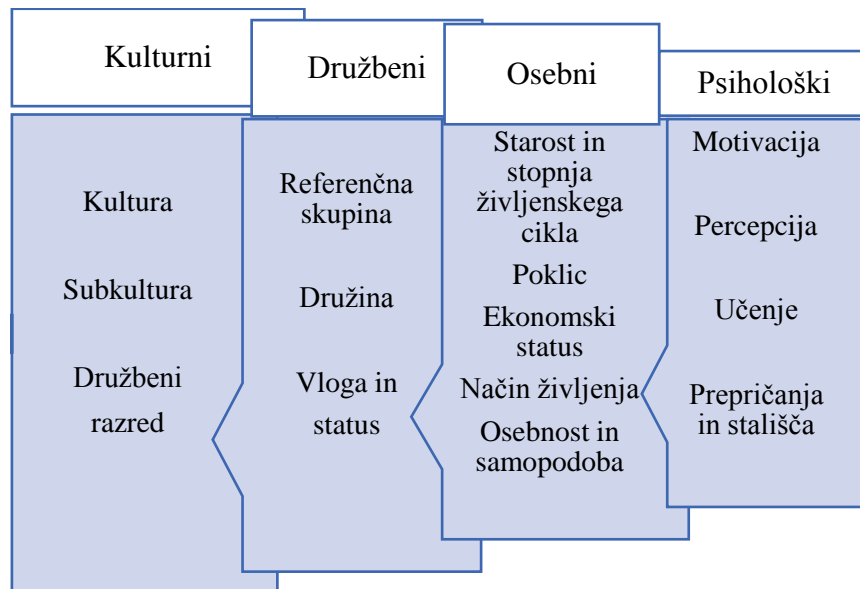
Večina velikih podjetij raziskuje potrošnikovo obnašanje in skuša odkriti čim več podrobnosti, vendar pa to ni enostavno, saj so razlogi za nakupno obnašanje potrošnika

različni in odgovori na vprašanja o nakupih potrošnika (kaj, kje, kako, koliko, zakaj itd.) so pogosto zaklenjeni globoko znotraj potrošnikovega uma (Kotler & Armstrong, 2011). Značilnosti nakupnega vedenja potrošnikov torej opredeljujejo številni različni dejavniki in njihovo medsebojno prepletanje.

1.2.1 Splošni in posebni dejavniki nakupa

Nakupno obnašanje je zmes številnih dejavnikov, oziroma kot ga označuje Wilkie (1994): »ljudje so razumsko, čustveno in fizično aktivni, ko izbirajo, kupujejo, uporabljajo ali zavrnejo proizvode ali storitve za zadovoljevanje njihovih potreb in želja«. Splošne dejavnike navajata tudi Kotler in Armstrong (2011), in sicer kulturne, družbene, osebne in psihološke ter da vsi močno vplivajo na nakupno obnašanje in odločitve potrošnikov, kar prikazuje slika 4 in je podrobneje opisano v nadaljevanju.

Slika 4: Splošni dejavniki vpliva na nakupno obnašanje



Vir: Kotler & Armstrong (2011).

Kultura. Kultura je najpomembnejši razlog hotenja in vedenja posameznika, saj se človek vedenja v veliki meri nauči. V otroštvu se v družbi uči osnovne vrednote, dožemanja, hrepenenja in vedenja. Vsaka družba ali skupina ima vpliv na obnašanje pri nakupu posameznika, ki pa se lahko močno razlikuje od države do države. Vsaka kultura ima manjše podskupine (subkulture), ljudi, ki delijo skupne vrednote. Te podskupine vključujejo narodnosti, religije, rasne skupine in geografske skupine. Skoraj vsaka družba ima neko obliko strukture družbenega razreda, ki ni določen le z enim dejavnikom (z dohodkom) temveč je navadno merjen s kombinacijo spremenljivk, kot so: poklic, dohodek, izobrazba in druge spremenljivke (npr. bogastvo) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler &

Armstrong, 2011). Zaradi neenakomerne porazdelitve ekonomskih dobrin tudi zahodna družba deli razrede na nižji, srednji in višji razred (Milanovič, 2016).

Družba. Na nakupno obnašanje posameznika vplivajo tudi družbeni dejavniki, kot so majhne skupine potrošnikov, družina, sorodstvo, družbene vloge in status, socialna omrežja in tudi druge skupine v njihovem okolju. Na potrošnike pogosto vplivajo tudi referenčne skupine, katerim sicer ne pripadajo, a jim iz kakršnegakoli razloga želijo pripadati (npr. slavni ljudje - športniki, igralci, itd.). Vloga in status posameznika sta povezana s posameznikovo pripadnostjo raznim skupinam, kot so npr.: družina, klubi, društva itd., saj ljudje običajno izberejo svojo vlogo-pripadnost glede na njihov družbeno vlogo in status (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler & Armstrong, 2011).

Osební dejavniki. Ljudje lahko v življenju spreminjamo nakupne navade, kar je pogosto povezano s starostjo in življenjsko fazo (mladost, zrela leta, starost), oziroma spremembami življenjskega sloga, ki so običajno vezane na demografske spremembe ali prelomne življenjske dogodke (poroka, nakup nepremičnin, rojstvo otrok, selitev, ločitev, upokojitev, ipd.). Na naše nakupne odločitve vplivajo poklici (na primer fizični delavci potrebujejo več delovnih oblačil, poslovneži pa več poslovnih oblačil), kot tudi naš ekonomski status (prihodki, prihranki in investicije) (Kotler in Armstrong, 2011). Tudi življenjski slog vpliva na naše nakupne navade skozi več dimenzij (kot so interesi, hobiji, okus za hrano, rekreacijo) in skozi naše osebnosti ter samopodobe (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Kotler & Armstrong, 2011).

Psihološki dejavniki. Na potrošnikovo nakupno obnašanje vplivajo štirje pomembni psihološki dejavniki, to so: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in odnosi. Človek ima veliko potreb ob vsakem času (Maslow - hierarhija potreb), ki jih mora (preživetvene) ali želi zadovoljiti (sekundarne in terciarne). Potreba postane motiv, ko postane dovolj intenzivna. Motiviran človek je pripravljen za delovanje, kako pa bo deloval, je odvisno od tega, kako sam zaznava nastalo situacijo. Zaznavanje (percepcija) je proces, s katerim ljudje izbiramo, organiziramo in interpretiramo informacije. Skozi svoje delovanje se učimo, skozi izkušnje se lahko spreminja naše obnašanje, prepričanje, pa tudi naš odnos do ljudi in stvari (Kotler & Armstrong, 2011).

Večina literature (Bruwer, Chrysochu & Lesschaeve, 2017) o nakupni odločitvi potrošnikov se osredotoča na kognitivne ukrepe odločanja na podlagi vrstnega reda obravnavanih atributov izdelka, manj znano pa je, v kolikšni meri v procesu odločanja na potrošnikovo izbiro izdelka vplivajo vpletenost in skupno znanje potrošnikov.

Po mojem mnenju so različni avtorji (kot so npr. že prej omenjeni: Engel, Blackwell in Miniard ter Kotler in Armstrong) v dobršni meri prikazali splošne dejavnike, ki vplivajo na nakup, vendar pa menim, da nekateri dejavniki v drugačni meri vplivajo na nakupno obnašanje; (na primer posebnosti nekega geografskega področja, kot npr. otoki, internetno

nakupovanje itd.), da jih lahko uvrščamo bolj med specifične dejavnike vpliva na nakupno obnašanje, manj pa na splošne.

Obstaja širok nabor specifičnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno obnašanje potrošnikov in so predmet proučevanja različnih raziskav, nekateri od teh dejavnikov so na primer:

- **Potrošnikovo samoprepičevanje oziroma sebstvo (angl. self-persuasion, včasih tudi self-concept)** o nekem izdelku ali storitvi, z informacijami, ki si jih zagotavljajo raje neposredno (sami) kot pa posredno (od nekoga drugega) (Bernritter, van Ooijen & Müller, 2017; Roe & Bruwer, 2017), oziroma potrošniki novinci, ki jih do izbire kompleksnega izdelka bolj vodi izkustveni odnos kot pa reference oz. priporočila (Agnoli, Capitello & Begalli, 2016).
- **Potrošnikova impulzivnost pri nakupih** (ad hoc) - pomembnost le-te izpostavljata Aragoncillo in Orus (2018).
- **Spletni nakupi**, kjer na kakovost informacij o potrošnikovem nakupnem vedenju vpliva njegova uporaba interneta, kot so navade in pripravljenost za objavo osebnih podatkov na internetu (Tsung-Yi, Yan-Chen & Yuh-Min, 2016). Brazilski raziskovalci (Maia, Lunardi, Longaray & Munhoz, 2018) pa izpostavljajo, da na udeležbo potrošnikov pri nakupih preko socialnih omrežij najbolj vpliva njihovo zaupanje določeni spletni strani (zaupanje glede uporabnosti in kakovosti informacij). Denić, Petković, Spasić in Vujičić (2018) menijo, da obstaja določen odstotek tistih, ki nakupujejo preko spleta, ker je to za njih veliko lažje in hitrejše in ker lahko nakupujejo kadarkoli.
- **Zvestoba potrošnikov** določeni blagovni znamki, ki je predmet različnih raziskav. V južnoafriški raziskavi npr. ugotavljajo, da je lahko zvestoba blagovni znamki, glede na vključenost potrošnikov pri iskanju informacij pri moških neposredna (Isaacson, Jordaan & van Heerden, 2018). Medtem ko v portugalski raziskavi navajajo, da lahko potrošniki, ki so angažirani v skupnosti blagovnih znamk na socialnih omrežjih, razvijejo pozitiven odnos do blagovne znamke, tj. odnos zaupanja in zvestobe (Coelho, Rita & Raposo Santos, 2018). Študija japonskih potrošnikov vina pa izpostavlja visoko stopnjo zvestobe Japoncev določenim vinskim blagovnim znamkam (Bruwer, Buller, Saliba & Li, 2014).
- **Potrošnikovo zadovoljstvo pri procesu izbiranja** kot dejstvo, da lahko izberejo med široko paleto ponudb, zahteva od potrošnikov, da se osredotočijo na tisto ponudbo, ki je za njih v danem trenutku najbolj prijetna (Redden, Haws & Chen, 2018).
- **Potrošnikov odnos do cene**, ki je izkazan v finski študiji in nakazuje pomembnost cenovno-kakovostnega odnosa potrošnikov, t.j. cenovno zavest, odnos do referenčne cene, oceno elastičnosti in poštenosti cen (Somervuori, 2014).
- **Etično nakupovanje**, ko se potrošniki odločajo z nakupovanjem v skladu s svojimi etičnimi načeli glede trajnostnega gospodarjenja (ekološka pridelava in predelava), odnosa do živali in okolja ipd. (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016).
- Menim, da poleg navedenih specifičnih dejavnikov na naše nakupno obnašanje vpliva še marsikateri specifični objektivni dejavnik (npr. trenutne okoliščine, kot izjemna

situacija, npr. pomanjkanje vode) kot tudi subjektivni specifični dejavnik (npr. trenutno slabo zdravstveno psiho-fizično stanje posameznika).

1.2.2 Posebni dejavniki nakupa vina

Optimalna tržna segmentacija, ali kako najti optimalni pristop do trga z opredelitvijo specifičnih dejavnikov, ki vplivajo na posamezni segment naših nakupov, predstavlja nenehni izziv, tako raziskovalcem trga, kot tudi ponudnikom blaga in storitev na trgu, kar seveda velja tudi za tržni segment vinskih pijač.

Za trg vina niso dovolj le demografske kategorije, ki ne zagotavljajo dovolj informacij, s katerimi bi prodrli v ciljne tržne segmente. Več demografskih podatkov dodaja dejavnik družbenega razreda, vendar tudi ta ni dovolj za opredelitev posebnosti vinskega trga. Vzorec življenjskega sloga potrošnikov nudi tržnikom širšo sliko - tridimenzionalni pogled na potrošnika, ki jim omogoča pridobitev psiholoških podatkov, ki so specifični za nakupno obnašanje potrošnikov vina. Na globalnem trgu je, o specifičnih dejavnikih nakupnega vedenja potrošnikov vina, izvedeno sorazmerno majhno število obsežnih znanstvenih študij - takih jih je do leta 2017 izvedenih le enajst. Te študije identificirajo naslednje segmente potrošnikov vina (Bruwer, Roediger & Herbst, 2017):

- bazični (povprečni potrošniki, priložnostni, nevtralni),
- odlični poznavalci – eksperimentatorji (izbirčni, intenzivno pridobivajo informacije),
- občasni, ki vino uživajo ob družabnih priložnostih (samozavestni, entuziasti...),
- modni (privrženci imen - priznanih, prestižnih blagovnih znamk),
- konzervativci (leni za pridobivanje informacij, zaupajo tradicionalnim znamkam),
- mladi (samozavestna množica),
- pozornosti in obreda željni entuziasti (družbeni konformisti – zunanja podoba),
- ozaveščeni o cenah in kakovosti vina,
- novi,
- potrošniki zrelih vin z bogatim okusom.

Bruwer, Roediger in Herbst (2017) v svoji longitudinalni in obsežni raziskavi ugotavljajo (izvajali so jo kar 25 let in v petih državah), da se pet segmentov potrošnikov vin pojavlja kontinuirano, pogosteje kot drugi, kar pomeni, da so po vsem svetu podobne vrste potrošnikov vina, to so povprečni pivci, konzervativci in odlični poznavalci, pivci ob družabnih priložnostih in novi potrošniki vin. Precej več pa je manj obsežnih raziskav, ki proučujejo različne posamezne specifične dejavnike vpliva na nakupno obnašanje potrošnikov vina, kot so npr.:

- **dogodki za promocijo:**
 - avstralsko-francoska primerjalna študija, ki navaja, da dogodki promocij blagovnih znamk vin z degustacijami vplivajo na angažma potrošnikov, njihov nakup teh

- znamk vin, kar da velja tako za Francijo kot za Avstralijo (Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman, 2017),
- avstralska študija, ki je proučevala, kako informacije o belem vinu, pridobljene s spleta, vplivajo na potrošnike pred degustacijo vina in ob njej (Danner, Johnson, Ristic, Meiselman & Bastian, 2017).
- **vinske preference:**
- a) študentov, glede vinotipov (vrste vin) proučuje ameriška študija, ki izkazuje preteklo strukturiranost potrošnje ter s tem napoveduje prihodnjo potrošnjo vina teh študentov (Borchgrevink & Sherwin, 2017);
 - b) med spoloma: Bruwer in McCutcheon (2017) izpostavljata, da sicer obstajajo specifične razlike v nakupnem vedenju pri potrošnji vina in vrsti vina med spoloma, vendar pa te vseeno tržnikom ne zadostujejo za napovedovanje v bodoče;
 - c) penečih vin: posameznikov okus vpliva na to, da kupi peneče vino in določeno blagovno znamko, ne pa tudi druge vrste vina (Verdonk in drugi, 2017);
 - d) subjektivna raven poznavanja in uživanja vin:
 - v ameriški študiji (Canziani, Hwang & Byrd, 2016) 734 anketiranih ocenjuje, da so njihove osebne koristi pri uživanju vin za njih pomembnejše od simboličnih ali družbenih ugodnosti;
 - britanska raziskava pa ugotavlja, da je kompleksnost vina s stališča potrošnikov povezano z vsečnostjo in kakovostjo ne pa s ceno vina ali številom zaznanih okusov (Wang & Spence, 2018).
 - pomen povezanosti med subjektivnimi potrošnikovimi senzornimi lastnostmi in čustvenim odzivom izpostavljata španska ter francosko-avstralska raziskava (Mora, Urdaneta & Chaya, 2018; Niimi, Danner, Bossan & Bastian, 2017);
 - primerjalna študija različnih teorij pa navaja, da večina naših vsakdanjih odločitev vključuje izbiro med več možnostmi in te možnosti se pogosto razlikujejo glede na večje število dimenzij – na našo subjektivno percepcijo (Turner, Schley, Muller & Tsetsos, 2018).
 - e) pomembnost blagovnih znamk:
 - specifičnega vina – bordojca: francoski študiji (Carsana & Jolibert, 2017; Celhay & Remaud, 2018) o pomenu posameznih značilnosti potrošnikov, to je njihove ravni strokovnosti in sistematičnosti, ki vplivajo na to, v kolikšni meri so informacije na etiketi steklenice vina, za njih dovolj relevantne (poreklo, kategorija letnik pridelave, blagovna znamka, mesto polnjenja ipd...);
 - zvestoba in zaupanje: 1. portugalska raziskava, zaupanje in zvestoba blagovni znamki (Coelho, Rita & Raposo Santos, 2018), 2. ameriška študija o stereotipih izvora – stara vina (Moulard, Babin & Griffin, 2015).
 - nagrade: novozelandska študija, ki izpostavlja skepticizem o nagradah in/ali kljub tem pogosto uživanje teh znamk vina (Neuninger, Mather & Duncan 2017).

Če povzamem, torej na naše nakupno odločanje in obnašanje vplivajo socialno-demografski dejavniki (regija, kraj življenja, velikost družine, starost, dohodek, izobrazba...), vedenjsko-kognitivni (cena, kraj, nakupa, lastnosti proizvoda...) in drugi specifični dejavniki, kar se sklada tudi z izsledki študije, ki so jo izvedli Jovanović, Kaščelan, Joksimović in Kaščelan (2017).

Predmet posebnih raziskav nakupnega odločanja in vedenja ter dejavnikov, ki vplivajo na njiju, so tudi milenijci, katerih značilnosti predstavljam v naslednjem poglavju.

2 MILENIJCI KOT POTROŠNIKI

Generacija milenijcev velja za najbolj izobraženo in ozaveščeno generacijo do sedaj. Skoraj tri četrtine jih ima visoko izobrazbo v primerjavi z generacijo X, kjer je ta delež dve tretjini (Paulin, 2018). Gre za generacijo, ki že od otroštva doživlja hitrost informacij in razvoj informacijske komunikacijske tehnologije, kar jim je dalo širino, zato so njeni pripadniki prilagodljivejši od starejših generacij.

2.1 Opredelitev in značilnosti generacije milenijcev

V generacijo milenijcev (imenovano tudi kot generacijo Y - angloameriško *Echo Boomers*), večina analitikov razvrsti ljudi rojene od leta 1980 do leta 2000. Milenijci so vzgojeni s spletnimi in digitalnimi tehnologijami, v času tehnoloških sprememb, globalizacije in gospodarskih motenj. Posledica tega je drugačen nabor vedenja in izkušenj od prejšnjih generacij (Migliaccio, 2017). Razumejo mejo med zakonitim in nezakonitim obnašanjem, a kadar je ta meja nejasno postavljena (kadar ne vidijo nobene škode), nalagajo piratsko programsko opremo in jo »reciklirajo« (Arli, Tjiptono, Lasmono & Anandya 2017). So večopravilni (ang. multitasking), ne samo da nove tehnologije sprejemajo in širijo, za njih so sodobne tehnologije tudi način življenja (Miller, Washington & Miller, 2017).

Nekatere ameriške raziskave navajajo naslednje značilnosti milenijcev:

- Za uporabo različnih tehnologij (medijskih in komunikacijskih) porabijo skoraj 15 ur dnevno.
- Več kot polovica jih med gledanjem televizije govori po mobitelih in za pogovore po mobitelu porabijo najmanj eno uro na dan. Gledanje televizije in pogovori po mobitelu so najbolj priljubljeni pri ženskem spolu.
- Večina se jih označuje kot politično neodvisne (nevtralne) in skoraj tretjina jih navaja, da niso povezani z nobeno religijo.
- So odrasli z nizko stopnjo zaupanja do delovanja družbe, a kažejo največ optimizma do svojih financ (v primerjavi z drugimi generacijami), čeprav je veliko milenijcem njihove finančne načrte podrla velika recesija že na začetku njihove poklicne kariere (Miller, Washington & Miller, 2017).

V primerjavi z drugimi generacijami imajo milenijci drugačen odnos do doma in lastništva vozil, kar pripomore pri ustvarjanju nove ekonomije - »ekonomije deljenja« in predstavnikov generacije »najemov« (Miggliacio, 2017). A milenijci še zdaleč niso del homogene generacije (Migacz & Petrick, 2018).

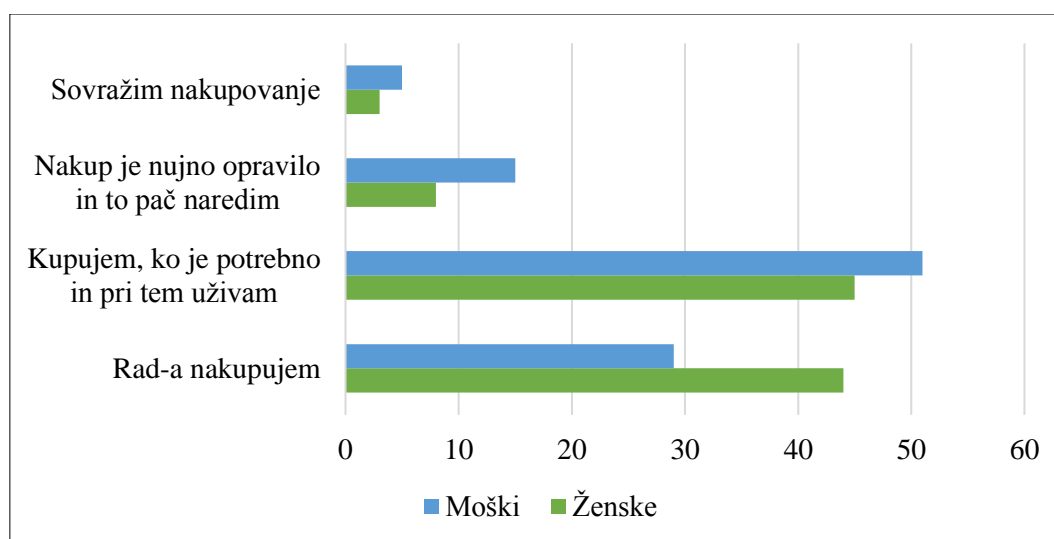
Milenijci imajo lahko drugačne potrebe in pričakovanja od tistih, ki jih imajo njihovi predhodniki, saj se različne generacije dostikrat soočajo in rešujejo probleme na različne načine, drugače komunicirajo, drugače delujejo in imajo drugačna pričakovanja o življenju, delu in osebnih ter poklicnih ciljih (Weinbaum & National Defense Research Institute, 2016), nenazadnje so milenijci generacija, o kateri govorijo vsi, in generacija, ki rada govori o sebi (Conley & Lusk, 2018).

2.2 Značilnosti nakupnega vedenja milenijcev

Milenijci lahko vstopijo na trg ne le kot uporabniki ampak tudi kot podjetniki in novi ustvarjalci, oni že oblikujejo svoje želje in okuse, ki vplivajo na obnašanje vsakega potrošnika, uveljavljajo svoje odločitve in povečujejo svojo kupno moč (Bernardi, 2017). Vpliv ali »moč« njihovega nakupnega vedenja na svetovni trg potrošnje je posledica dveh medsebojno povezanih dejavnikov, njihove kupne moči in velikosti populacije. Glede na njihov naraščajoči vpliv na družbo lahko postanejo odličen primaren tržni segment za številne izdelke ali storitve (Migacz & Petrick, 2018; Conley & Lusk, 2018).

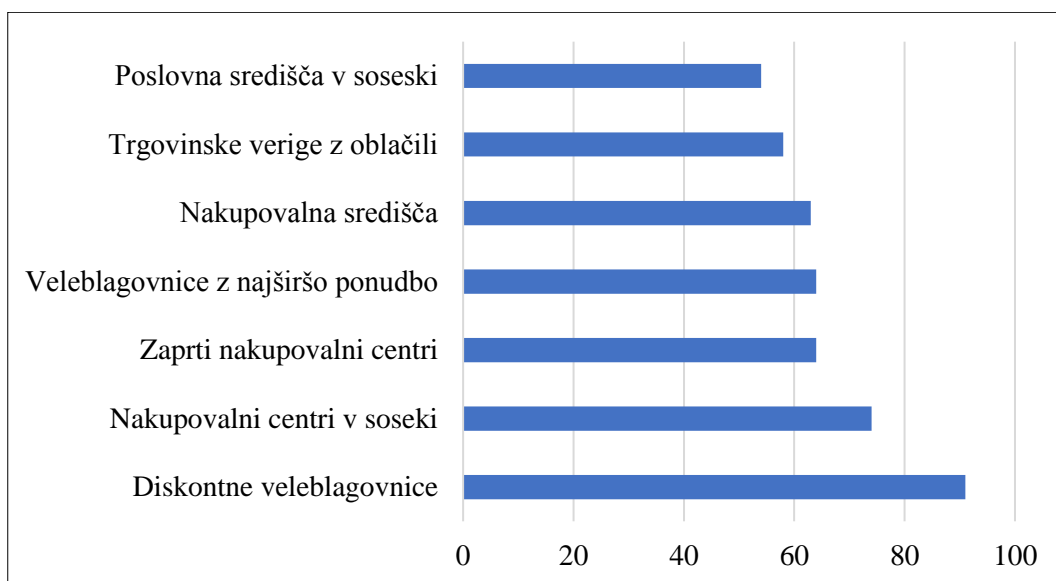
Podatke iz raziskav o nakupnem vedenju milenijcev o tem, ali radi kupujejo, kje kupujejo in kako kupujejo, navajajo Millerja in Washintgon (Miller, Washington & Miller, 2017), kar je podrobneje prikazano na slikah 5, 6 in 7.

Slika 5: Odnos milenijcev do nakupov v ZDA (v %)



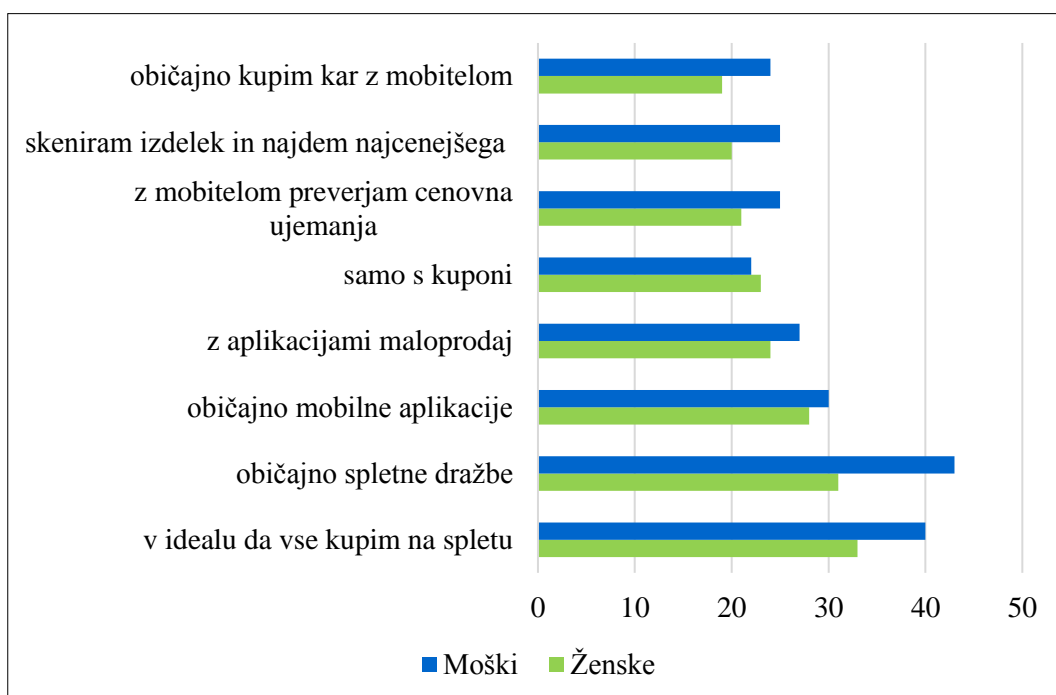
Vir: Miller, Washington & Miller (2017).

Slika 6: Nakup milenijcev vsaj 1 x mesečno po vrsti trgovine v ZDA (v %)



Vir: Miller, Washington & Miller (2017).

Slika 7: e-nakupi milenijcev po spolu v ZDA (v %)



Vir: Miller, Washington & Miller (2017).

Milenijci so nekakšna skupina »svobodnjakov«, ki se zdi bolj samozadostna kot druge, starejše generacije. Od milenijcev se lahko pričakuje neodvisnost, ne bodo se zanašali na druge in na njihov način življenja (Parment, 2013). Njihova strpna družbena prepričanja zahtevajo, da strokovnjaki za gospodarski razvoj in oblikovalci politik ponovno premislijo o konvencionalnih pristopih h gospodarskemu razvoju (Regan, 2017).

Milenijci so tudi prvi »digitalni domorodci« (Gong, Ramkisson, Greenwood & Hoyte, 2018; Miggiacchio, 2017), nova tehnologija jim je blizu, saj jim omogoča povezovanje in oblikovanje družabnega življenja z nakupovalnim obnašanjem. Navajeni so imeti takojšen dostop do vsega, od primerjave cen do informacij o izdelkih za medsebojno primerjavo. Osredotočeni so na dobro počutje, potrpežljivo trošijo čas in denar: za vadbo, pravilno prehranjevanje sebe in svojih družin in posledično vplivajo na trende v prehranski in modni industriji ter industriji pijač (Miggiacchio, 2017).

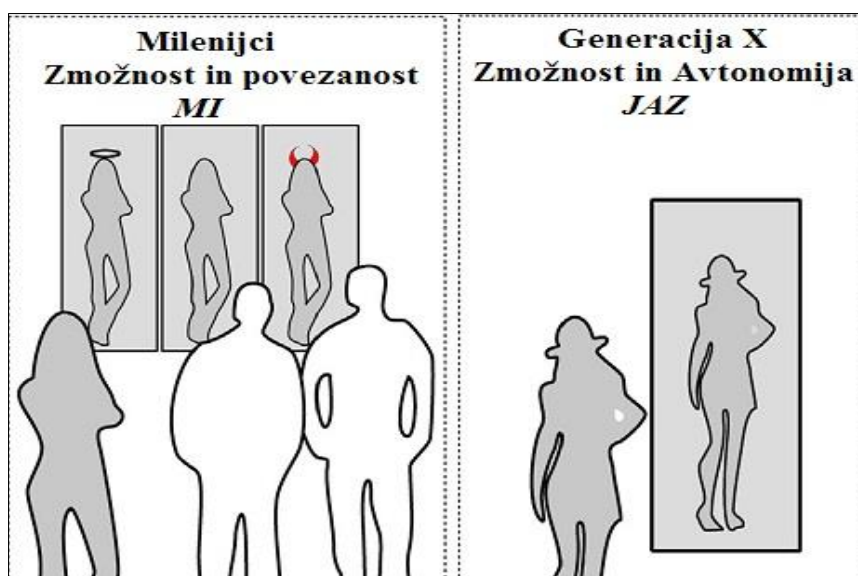
Kljub temu, da so s milenijci digitalna generacija, so tudi generacija, ki na prvem mestu poudarja izbiro izdelka in nato še kanal izbire – kako dobiti izbran izdelek na najbolj učinkovit način (z najmanjšimi stroški) (Parment, 2013).

2.3 Primerjava nakupnega vedenja milenijcev z generacijo X

Kaže, da se milenijci razlikujejo od starejše generacije, to je od generacije X, in to na različne načine. So bolj visoko izobraženi kot katerakoli prejšnja generacija. Skoraj tri četrtine jih je končalo visoko šolo, med tem ko jo je v generaciji X končalo le dve tretjini (Paulin, 2018). So tudi edina generacija, ki zavezanosti podjetju vsebinsko ne povezujejo s kulturo na delovnem mestu (Stewart, Goad Oliver, Cravens & Oishi, 2018).

Odnos milenijcev do skupnosti, in njih oznako *MI*, lahko ponazorimo tudi z izsledki raziskav (Newbold & Scott, 2017; Paulin, 2018), ki navajajo, da bodo milenijci bolj verjetno uporabili javne in aktivne možnosti prevoza kot pa generacija X.

Slika 8: Prikaz samopodobe, socialnih omrežij in motivacije milenijcev v primerjavi z generacijo X



Vir: Berezan, Krishen, Agarwal & Kachroo (2018).

Vpogled v primerjavo vedenja milenijcev in generacije X, njihove samopodobe, socialnih omrežij in motivacije nudi slika št. 8, s katere je razvidno, da se milenijci zavzemajo za povezovanje in sodelovanje bolj kot pripadniki generacije X.

Milenijci so ponotranjili potrebo po tem, da ustvarijo boljši svet. Od podjetij, v katerih delajo, pričakujejo družbeno odgovorno poslovanje, da bo ta način poslovanja vključen v strateški plan podjetja in da bodo podjetja družbene vrednote demonstrirala kot prispevek k skupnosti. Poleg tega se zdi, da milenijci cenijo družbeno odgovorna podjetja bolj kot generacija X, saj naj bi več kot 90% milenijcev med izdelki (primerljivih po ceni in kakovosti) kupili izdelek tiste blagovne znamke, ki ima družbeno odgovorno podlago. Velika večina naj bi jih bila pripravljena za izdelke s takim ozadjem plačati več (Anderson, Dahlquist & Garver, 2018). Kakšen je odziv milenijcev pri nakupovanju glede na njihovo oceno pomembnosti vpliva odgovornega ravnanja podjetij in ostalih dejavnikov, prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Ocena milenijcev v ZDA o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na njihov nakup glede na ponudbo podjetja

Atribut odločanja	Pomembnost (v %)
Odgovornost do družbe	28,45
Kakovost	20,21
Cena	14,37
Poreklo	13,85
Podoba	9,83
Naročanje	7,22
Garancije in reklamacije	6,07

Vir: Anderson, Dahlquist & Garver (2018).

Drugačen vidik o vplivu odnosa milenijcev do izdelkov ali storitev z družbeno odgovornim ozadjem ali trajnostnim gospodarjenjem pa je predstavljen v brazilski raziskavi (Severo, de Guimarães & Dorion, 2018), ki navaja, da milenijci manj intenzivno zaznavajo družbeno-okoljsko odgovornost podjetij (čisto proizvodnjo, ekološke inovacije, ipd.), čeprav imajo množični dostop do spleta, medijev in zelo sodelujejo v socialnih omrežjih.

Generacija milenijcev je motivirana za iskanje informacij in povratnih informacij o izdelkih in storitvah pred nakupi (Gong in drugi, 2018), uporabijo več vsebine o blagovnih znamkah na socialnem omrežju (Facebook-u) ter več elektronskih napotitev za promocije in popuste za nakupe, kot pa generacija X. Milenijci veljajo za generacijo, ki se najbolj zaveda stroškov in praktičnih posledic. So gonilna sila v kontekstu socialnih medijev in nakupu s pomočjo le-teh (Bento, Martinez & Martinez, 2018). Uporabljajo vsečke, oznake, skupno rabo in druge oblike vedenja, ki jim pomagajo pri ustvarjanju virtualne podobe. Njihova ključna motivacija za uporabo več socialnih omrežij (Snapchat, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, itd.) je povezanost. Na splošno so bolj usmerjeni v skupino in njihova generacija se

je razvila v bolj povezanem svetu, kot pa to velja za generacijo X (Berezan in drugi, 2018). Gupta, Lam, Pettigrew in Tait (2018) s primerjalno mednarodno raziskavo indijskih in avstralskih milenijcev o uporabi socialnih omrežij kot sredstva za pridobivanje informacij o alkoholnih pijačah in njihovem nakupu ugotavljajo, da mnogi izmed anketiranih milenijcev pridobivajo informacije najprej preko Facebooka, nato sledita Youtube in Twitter. Ta interakcija je predvsem v obliki objavljanja všečnosti, izmenjave in komentarjev glede oglasov, ki jih objavljajo ponudniki alkoholnih pijač (o podjetju, o dogodkih ipd.). Ta študija kaže, da obstaja pomembna povezanost med interakcijo anketirancev z ravno njihovega pitja in vsebnostjo alkohola.

Tehnološki razvoj je milenijce, poleg socialnih omrežij, definiral tudi s pametnimi telefoni, preko katerih prav tako izvršijo več nakupov od prejšnje generacije X. Skoraj vsi milenijci redno uporabljajo internet in pri uporabi novih tehnoloških naprav prekašajo generacijo X, tako pri zgodnji prilagoditvi kot pri uporabi teh naprav (Docu, 2018).

Vendar pa težko trdimo, katera generacija (milenijci ali generacija X) opravi več spletnih nakupov, saj imamo o tem premalo podatkov v svetovnem merilu. Tudi po podatkih izraelske raziskave (Lissitsa & Kol, 2016) izraelski milenijci, kljub svojemu hedonizmu in ekstravaganci in višji stopnji dostopa do interneta, opravijo manj nakupov električnih naprav, pohištva ali počitnic preko spleta kot pa generacija X.

Z razliko od moških v generaciji X moški milenijci z vse večjim tempom prevzemajo vlogo pri nakupovanju v gospodinjstvih, ključne razlike so tudi glede njihovega odnosa do nakupovanja zabavnih vsebin in pripravljenosti čakanja na nakupe (Funches, Yarber-Allen & Johnson, str. 2017). Pri nakupu nepremičnin so milenijci zaradi odraščanja v dobi gospodarske recesije v slabšem finančnem položaju v primerjavi z generacijo X in ne morejo izkoristiti padca cen nepremičnin, saj imajo kot mlajši manj prihrankov, kakor jih ima generacija X (Hur, 2018) in glede na to, da je njihovo časovno obdobje zaposlitve krajše (od dolgoletne zaposlenosti starejših generacij), ni presenetljivo, da v absolutnem znesku manj potrošijo za izdelke in storitve (Paulin, 2018).

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na milenijce kot potrošnike vina

Milenijci iščejo informacije tudi pri nakupovanju vinskih pijač, tako pri tradicionalnih kot netradicionalnih podajalcih - so generacija, ki še razvija svoj vinski okus (Higgins & McGarry Wolf, 2016). Za njih je pomembna kakovost spletne strani ponudnikov vina in vrednotenje lastništva blagovne znamke, ki sta pomembna napovedovalca povečanega zaupanja ob obisku vinoteke ali vinske kleti; če so pričakovanja milenijcev ob tem presežena, je ob izkušnji degustacije in nakupa vina večja tudi njihova raven zadovoljstva (Lategan, Pentz & du Preez, 2017).

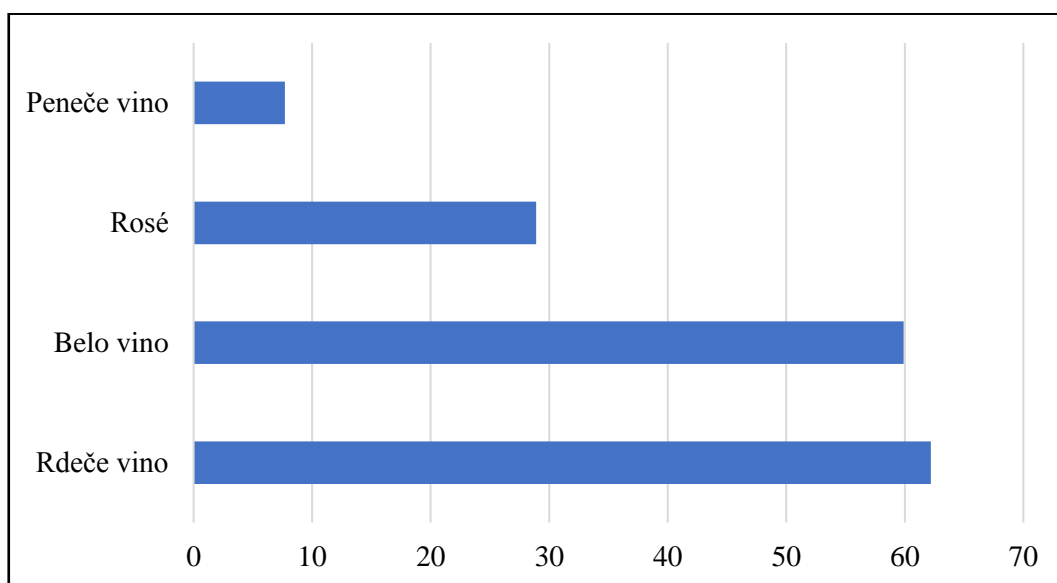
Pri nakupnem vedenju, preferencah in potrošnji vina pri milenijcih obstajajo razlike glede na spol in glede na starejše generacije. Večjo pomembnost pripisujejo osebnim

priporočilom, privlačnemu videzu in promociji vina v trgovini, medtem ko starejše generacije dajejo večjo pozornost tistemu, kar so prebrali, ter vrsti grozdja (Chrysochou, Krystallis, Mocanu & Lewis 2012). Novozelandska raziskava pa navaja, da milenijci pogosteje pijejo vino in v bolj vsakdanjih okoliščinah v primerjavi s starejšimi generacijami (Fountain & Lamb, 2011).

Pomembne razlike pri potrošnji vina med spoloma so glede na vrsto vina (ne le »klasične« - demografske) in vrsto maloprodajne trgovine. Milenijke pri svoji izbiri in odločitvi o nakupu vina pripisujejo večji pomen namigom od zunaj, moški manj. Vendar pa spol in starostne ter generacijske socio-demografske spremenljivke niso zanesljivi napovedovalci individualne potrošnje vina (Bruwer & McCutcheon, 2017).

Kar nekaj podatkov in raziskav o vinu, ki mu milenijci dajo prednost pred ostalimi vini, izkazuje, da milenijci potrošijo največ rdečih vin (Hristov & Kuhar, 2015; Bruwer & McCutcheon, 2017; Miller, Washington & Miller, 2017), kar je vidno tudi s slike 9.

Slika 9: Vrste vin, ki jim milenijci dajejo prednost v Makedoniji (v %)



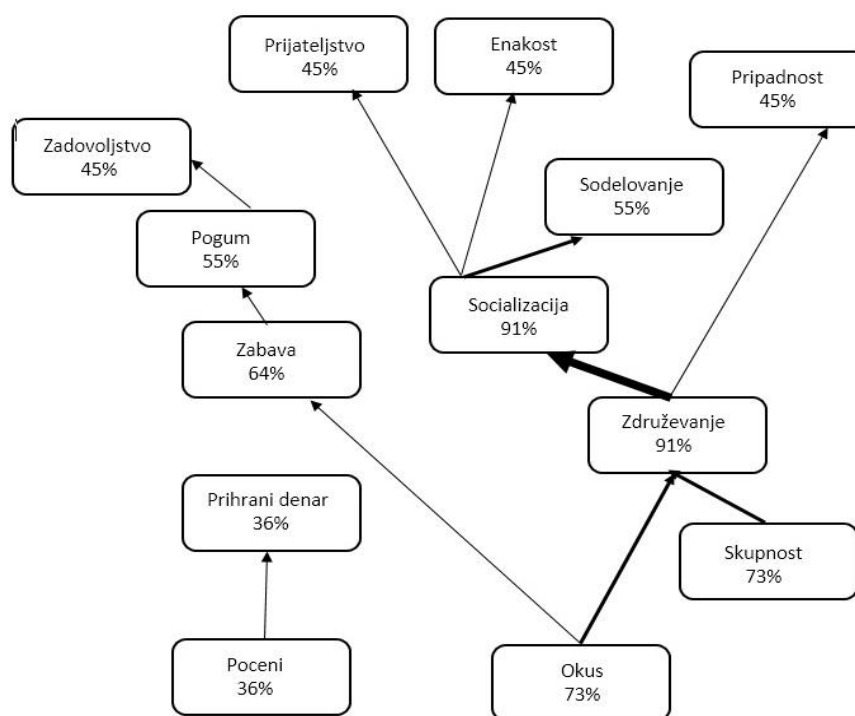
Vir: Hristov & Kuhar (2015).

Italija je v samem vrhu po proizvodnji vinskih pijač. Zato ni čudno, da se italijanski milenijci zavedajo različnih funkcij alkoholnih pijač v različnih potrošniških razmerah in vino kupujejo glede na namen potrošnje. Pri izbiri pijače nanje vpliva vrsta proizvajalca. Vino je za njih primernejša pijača za družabne priložnosti in okoliščine. Sprejemajo tradicijo od doma - da ima vino prednost pred vsemi ostalimi alkoholnimi pijačami in ta trend nadaljujejo tudi zunaj doma. V tej italijanski raziskavi (Agnoli, Begalli & Capitello, 2011) so vinske prednosti razvrstili v 6 tržnih kategorij: dinamiko potrošniških skupin, lokacijo potrošnje, vrednotenje tradicije in trenda, pripravljenost potrošnikov za plačilo, izobraževanje potrošnikov in uživanje potrošnikov v okusu vinskih pijač.

Sredozemski slog pitja alkohola milenijcev je v uživanju vinskih pijač v zmernih količinah, med obroki, z družino ali prijatelji. Po eni strani se zdi, da je druženje glavna motivacija za pitje vina, po drugi pa je druženje tudi osnovna determinanta načina in konteksta milenijske vinske potrošnje. Pri potrošnji vina jim je druženje s prijatelji in vrstniki pomembnejše od vrste vina (Agnoli, Boeri, Scarpa, Capitello & Begalli, 2018). Stališča in subjektivne norme očitno najbolj vplivajo na obnašanje mladih v zvezi s porabo vina, zdi se, da je njihova poglobljena komponenta zlasti "zanimanje za alkohol", ki ga pijejo za družabnost in za razočaranje (Silva, Figueiredo, Hogg & Sottomayor, 2014). Na družabni in filozofski vidik pri percepciji milenijcev do vina, se osredotoča tudi mednarodna raziskava (Spielmann, Babin & Verghote, 2016), ki potrjuje da milenijci ocenjujejo vina glede na dimenzijo družabnosti, da je razsežnost lastnosti vina v skladu z njihovo samopodobo - njihovo podobo kot družabne osebe. Čeprav so novinci v kulturi pitja vina, so vanjo aktivno vključeni (Spielmann, Babin & Verghote, 2016).

Študija (Fabrizzi, Marinelli, Menghini & Casini, 2017) o motivih študentov (na primeru vzorca italijanskih milenijcev) pa je nakazala tudi, kakšni so dejavniki motivacije tistih posameznikov, ki v povprečju popijejo veliko vina. Ta skupek dejavnikov prikazuje slika 10.

Slika 10: Mapa dejavnikov motivacije za posameznike, ki v povprečju trošijo veliko vina



Vir: Fabrizio in drugi (2017).

Avstralski milenijci vino največ kupujejo v specializiranih prodajalnah vinskih pijač, tako ko starejše generacije, vendar pa v primerjavi s starejšimi vseeno kupijo več vina v vinskih kletah, restavracijah in barih (Bruwer & McCutcheon, 2017). Medkulturne podobnosti so

bolj zaznane pri pitju penečih vin, ki da so bolj ženska pijača in ločena kategorija od ostalih vinskih pijač, pri čemer so te razlike v kategorijah vin opazne (odzivi potrošnikov na slike in barve, odnos do cene in poseben status šampanjca) (Charters in drugi, 2011). Medkulturna, primerjalna raziskava o potrošnji vina med ameriški in španskimi milenijci pa izkazuje nekaj podobnosti, pa tudi nekaj razlik v preferencah do vina. Medtem ko ameriški vrstniki pripisujejo več pozornosti poprejšnjim pokušinam vina, pa španski pripisujejo večji pomen oznaki porekla vina. Jasne razlike so tudi v pogledih do različnih lastnosti vina, na osnovi katerih milenijske potrošnike vina uvrščajo v pet segmentov, in sicer: »tradicionalisti, iskalci vina, etiketarji, negotovi in cenovno ozaveščeni« (De Magistris, Groot, Gracia & Albisu, 2011).

Etikete oz. nalepke za steklenice vinskih pijač, ki jih ustvarijo milenijci, so navadno zelo netradicionalnih motivov (slike, imena vina in splošni dizajn). Milenijci-kupci pogosteje izberejo vino glede na videz embalaže, dizajn in ime, manj izbirajo na podlagi značilnosti izdelka, kot so proizvajalec in država porekla, saj jih privlači lep dizajn najnovejših vinskih blagovnih znamk (Elliot & Barth, 2012). Vpliv lepega dizajna embalaže in informacij na etiketi vina na milenijce proučuje tudi študija teksaških raziskovalcev (Henley, Fowler, Yuan, Stout & Goh, 2011), ki na osnovi degustacije vina ugotavlja, da se percepcija milenijcev do vina bistveno razlikuje, kadar ne vidijo embalaže in etikete izdelka (slepa degustacija in čeprav pokušajo vino s specifičnimi sadnimi značilnostmi), kot pa če lahko ob degustaciji tudi vidijo oz. vrednotijo informacije in dizajn etikete in embalaže.

Ne glede na številne raziskave o milenijcih menim, da je pri vseh vzorčnih primerjavah nakupnega vedenja in/ali moči med generacijo milenijcev in generacijo X, kot tudi drugimi generacijami, potrebna velika mera previdnosti pri razlagi ali interpretaciji podatkov, saj se vzroki za razlike lahko skrivajo drugje (na primer v demografiji ali pa v individualnih dohodkih – kupni moči).

Razloge za razlike v demografiji ponazarja tudi mednarodna študija Velikove in sodelavcev (Velikova in drugi, 2016), ki proučuje percepcijo milenijcev do šampanjca in penečih vin. Študija ugotavlja, da se trg angleških milenijcev razlikuje od ostalih, da je to razvidno iz kulturnega konteksta, saj cenijo tradicionalno oglaševanje, ki je osredotočeno predvsem na sam izdelek in ne na užitek ali zabavo (zabavo povezano z asociacijami glede pitja šampanjca in penečih vin).

3 VINARSTVO IN TRENDI NA TRGU VINA

Veliko zgodovinskih dokazov za široko vinogradniško prakso lahko najdemo že v starodavnih verskih in antičnih besedilih (Drori, 2017). Pomembnost vina v zgodovini in danes poudarjajo tudi etnografski pogledi, ki združujejo raziskovanje podeželskih in družbenih gibanj, da bi potrdili, kako dandanes poteka družbeno-politična transformacija, kljub uporabi takih oglaševalskih in akcijskih metod, ki se razlikujejo od tradicionalne

politike (González & Parga Dans, 2018). Proizvodnja vina namreč lahko pripomore podeželskim skupnostim, da preoblikujejo svoja gospodarstva, tako pri produkciji vina kot pri turizmu, ki je povezano s prehranjevanjem turistov in posledično tudi z vinskim turizmom (Nicolosi, Cortese, Nesci & Privitera, 2016).

V zadnjih desetletjih je tudi večja zavest o vplivu človeških dejavnosti na okolje (predvsem o naših trenutnih vzorcih glede proizvodnje in potrošnje) in vinska industrija bo morala pri tem odigrati svojo vlogo na poti do bolj trajnostnega gospodarjenja (Martins, Araújo, Graça & Caetano, 2018; Sautier, Legun, Rosin & Campbell, 2018; Varsei, Christ & Burritt, 2017).

3.1 Značilnosti vinskega trga

Prevelika svetovna ponudba vina je v zadnjih letih opredelila svetovno vinarsko industrijo. Večji pridelovalci vina iz regij, ki so znane po visoko kakovostnih izdelkih, so začeli proizvajati manj vina glede na celotni obseg svetovne proizvodnje. Povpraševanje po izvozu vina od vinogradnikov iz novih držav izvoznic se je v tem obdobju povečalo in ti novi viri ustvarjajo dodatne izzive za proizvajalce iz tradicionalno vinogradniških držav (Statista, Inc., 2018).

Tradicionalna prevlada evropskih izvoznic vina na svetovni trg, je od osemdesetih let prejšnjega stoletja nenehno upadala, medtem ko so se je delež izvoznikov iz drugih držav večal. Čeprav so države Evropske unije (v nadaljevanju EU) ostale vodilne na svetovnem trgu, se je njihov izvozni delež vina zmanjšal, uvozni delež pa povečal (Balogh & Jámbor, 2017).

Po svetu je leta 2016 bilo približno 7.516.000 hektarjev vinogradniških površin, kot je razvidno iz tabele 2.

Tabela 2: Države z več kot 32.000 hektarji vinogradov, od leta 2012 do leta 2016, v 1000 ha

Država	2012	2013	2014	2015	2016
Španija	969	973	975	974	975
Kitajska	706	757	796	830	847
Francija	792	793	789	785	785
Italija	713	705	690	682	690
Turčija	497	504	502	497	480
ZDA	430	449	448	443	443
Argentina	222	224	226	225	224
Iran	226	223	223	223	223
Čile	206	228	213	214	214
Romunija	192	192	192	191	192
Portugalska	231	224	219	199	190
Avstralija	162	157	154	149	148

se nadaljuje

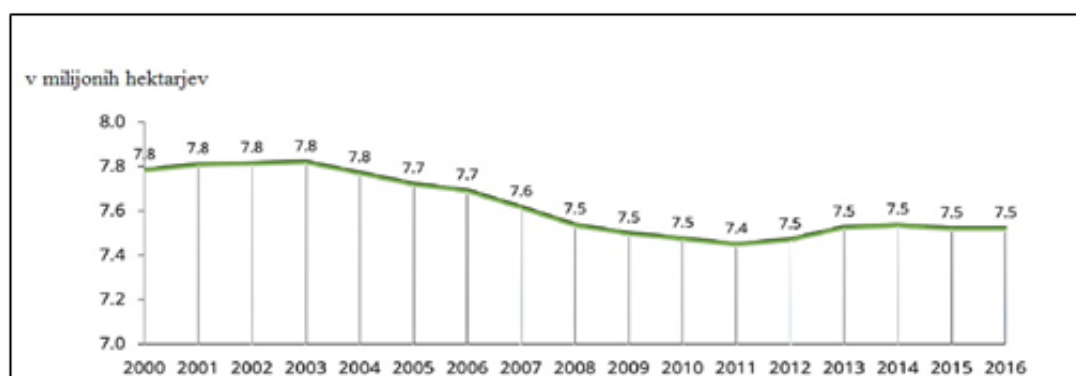
Tabela 2: Države z več kot 32.000 hektarji vinogradov, od leta 2012 do leta 2016, v 1000 ha (nad.)

Država	2012	2013	2014	2015	2016
Moldavija	142	137	140	140	140
Južna Afrika	135	133	132	130	130
Uzbekistan	121	122	127	127	127
Indija	120	119	120	120	120
Grčija	110	110	110	107	105
Nemčija	102	102	102	103	102
Brazilija	91	90	89	85	85
Alžirija	74	74	74	74	74
Egipt	71	69	69	69	69
Madžarska	52	56	62	68	68
Bolgarija	67	68	66	67	67
Rusija	62	62	63	63	63
Srbija	44	54	54	54	54
Maroko	48	49	49	49	49
Gruzija	48	48	48	48	48
Avstrija	44	44	45	45	46
Nova Zelandija	38	38	38	39	39
Peru	26	28	32	32	32
Mehika	29	29	29	30	32
Skupaj	6770	6861	6876	6862	6861
SVET	7463	7523	7533	7515	7516

Vir: International Organisation of Vine and Wine (v nadaljevanju OIV) (2017).

Po letu 2003 je svetovni trend razvoja vinogradniških zemljišč upadel, kar je nazorno prikazano na sliki 11.

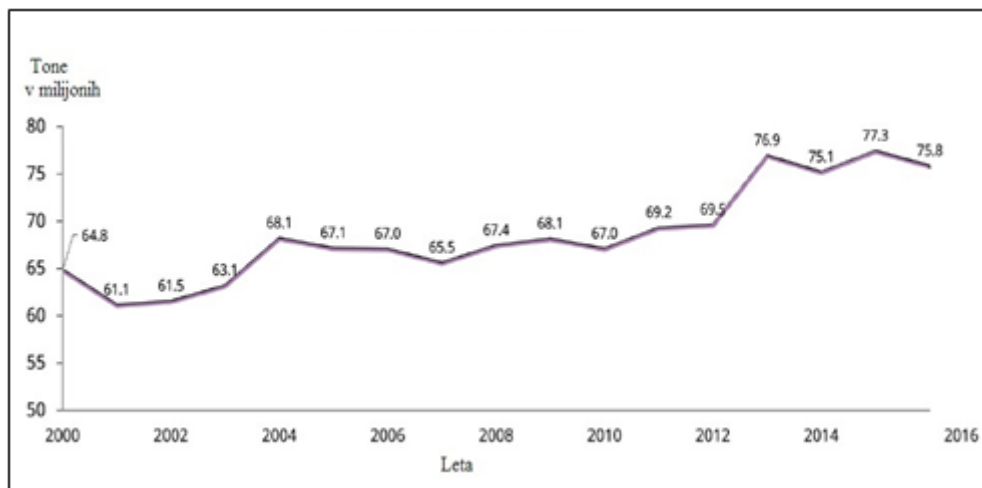
Slika 11: Trend razvoja vinogradniških površin v svetovnem merilu, od leta 2000 do leta 2016



Vir: OIV (2017).

V letu 2016 je svetovna proizvodnja grozdja znašala 78.000.000 ton, trend bistvenega povečanja pridelave grozdja pa je opazen po letu 2012, kot je razvidno iz slike 12.

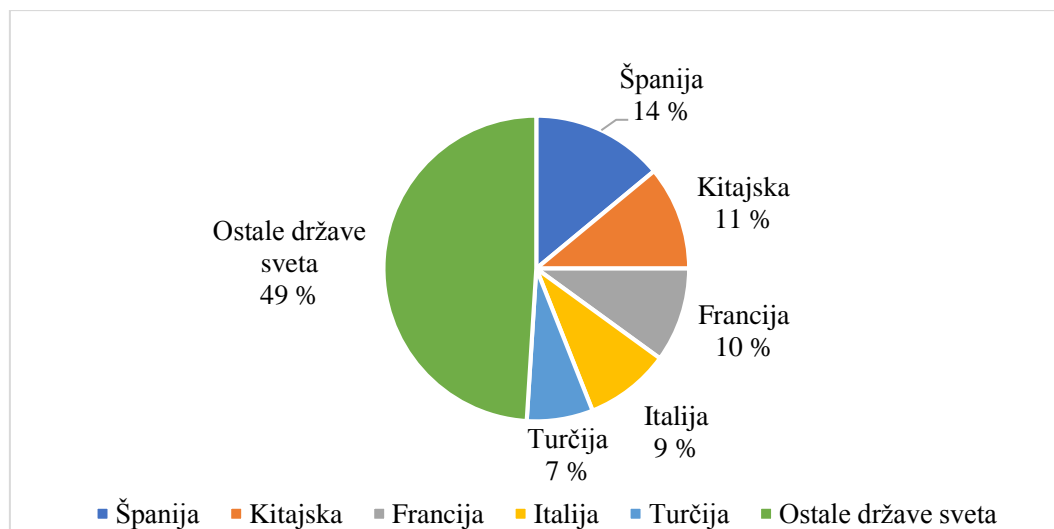
Slika 12: Trend svetovne pridelave grozdja od leta 2000-2015, v milijonih ton



Vir: OIV (2017).

Polovico svetovnih vinogradniških površin pripada komaj petim državam (slika 13).

Slika 13: Struktura vinogradniških površin sveta (v %)



Vir: OIV (2017).

Evropa prednjači v pridelavi grozdja tudi če gledamo po kontinentih, saj ga je kar 39% od skupne količine pridelanega v Evropi, 34% v Aziji in 18% v Združenih državah Amerike (OIV, 2017). V EU več kot polovico vinogradniških površin zasedajo glavne rdeče vinske sorte. Rdeče sorte prevladujejo v 7 evropskih državah in sicer v Bolgariji, Grčiji, Španiji, Franciji, Italiji, Cipru in Portugalski. V letu 2015 so glavne sorte vinske trte obsegale 94,4% vseh evropskih vinogradniških površin (Eurostat, 2017).

3.1.1 Svetovna proizvodnja vina

Primat v svetovni proizvodnji vina že leta drži Italija (OIV, 2017; Statista, 2018; Eurostat, 2018). V letu 2017 je Italija proizvedla več kot 42,4 milijona hl vina (Statista, 2018). Države, ki so med leti 2012 in 2016 proizvedle več kot milijon hektolitrov, so prikazane v tabeli 3.

Tabela 3: Države ki so proizvedle več kot milijon hektolitrov vina, od leta 2012 do leta 2016, v milijonih hektolitrov

Država	2012	2013	2014	2015*	2016*
Italija	45,6	54,0	44,2	50,0	50,9
Francija	41,5	42,1	46,5	47,0	43,5
Španija	31,1	45,3	39,5	37,7	39,3
ZDA	21,7	24,4	23,1	21,7	23,9
Avstralija	12,3	12,3	11,9	11,9	13,0
Kitajska	13,5	11,8	11,6	11,5	11,4
Južna Afrika	10,6	11,0	11,5	11,2	10,5
Čile	12,6	12,8	10,0	12,9	10,1
Argentina	11,8	15,0	15,2	13,4	9,4
Nemčija	9,0	8,4	9,2	8,9	9,0
Portugalska	6,3	6,2	6,2	7,0	6,0
Rusija	6,2	5,3	4,9	5,6	5,6
Romunija	3,3	5,1	3,7	3,5	3,3
Nova Zelandija	1,9	2,5	3,2	2,3	3,1
Grčija	3,1	3,3	2,8	2,5	2,6
Srbija	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3
Avstrija	2,1	2,4	2,0	2,3	2,0
Madžarska	1,8	2,6	2,6	3,0	1,9
Moldavija	1,5	2,6	1,6	1,7	1,7
Brazilija	3,0	2,7	2,7	3,5	1,6
Bolgarija	1,3	1,7	0,7	1,3	1,2
Gruzija	0,8	1,0	1,1	1,3	1,1
Švica	1,0	0,8	0,9	0,9	1,0
Svet	258	290	270	276	267

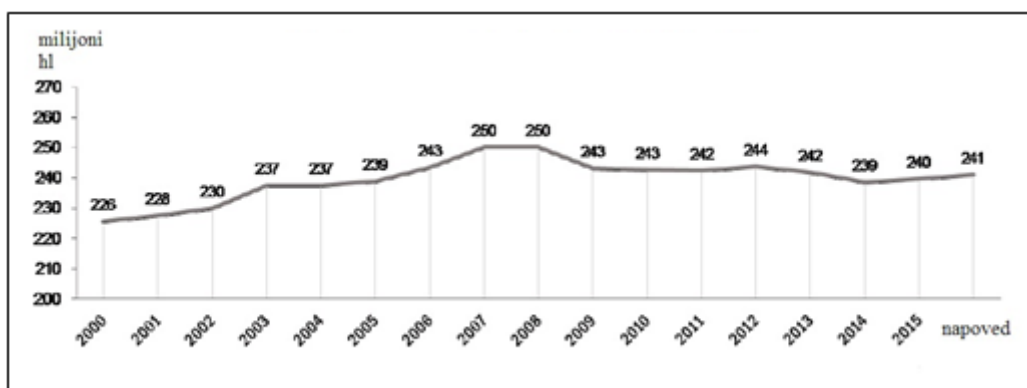
Legenda: 2015* so okvirni podatki, 2016*: so predvideni podatki.

Vir: OIV (2017).

3.1.2 Svetovna potrošnja vina

V 20. stoletju je potrošnja vina dosegla svoj vrh v letih 2007 in 2008, po krizi pa je trend opazno padel, kot je razvidno iz slike 14.

Slika 14: Trend svetovne potrošnje vina od leta 2000 do leta 2015, v milijonih hektolitrov

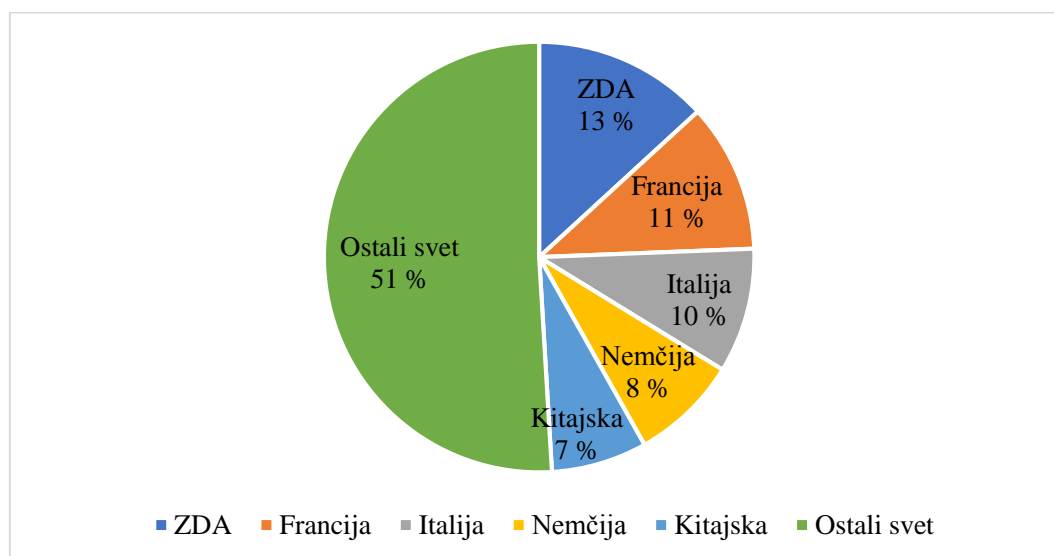


Vir: OIV (2017).

Prihodek od svetovne prodaje vina narašča od leta 2010 dalje, ko je znašal približno 21 milijard evrov, do leta 2016, ko je znašal 29 milijard evrov. Največji izvozni zaslužek ima Francija (od leta 2012 do leta 2016), ki je v letu 2016 znašal 8,2 milijarde evrov, sledita ji Italija s 5,6 in Španija z 2,6 milijarde evrov. V istem obdobju so bile največje uvoznice vina Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) (do 5 milijard evrov), Velika Britanija (do 3,9 milijard evrov) in Nemčija (do 2,6 milijard evrov) (OIV, 2017). A primerjalna mednarodna analiza pred nekaj leti je na osnovi študije 36 velikih vinskih podjetjih iz 15 držav sveta izkazala, da najbolj učinkovita podjetja izvirajo iz Nemčije, ZDA in Nove Zelandije (Goncharuk & Lazareva, 2017).

Slabo polovico svetovne potrošnje vina lahko pripišemo le petim državam, in sicer (slika 15).

Slika 15: Pet držav potroši skoraj polovico svetovne potrošnje vina



Vir: OIV (2017).

Evropa se sooča s kronično prevelikim povpraševanjem po vinu in pričakuje, da bo prihodek od prodaje vina v prihodnjih letih rasel še naprej. Pričakuje tudi da bo večja potrošnja vina v gospodarstvih v razvoju vodila do močnejše mednarodne trgovine z vinom (Balogh & Jámbor, 2017; Statista, 2018).

Evropsko vinsko industrijo je spremenilo sprejetje skupne evropske kmetijske politike leta 2008 in veliko evropskih pridelovalcev dvomi v koristnost teh ukrepov, še posebej za področje vinogradništva. Podobno to velja za manjše proizvajalce vina, kot so Madžarska, Hrvaška, Slovaška, Slovenija in Romunija, katerim te nove razmere na trgu predstavljajo dodatne izzive. V skladu z novimi predpisi so pomemben presežek v trgovini uspele narediti le Francija, Španija in Portugalska (Balogh & Jámbor, 2017). Večina mediteranskih vinskih kmetij še ni sprejela ustreznih sistemov za spremljanje stroškov proizvodnje (Marone, Bertocci, Boncinelli & Marinelli, 2017). Ob upoštevanju novega razvoja podeželja bi bilo treba bolj poudariti posebne ukrepe, za majhne in srednje vinarske kmetije (podjetja), ki bili bolj prožni in enostavni ter hkrati omogočali širšo vizijo - za celo območje (Urso, Timpanaro, Caracciolo & Cembalo, 2018). Uspeh na mednarodnem trgu je pogostejši med večjimi proizvajalci vina, katerih značilnosti so: gospodarska velikost, lastniki podjetja so visoko izobraženi, govorijo tuji jezik in so prostovoljno vključeni v izdajo potrdil oziroma vinskih certifikatov (Galati, Crescimanno, Tinervia, Iliopoulos & Theodorakopoulou, 2017). Mednarodni vinski turizem je velik vir za ustvarjanje mrež, odnosov in stikov, z neposredno prodajo vina turistom ali posredno, s prodajo vina uvoznikom, na osnovi priporočil (Vissak, Francioni & Musso, 2017). Vinarji, ki želijo pritegniti turiste, morajo na svojih spletnih straneh zagotoviti osnovne informacije in nekateri preko mobilnih aplikacij že nudijo turistom dostop do informacij na vseh stopnjah potovanj (Leighann & Madill, 2014).

V zadnjih letih so se precej razvila »statusna« ali prestižna vina, ki so si ustvarila ime in znaten delež na vinskem trgu (Masset & Weisskopf, 2018). Vinarji s certificiranimi ekološko pridelanimi vini, ki nastopajo na klasičnem vinskem trgu, imajo potencial, da postanejo vodilni na tržišču (Sillani, Miccoli & Nassivera, 2017). Renome in svoj tržni delež pa si ustvarjajo tudi nekateri slovenski vinarji.

3.2 Značilnosti slovenskega vinskega trga

Življenje v različnih slovenskih pokrajinah temelji na kulturi vina, kulturi, ki bi si jo bilo težko odreči, saj je prodrla v različne pore našega vsakdanjega in prazničnega življenja, od rojstva do smrti. Muzejski predmeti in študije arheologov s področja današnje Slovenije potrjujejo več kot 2.500 letno zgodovino vinarstva in vinogradništva pri nas. Med najzgodnejšimi in najbolj uglednimi predmeti je bronasta, bogato okrašena situla oz. vedrica iz Vač, v katero so nalili vino (Frost, White & Harvey, 2014). Prva registracija blagovnih znamk slovenskega vina sega v leto 1969, v 33 letih pa je bilo podeljeno več kot 456 milijonov vinskih blagovnih znamk iz vseh vinorodnih okolišev in za vina iz 22 vinskih kleti. Sedaj imamo za naša vina štiri kolektivne blagovne znamke (PSVVS, d. o. o., 2002).

Menim, da smo Slovenci z vinom neločljivo povezani, je del naše himne (Zdravljica) in še dandanes imamo vrsto prireditev, povezanih z vinom - od družinsko usmerjenih praznovanj do javnih prireditev, turistično kulinarično vinskih akcij, dogodkov v vinskih kletah pridelovalcev.

3.2.1 Proizvodnja vina v Sloveniji

Glavnina slovenskega vina je proizvedena v dveh regijah, in sicer v primorski in podravski. Proizvodnja vina v Sloveniji je v tržnem letu 2016/2017 znašala okoli 660.000 hektolitrov. Vina z zaščiteno označbo porekla so k skupni proizvodnji prispevala 79%, kar je nekaj več kot 620.000 hektolitrov. Najvišji delež vin z zaščiteno označbo porekla so predstavljala bela vina, od skupne proizvodnje kar 67%, kar je nekaj več kot 445.000 hektolitrov (Statistični urad RS, v nadaljevanju SURS, 2018). V register pridelovalcev grozdja in vina je bilo spomladi leta 2018 vpisanih 30 tisoč pridelovalcev. Obdelovali so skupno 16.500 ha vinogradov. Količina vina letnika 2017, ki so jo prijavili v register, je 52,5 milijonov litrov. Ta količina vina je količina uradno evidentiranega vina ki se v Sloveniji pojavlja na trgu. Po ocenah Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) je poleg te količine vina še približno 30 % pridelanega vina od manjših pridelovalcev, ki naj bi bil namenjen njihovi in družinski samooskrbi (MKGP, 2018).

3.2.2 Potrošnja vina v Sloveniji

V Sloveniji je potrošnja vin v tržnem letu 2016/2017 znašala nekaj več kot 810.000 hektolitrov. Okoli 515.000 hektolitrov (64 %) je bil delež belih vin tak, kot je razvidno iz tabele 4.

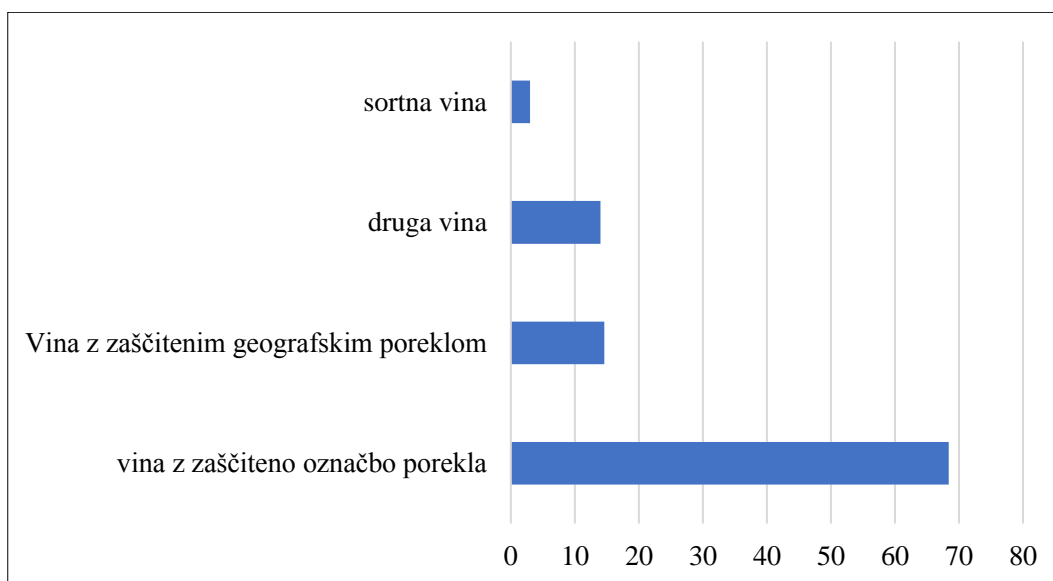
Tabela 4: Slovenska bilanca za vino za tržno leto 2016/2017 v 1000 hl

Vina	Domača proizvodnja	Domača potrošnja	Stopnja samooskrbe %	Potrošnja na prebivalca l/preb
	1000 hl			
Vina vsa	663,5	810,8	81,8	38,6
Od tega bela vina	446,4	515,5	86,6	24,5

Vir: SURS (2018).

Slovenci smo v tržnem letu 2016/2017 popili največ vin z zaščiteno označbo porekla, več kot dve tretjini od celotne količine, kot prikazuje slika 16.

Slika 16: Potrošnja vina na prebivalca v Sloveniji v letu 2016/2017 (v %)



Vir: SURS (2018).

Iz podatkov je razvidno, da smo Slovenci zelo pozorni na zaščiteno poreklo vina in da smo glede vina v precejšnji meri samooskrbni. To svojevrstno potrjuje tudi raziskava Pestar Bizjak, Hristov, Košmerl in Kuhar (2018), ki se osredotoča na vinsko poreklo in percepcijo Slovencev na vzorcu 221 potrošnikov iz obeh glavnih vinskih regij. Študija ugotavlja, da je zaznavanje vina pri teh potrošnikih sestavljeno iz treh dimenzij, iz čustveno-družbene, kakovostno cenovne in identitete porekla – regije, vendar pa je poreklo tisti dejavnik, ki neposredno napoveduje potrošnikovo naravnost do regije, le-ta pa neposredno vpliva na vse tri prej omenjene dimenzije potrošnikovega zaznavanja vina.

Menim, da imamo danes potrošniki (vsaj evropski, če že ne vsi) vseh generacij (tako milenijska kot tudi starejše) dostop do množice informacij o vinih; pa najsi bo to o poreklu, oz. blagovni znamki, ceni ali kakovosti, ter da lahko izbiramo med res pestro ponudbo, in da za vse generacije ali posameznike velja, da lahko kupujejo v skladu s svojimi prepričanji, percepcijami zmožnostmi in/ali željami.

4 METODOLOGIJA

4.1 Opis in utemeljitev metode raziskovanja

Namen magistrske naloge je prispevati k razumevanju nakupnega obnašanja milenijcev pri nakupu vina v Sloveniji. Raziskovalni del naloge zato temelji na uporabi kvalitativne metode raziskovanja, saj sem želela pridobiti poglobljen vpogled v nakupno odločanje milenijcev in njihove preference pri nakupu vina.

Z empirično analizo pa bom odgovarjala na dve podrobnejši raziskovalni vprašanji, in sicer:

1. Kakšne so značilnosti posameznih faz odločitvenega procesa milenijcev s poudarkom na dejavnikih vpliva?
2. Kakšno je nakupno obnašanje milenijskih potrošnikov vina v Sloveniji v primerjavi z nakupnim obnašanjem starejše generacije X?

V magistrski nalogi sem uporabila kvalitativno raziskovanje, ki temelji na interpretativni paradigmi (Vogrinc, 2008). V kontekstu interpretativne paradigme se namreč predvideva, da družbena objektivnost ne obstaja, saj je vsaka posameznikova izkušnja subjektivna. Posameznik je tisti, ki interpretira dogodke na osnovi lastnih izkušenj in zaznav ter s tem kreira družbeno resničnost. Na podlagi številnih interpretacij pa lahko nastane družbeni konsenz (Vogrinc, 2008). Slednje pomeni, da bom na podlagi pridobljenih podatkov s strani sodelujočih v fokusnih skupinah lahko spoznala njihovo nakupovalno obnašanje pri nakupu vin. Kvalitativna raziskava namreč raziskuje vprašanja, kot so: kaj, zakaj in kako, namesto koliko, kar pomeni, da se bolj nanaša na pomen in ne toliko na merjenje. S to vrsto raziskave pridobim razumevanje, zakaj posamezniki in skupine mislijo in se obnašajo kot se, poudarek je na odnosih med ljudmi ali med njimi in izdelki, storitvami ali znamkami v določenem kulturnem kontekstu (Keegan, 2009).

Za uporabo kvalitativne raziskave pri magistrski nalogi sem se odločila tudi z vidika celostnega in poglobljenega spoznavanja raziskovanega pojava, to je identifikacije nakupnega obnašanja slovenskih milenijcev pri nakupu vin v primerjavi s starejšo generacijo X.

Nenazadnje kvalitativni pristop raziskovanja omogoča raziskovanje v avtentičnih razmerah ohranja kompleksnost vsakdanjih situacij in ponuja stvarnejša spoznanja, ki so lahko pomembnejša za prakso oziroma »lokalno znanje« (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe, 2007), čeprav niso tako natančna oziroma dvoumno utemeljena kot spoznanja kvantitativnih študij (Mesec, 1998).

1.1.1 Metoda fokusne skupine

Podatke tako med predstavniki milenijcev kot tudi starejše generacije X sem zbirala z metodo fokusne skupine. Ključna značilnost fokusne skupine je ta, da je lahko zelo bogat vir podatkov in omogoča poglobljeno proučevanje pojava (Tratnik, 2002; Vogrinc, 2008). Pri izvedbi fokusne skupine sem spodbujala vsestranske izmenjave pogledov sodelujočih v fokusni skupini, s postavljanjem dodatnih vprašanj in z omogočanjem posameznemu članu skupine sodelovanje v diskusiji, pri kateri lahko vsi udeleženci izražajo svoje misli in odgovarjajo ali dopolnjujejo misli drugih (Vogrinc, 2008). Ravno slednje mi je omogočilo poglobljen in bolj celosten vpogled v proučevani raziskovalni problem.

Fokusna skupina kot raziskovalna metoda pri magistrski nalogi mi ponudi priložnost, da: (1) prodrem globlje (z neposrednim stikom s predstavniki in da (3) odprem nove razsežnosti raziskovalnega problema (tržne priložnosti za prodajo vin). Izhajajoč iz tega mi fokusna skupina zagotavlja vseobsežna spoznanja, ki pa so zasnovana na osebnih izkušnjah in prepričanjih slovenskih milenijcev in predstavnikov generacije X.

Za namene uresničitve raziskovalnih ciljev oziroma pridobitve odgovorov na raziskovalna vprašanja sem izvedla tri fokusne skupine. V posamezno fokusno skupino je bilo vključenih pet do šest slovenskih milenijcev, ki kupujejo vino. Prav tako pa sem izvedla tudi eno (kontrolno) fokusno skupino s petimi predstavniki starejše (X) generacije. Tako je bilo v raziskavo vključenih 16 predstavnikov slovenskih milenijcev in 5 predstavnikov starejše generacije X.

4.1.1 Metoda analize vsebine

Zbrane podatke s fokusnimi skupinami se analizira z metodo kvalitativne vsebinske analize, katere bistvo je iskanje tem (pojmov in kategorij) v gradivu. Osrednji del kvalitativne vsebinske analize je proces kodiranja, znotraj katerega se je interpretiral oziroma določal pomen posameznim segmentom besedila. Vsebinska analiza podatkov je bila izvedena v šestih fazah (Mesec, 1998):

1. Urejanje gradiva-prepisa zvočnega posnetka
2. Določanje tem in enot kodiranja
3. Odprto kodiranje
4. Izbor in definiranje relevantnih pojmov in kategorij
5. Odnosno kodiranje oziroma oblikovanje paradigatskega modela
6. Oblikovanje interpretacije oziroma končne teoretične formulacije.

4.2 Metoda vzorčenja in predstavitev udeležencev fokusnih skupin

V empiričnem delu je bila uporabljena metoda namenskega vzorčenja (Vogrinc, 2008), saj so bili sodelujoči v fokusnih skupinah izbrani glede na njihove izkušnje (nakupovanje vina) o proučevanem raziskovalnem problemu. Razlog izbora metode namenskega vzorčenja je tudi ta, da želim poglobljeno spoznati izbrano skupino nakupovalcev vin med slovenskimi milenijci in med starejšo generacijo X. Pri tem se je potrebno zavedati, da ugotovitve, zbrane z namenskim vzorčenjem, niso posplošljive na širšo populacijo, ampak so omejene na izbrani oziroma proučevani vzorec nakupovalcev vin (Vogrinc, 2008).

Ključni kriteriji izbora sodelujočih v fokusnih skupinah so bili:

1. leto rojstva,
2. polnoletnost,
3. spol,

4. socialno-ekonomski status,
5. izobrazba,
6. izkušnje s kupovanjem in uživanjem vin.

1.1.1 Skupine Milenijci

Za namene uresničitve raziskovalnih ciljev oziroma pridobitve odgovorov na raziskovalna vprašanja sem izvedla tri fokusne skupine z milenijci. V posamezno fokusno skupino je bilo vključenih pet do šest slovenskih milenijcev, ki kupujejo vino. Skupno je bilo tako intervjuvanih šestnajst predstavnikov slovenskih milenijcev. Prvo fokusno skupino milenijcev je sestavljalo pet udeležencev, v drugi fokusni skupini je sodelovalo šest udeležencev in v tretji fokusni skupini pet udeležencev. V tabeli 5 so predstavljeni posamezni udeleženci vseh treh fokusnih skupin z milenijci.

Tabela 5: Predstavitev udeležencev fokusne skupine milenijci

Udeleženec	Spol	Letnica rojstva	Izobrazba	Status
Udeleženec 1	Ž	1990	mag. farm.	Zaposlen
Udeleženec 2	M	1992	mag. posl. ved	Zaposlen
Udeleženec 3	Ž	1988	mag. ekon. in posl. ved.	Direktor in ustanovitelj podjetja
Udeleženec 4	Ž	1990	mag. prof. geo. in soc.	Zaposlen
Udeleženec 5	Ž	1991	univ. dipl. inž. tekst. tehnol.	Samozaposlen
Udeleženec 6	Ž	1991	mag. farm.	Zaposlen
Udeleženec 7	M	1992	univ. dipl. inž. el.	Zaposlen
Udeleženec 8	Ž	1990	mag. farm.	Zaposlen
Udeleženec 9	Ž	1993	univ. dipl. ekn.	Študent
Udeleženec 10	M	1992	mag. inž. grad.	Zaposlen
Udeleženec 11	M	1990	univ. dipl. inž. el.	Zaposlen
Udeleženec 12	Ž	1986	univ. dipl. prav.	Zaposlen
Udeleženec 13	Ž	1992	mag. posl. ved	Zaposlen
Udeleženec 14	Ž	1990	univ. dipl. ekn.	Brezposeln
Udeleženec 15	Ž	1994	univ. dipl. pol.	Študent
Udeleženec 16	Ž	1993	univ. dipl. soc. ped	Zaposlen

Vir: lastno delo.

4.2.1 Skupina Generacija X

Poleg fokusnih skupin z milenijci je bila izvedena tudi ena (kontrolna) fokusna skupina s petimi predstavniki starejše generacije X. Glavna kriterija sta bila, da so udeleženci fokusne

skupine pripadniki generacije X in da imajo izkušnje z nakupovanjem vina. V tabeli 6 so predstavljeni posamezni udeleženci fokusne skupine generacije X.

Tabela 6: Predstavitev udeležencev fokusne skupine generacije X

Udeleženec	Spol	Letnica rojstva	Izobrazba	Status
Udeleženec 1	Ž	1974	mag. ekon. ved	Zaposlen
Udeleženec 2	Ž	1977	gimnazijski maturant	Zaposlen
Udeleženec 3	Ž	1971	univ. dipl. ekn.	Zaposlen
Udeleženec 4	Ž	1978	mag. posl. ved	Zaposlen
Udeleženec 5	Ž	1978	gimnazijski maturant	Zaposlen

Vir: lastno delo.

4.2.2 Predstavitev poteka fokusnih skupin

Fokusne skupine so potekale kot vodena diskusija, v kateri so bili udeleženci sproščeni, da so lahko izrazili svoje občutke, mnenje, zaznavanje in vedenje z namenom, da se izgubijo socialne in kulturološke razlike med moderatorjem in udeleženci. Tekom diskusije sem želela pridobiti vpogled v osnovne potrošne navade in nakupno obnašanje v povezavi z vinom.

V uvodnem delu fokusnih skupin je bil udeležencem predstavljen namen raziskave. Podana je bila kratka predstavitev moderatorja, potek in časovni okvir fokusne skupine. Udeležencem je bilo predstavljeno in zagotovljeno, da se pogovor snema in da bodo njihove zvočno posnete izjave uporabljene zgolj za potrebe magistrske naloge. Po uvodni predstavitvi so sledili sklopi vprašanj o posameznih fazah odločitvenega procesa in ostalih dejavnikih, ki vplivajo na nakup vina. Vprašalnik za fokusne skupine se nahaja v prilogi 1.

Prva fokusna skupina z milenijci je bila izvedena 14. julija 2018 in je trajala uro in pol. Druga fokusna skupina je bila izvedena 19. julija 2018 in je trajala eno uro. Tretja fokusna skupina pa je bila izvedena 1. avgusta 2018 in je traja eno uro in 50 minut. V fokusni skupini generacije X je sodelovalo pet pripadnic generacije X in ljubiteljic vina. Fokusna skupina je bila izvedena 3. avgusta 2018 v Ljubljani, diskusija je trajala uro in pol.

5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

Po izvedenih diskusijah sem vse štiri posnetke pretvorila v besedilo. Snemanje razprave mi je omogočilo lažje spremljanje in vodenje diskusije, hkrati pa sem lahko vključevala dobesedne citate udeležencev v analizo. Zapis druge fokusne skupine se nahaja v Prilogi 2, ostali trije zapisi diskusije pa se nahajajo pri avtorici. Ko sem imela zapise vseh štirih fokusnih skupin, sem odgovore udeležencev razvrstila v dve kodirni tabeli (ena tabela za milenijce in ena za generacijo X). Po umeščanju odgovorov v tabelo in večkratnem

prebiranju le-teh, sem z razvojem kriterijev iskala podobne pojme in vzorce, ki so pomembni za raziskavo in jih razporedila v kategorije. Oblikovane kategorije vsebujejo odgovore udeležencev in odražajo relevanten pogled njihovih mnenj. Ključne ugotovitve sem povezala z obstoječo zbrano literaturo in podobnimi raziskavami.

5.1 Rezultati fokusne skupine Milenijci

5.1.1 Analiza odločitvenega procesa pri nakupu vina

V prvem delu diskusije sem želela pridobiti mnenja udeležencev o značilnostih posameznih faz odločitvenega procesa pri nakupu vina in njihove navade. V drugem delu pa me je zanimalo, kateri dejavniki najbolj vplivajo na njihov nakup (na primer sorta, poreklo, cena, etiketa, zamašek, embalaža).

Prepoznavna potrebe

Udeleženci vino kupujejo ob različnih priložnost - za kosilo, večerjo, druženje, s prijatelji, za zabave, piknike, razna praznovanja, ko gredo na obisk vino prinesejo kot darilo. Večina ga kupi za lastne potrebe in uživanje ob jedi ali gledanju filma. Dva udeleženca sta izpostavila, da kadar kupujeta vino za darilo, vedno kupita slovensko lokalno vino eden celo poudari, da če gre k nekemu v drugo regijo, vedno prinese vino iz svoje lokalne regije, in sicer iz dveh razlogov: ker tako podpira domače lokalne pridelovalce in ker tako predstavi svojo regijo.

Udeleženec 8: »Ko nam zapaše, za ob večerih, za h kosilu, za darilo, ko naredim izpit.«/ Udeleženec 9: »Za sebe, za darilo.«/ Udeleženec 7: »Pa za žurke, darila, pa za ob kosilu [...] tudi ko gremo na malico, si naročimo en deci.«/ Udeleženec 1: »Za vsakodnevno rabo, imamo vedno nekaj v hladilniku za ob kosilu ali zvečer za po službi, ko gledaš serije s kozarcem vina in čipsom.«/ Udeleženec 2: »Jaz kupujem za darilo in za hrano [...] vino se mi zdi res lepo darilo [...] kupujem še tako za sebe za ob večerji [...] velikokrat probam nova vina na kakšnih poslovnih večerjih, geografsko tam kje si ti po navadi vedno predstavijo, dajo ali pa se pokažejo z nekim lokalnim vinom.«/ Udeleženec 4: »Kupim ga za sebe za ob kosilu in včasih za zvečer pred TV in za darilo [...] kot čokolado in kavo [...] če nekam nesemo, prinesemo belokranjsko, sploh, če gremo tako, nekam v Ljubljano, pač k nekemu, ki ni iz našega okoliša, mu prinesemo lokalno belokranjsko.«/ Udeleženec 15: »Kupim ga, če je kakšna posebna priložnost, na primer organizirana večerja, druženje s prijatelji, kupim ga tudi za sebe za ob večerji, za darilo.«/ Udeleženec 14: »Za različna praznovanja, druženja, zabave, darila [...] vedno je nek razlog, da kupim vino [...] ga kupim za praznovanja rojstnih dni; vaška druženja; pikniki; novoletne zabave; kakršne koli druge organizirane zabave npr. poslovilne, praznovanje rojstva [...] za kuhano vino pozimi, s katerim s prijatelji nazdravimo v dolgih zimskih večerih, kot darilo za različne priložnosti.«/ Udeleženec 16: »Kupim za

darilo [...]ko grem recimo na obisk, da ne pridem praznih rok, in takrat, ko se s prijatelji odločimo, da bomo brez kakršnega koli namena spili kakšen deci ali dva [...]v večini ga kupim za darilo [...]za rojstni dan, za praznovanje, za prijatelje, ki pridejo na obisk, za prijatelja, h kateremu grem na obisk.«

Kadar kupujejo vino za darilo, je odvisno, za koga kupujejo, če se na primer obdarovanec spozna na vina, potem se potrudijo bolj, drugače pa vzamejo vino srednjega razreda. Dva udeleženca sta izpostavila, da jim je pri vinu za darilo zelo pomembna etiketa, takrat dajo več poudarka na embalažo in celostno podobo, kakovost vina jima takrat ni tako pomembna. Udeleženka pove, da je pomembno, da ima steklenica in etiketa višjo percepcijsko vrednost. Štirje udeleženci za vino, ki ga bodo podarili, odštejejo več, kot če bi kupovali vino za sebe. En udeleženec meni, da kadar kupuje vino za darilo, ne bo eksperimentiral z novim nepoznanim vinom, ampak bo obdarovancu kupil, poznano in preizkušeno vino, medtem ko za sebe rad eksperimentira in poskuša nova vina.

Udeleženec 16: »Sebi kupim po navadi vino, ki mi je dobro in ki ustreza mojemu občutljivemu želodcu [...]sebi kupim vino, ki je cenovno ugodno in ki ni toliko znano oziroma »in« [...]če pa kupim za darilo, izberem pa malo višji cenovni rang in kakšno bolj znano vino [...]gledam tudi embalažo, če pritegne pozornost.«/ Udeleženec 15: »Za sebe kupim le dve vrsti vina, ki jih pijem [...]če kupujem za darilo pa gledam na to, kakšna vina ima rad slavljeneec, veliko vlogo pa odigra tudi privlačna embalaža oziroma etiketa.«/ Udeleženec 10: »Da je res posebna priložnost, bi dal več kot 10 eur«/ Udeleženec 1: »Do deset evrov [...]če ga za darilo kupiš, pogledaš, da je nekaj dobrega, nekaj uveljavljenega, ne kupiš ravno vina za dva evra [...]za sebe pa lahko eksperimentiram, ker konec koncev, če ne bo dobro, lahko v lijak zlijem.« / Udeleženec 2: »Jaz kupujem za darilo in za hrano [...]vino se mi zdi res lepo darilo [...]rad eksperimentiram, če je za sebe [...]za darilo ne bom eksperimentiral.«/ Udeleženec 11: »Odvisno, za koga je, od priložnosti, zdaj če daš nekemu, ki se spozna na vino, daš malo boljše, lahko tudi 20 plus, če ne pa tam od 10 do 18, odvisno, kak ljubitelj vina je.«/ Udeleženec 3: »Ja je razlika, za darilo tako po navadi vzamem neki srednji razred, ker srednje je za 'ziher', za sebe pa vem, kaj bom vzela [...]zase po navadi kar poznam kupim, ne eksperimentiram, razen če mi kdo reče, da je to dobro, potem drugič to poskusim, ali pa tisto, ko že vem, da mi je dobro pa ga kupim.«/ Udeleženec 13: »Za sebe kupim ful boljše vino, če si kupim za gušt, ma tudi ko grem v trgovino, porabim več časa, bolj pogledam, naredim bistveno večji 'research', več preberem stvari, in na etiketi in tako naprej, če za koga drugega, si mislim: ok, samo da zgleda, da sem dala dovolj denarja.«

Iskanje informacij

Sedem udeležencev informacij o vinu ne išče posebej, trije informacije poiščejo na spletu, eden v reviji, eden na vinskih dogodkih. Trije udeleženci se radi o vinu pozanimajo direktno

pri natakarih, katero vino jim priporoča oziroma katero imajo odprto. En udeleženec se pozanima o vinu potem, ko ga dobi in gre pogledat na internet. En udeleženec spremlja vinske revije in članke, vinskim revijam sledi tudi na družabnih omrežjih. Aplikacije za Vivino uporabljata dva udeleženca in jima predstavlja pomemben vir informacij, na podlagi katerih se potem odločata pri nakupu. Eden jo vedno uporablja, kadar je v trgovini in izbira vino, na aplikaciji preverja oceno in komentarje o izbranem vinu. Pri pregledovanju ocen in komentarjev preveri tudi osebe, ki so to vino ocenjevale oziroma njihov profil na aplikaciji, saj ne zaupa vsakemu komentarju, zaupa samo če oceni, da je oseba, ki je objavila komentar, gurman. Nasprotno pa je vseh šest udeležencev iz druge fokusne skupine izjavilo, da ne uporabljajo in ne poznajo nobene aplikacije v povezavi z vinom, hkrati pa so izrazili tudi dvom v relevantnost aplikacije.

Udeleženec 14: »Informacij niti ne iščem«/ Udeleženec 6: »V gostilni vprašam natararja, katero vino priporoča.«/ Udeleženec 10: »Ja, če imaš kakega vinarja, je fajn, da ti razloži.«/ Udeleženec 11: »Jaz jih ne iščem [...]v gostilni vprašam, če imajo to in to vino.«/ Udeleženec 3: »Jaz nič ne iščem pred nakupom [...]bolj potem, ko kupim ali pa ko dobim vino, ga grem pogledat na internet. Čeprav zdaj sem se odločila [...]da se bom bolj pozanimala o vinih in prebrala, ker mi je kul postalo [...]potem bolj uživaš v vinu, ko veš zgodbo.«/ Udeleženec 1: »Če vidim v kaki reviji članek, pa tako malo pogledam [...]ne kupim takoj na prvo žogo.«/ Udeleženec 2: »Jaz se ful rad pozanimam na tej aplikaciji Vivino [...]gledam, koliko različnih review-jev je izza ocene [...]če ima 3,4,5 takih istih review-jev ga kupim .«/ Udeleženec 4: »Jaz najdem informacije samo tako na dogodkih. Če grem na kakšne degustacije in me bo nek vinar prepričal in mi bo dal nekaj za poskusit, bom potem to kupila [...]ne ganejo me nobeni sponzorirani oglasi na internetu [...]meni ni vino kot da grem kupit sirovo štručko, meni je to kot tak, nek priboljšek.«/ Udeleženec 5: »Jaz nič ne iščem informacij [...]če mi kdo, ki se spozna na vina reče, da je nekaj dobro, bi mu zaupala in potem kupila.«/ Udeleženec 12: »Na netu poiščem, sledim nekaterim, recimo, Decanter, jim sledim na Facebooku, potem Finance imajo prilogo [...]moje debate so zelo pogoste o hrani in pijači in z ljudmi, za katere vem da imamo podoben okus in če mi en reče, ej, zadnjič smo pili eno ful dobro vino, to moraš probat, bom pol to kupila.«/ Udeleženec 13: »Grem poguglat, da vidim, če majo določeno vino v trgovini, ki ga iščem, [...]ko grem v trgovino kupit druge stvari, grem vedno mimo vinske police in grem pogledat.«/ Udeleženec 6: »Nikoli ne uporabljam aplikacij, ker je lahko pristransko.«/ Udeleženec 10: »Aplikacija se lahko zlorablja. Odvisno, kako bi bil ta proces, kdo da oceno, če so realne te ocene, ali to lahko nekdo komu plača. pa potem tisti piše, kako je dobro vino, to potem taka aplikacija izgubi vrednost. Če je pa izza dejansko nek proces, da mora potrdit, da je to vino kupil in poskusil, potem ajde. Kot na primer Booking, lahko ocenjuješ samo tiste, ki si plačal, ne moreš kar tako ocenjevat.«

Večina udeležencev, razen enega, se o vinu radi pogovarja s prijatelji in upošteva njihova priporočila, vendar upošteva mnenja samo tistih prijateljev, katerim zaupajo, da se spoznajo

na vina. Priporočila od takih prijateljev si en udeleženec tudi zapiše na telefon v aplikacijo Vivino.

Udeleženec 14: »Včasih se pogovarjam s prijatelji o vinu«/ Udeleženec 16: »Jaz ne. Mogoče kdaj o tem, katero vino kateremu odgovarja in katero je dobro.«/ Udeleženec 11: »Jaz se rad pogovarjam o vinu. Mislim jaz vsako vino, ki ga probam, rad vprašam, koliko časa se je staralo, pač tako se malo pogovarjaš, pač spet odvisno s kom si, pa piješ.«/ Udeleženec 5: »Mene ne toliko interesira.«/ Udeleženec 2: »Meni je pa to ful zanimivo, jaz se pa rad pogovarjam [...] če se pogovarjam z nekom, ki se res ful spozna na vina, si vedno shranim, zapišem na telefon, kaj so mi povedali, katero vino je dobro in moram poskusit [...] pa če sem na kaki večerji pa pijemo to vino, ga kar takoj poslikam s telefonom s to aplikacijo.«/ Udeleženec 3: »Jaz se tudi rada pogovarjam, ker je kul, pa ker je zabavno, pa ker se vedno kaj novega naučiš, pa kaj novega probaš.«/ Udeleženec 1: »Jaz se tudi rada pogovarjam, vedno je zabavno.«

Vinskih festivalov, izobraževanj in prireditev se radi udeležujejo. Kljub temu, da se radi udeležujejo eventov, pa so trije udeleženci izpostavili, da so nekateri popularni vinski dogodki vsako leto slabši in je zato potrebno biti previden, na kateri dogodek je dobro in zanimivo iti. Posebej so omenili degustacije, ker radi vino najprej poskusijo in ga potem kupijo. Tako poskusijo vino, spoznajo vinarja in zgodbo.

Udeleženec 6: »Da, jaz grem rada zaradi druženja [...] degustacije so fajn, da prej poskusiš in potem, ko greš v trgovino to vidiš pa rečeš: uu to sem že pil, to je bilo pa dobro, mogoče to vzamem«/ Udeleženec 7: »Jaz grem na te festivale [...] pa na degustacije [...] vinska pot v Ljubljani je pa dobra, tam ti vedno lepo razložijo sploh pri koncu, ko je že manj ljudi.«/ Udeleženec 11: »Jaz tudi, če imam čas [...] jaz grem tudi zaradi druženja, pa če je kulinarika zraven všteta [...] na Vinsko pot tudi grem.«/ Udeleženec 14: »Na kakšne delavnice, izobraževanja to ne, rada pa okušam različna vina na sejmih.«/ Udeleženec 15: »Rada zavijem na sejem, kadar so sklopi drugih sejmov npr. AGRA.«/ Udeleženec 13: »Ja, udeležujem se vinskih festivalov, izobraževanj in prireditev [...] včasih mi je bilo ful fajn hodit, so bili fajn vinarji, zdaj pa vse slabši [...] včasih imajo tastinge v baru, to mi je pa kul, pa izpostavijo določeno vino, [...].«/ Udeleženec 12: »Nekateri eventi so vsako leto slabši, zato moraš res dobiti, da je dober event [...] nazadnje ko sem bila na festivalu živih vin, treba najt nek ozko izbrani event, ko veš kateri vinarji bodo.«/ Udeleženec 1: »Na žalost ne, ker se mi zdi da ni toliko tega v našem okolju, in bi se morala verjetno vsaj v Ljubljano zapeljat«/ Udeleženec 3: »Na sejem grem včasih, pa vsaj enkrat, dvakrat na leto grem kakšno vinsko klet pogledat.«/ Udeleženec 4: »Jaz sem tudi šla enkrat na eno izobraževanje, imeli smo tudi degustacijo, vse so nam razložili o vinih, [...] v lokalni vinski kleti.«

Ocena alternativ pred nakupom

Pet udeležencev ima najraje belo sladko vino, ostali bolj suho in polsuho, štirje so omenili

rdeče vino. Odvisno je tudi, v kateri regiji se nahajo, radi poskusijo lokalno vino.

Udeleženec 4: »Jaz imam najrajši cabernet sauvignon, odvisno, v kateri regiji sem, po navadi pijem lokalnega [...] ima poln okus, ne maram teh sladkih vin [...] cabernet sauvignon in refošk.«/ Udeleženec 9: »Kerner ali pa traminec, mora biti sladko.«/ Udeleženec 10: »Kerner, sladko.«/ Udeleženec 11: »Bolj suho, polsuho.«/ Udeleženec 7: »Če si ti na enem žuru in da piješ samo zato da piješ, ne boš pil sladkega, ker te bo bolela glava [...] pri kosilu pa paše rdeče vino.«/ Udeleženec 14: »Belo, sladko vino. Rumeni muškat. Obožujem sladke okuse.«/ Udeleženec 16: »Belo, bolj suho [...] rdečega ne pijem [...] moje najljubše vino je belo vino [...] zeleni silvanec in malvazija.«/ Udeleženec 13: »Jaz imam najraje rebulo [...] Rebulo zdaj gledam kot neke počitnice, kot nek lifestyle, kul lifesytle [...] to povezujem ne vem, vedno aha pijem primorsko vino, ampak mi je tako zaradi lifestyle, ki ga zdaj gledam ful romantično.«

Udeleženci z novim vinom najraje eksperimentirajo na degustacijah ali v restavraciji, kjer naročijo kozarec vina. Drugače večina raje kupi preskušeno in poznano vino. Trije udeleženci radi poiskusijo tudi nova vina, posebej če jim je to vino nekdo priporočil ali pa so o njem zasledili kakšen članek. Dva udeleženca bi tudi za darilo kupila preskušeno vino, medtem ko bi ostali za darilo kupili tudi novo, nepreskušeno vino. Takrat jim je najpomembnejše, da steklenica in etiketa lepo izgledata in imata privlačen dizajn.

Udeleženec 14: »Eksperimentiranje je vedno dobra ideja, čeprav največkrat kupim tisto vino, za katerega vem, da mi bo všeč [...] vina rada okušam, kupim pa res po navadi preizkušena vina, še posebej če so za darilo [...] pa vsekakor eksperimentirala z nakupom na podlagi nasveta poznavalca.«/ Udeleženec 16: »Zase rada kupim preizkušeno vino, tisto, ki mi je dobro delo in ki je bilo okusno [...] včasih tudi eksperimentiram, saj mi je embalaža tudi pomembna, da paše zraven.«/ Udeleženec 15: »Ko kupujem darilo, bom v večji meri eksperimentirala [...] zase pa le preizkušeno.«/ Udeleženec 6: »Če greš v trgovino, po navadi kupiš to, kar poznaš, zdaj če greš pa na degustacije, pa probaš nekaj novega [...] če pijem muškat, bom pač poskusila zdaj še muškat, od katerega drugega vinarja, ampak ostajam znotraj sorte.«/ Udeleženec 11: »Po navadi se eksperimentira na degustacijah.« / Udeleženec 7: »Jaz osebno vedno pogledam ceno, da je malo višje, ker se ne toliko spoznam, pa da lepo zgleda.« / Udeleženec 2: »Sem že veliko poskusil slovenskih vin, grem zdaj kupit tudi kako tuje, da jih poskusim [...] rad eksperimentiram [...] zase raje probam še neki novega, neraziskanega, pol pa, če je to vino res dobro, ga drugič kupim še za darilo.« / Udeleženec 1: »Jaz rada poskušam vsakič kaj drugega, eksperimentiram [...] če darilo kupiš pogledaš da je nekaj dobrega, nekaj uveljavljenega, ne kupiš ravno vina za dva evra [...] za sebe pa lahko eksperimentiram, ker konec koncev, če ne bo dobro lahko v lijak zlijem.« / Udeleženec 3: »Zase po navadi kar poznam kupim, ne eksperimentiram razen če mi kdo reče, da je to dobro, potem drugič to poskusim, ali pa tisto, ko že vem, da mi je dobro pa ga kupim«/ Udeleženec 12: »Jaz pa odvisno, če sem nekje prebrala

ali če mi je kdo rekel, da je to dobro vino, pol bi ga šla kupit, pač na podlagi mnenja nekega človeka, ki ga cenim, bi šla in kupila in bi bil to eksperiment.» / Udeleženec 13: »Lahko eksperimentiram znotraj poznanega branda.«

Na vprašanje, katerega vina ne bi kupili, sem dobila različne odgovore. Najbolj so izpostavili plastično oziroma drugo embalažo. Menijo, da vino spada v steklenico in ne plastične ali druge materiale. Prav tako so izpostavili trgovinske znamke; le-tem niso naklonjeni in takšnega vina nebi kupili, prav tako z dvomom zaznavajo vino, ki je zelo poceni, na primer pod dva evra. Takega vina tudi ne bi kupili, ker dvomijo v njegovo kakovost in način pridelave. Dva udeleženca sta tudi omenila, da ne bi kupila cvička. Zanimivo je bilo tudi mnenje dveh udeležencev, da vina v plastenki v trgovini nikoli ne bi kupila, vendar pa kadar gredo k vinarju po vino za zabavo (kar pomeni da bodo spili v roku enega tedna) pa vino prinesejo v plastenkah ali večlitrski plastični posodi, kar pa jim ni sporno, saj vedo, da bodo to vino hitro porabili in se ne bo pokvarilo. Oba omenita, da ko sta bila še v študentskem domu, sta od vinarja prinesla vino v plastenki, zato še danes, če vidita doma vino v plastenki, najprej pomislita da je domače vino prineseno direktno od pridelovalca.

Udeleženec 14: »Ne bi pa kupila zelo dragega vina.« / Udeleženec 16: »Rdečega, razen če vem, da ga ima kdo rad [...] kakšnega za 1 euro tudi ne [...] zelo sladkega tudi ne.« / Udeleženec 15: »Malvazije, namizno vino [...] v drugi embalaži vina ne bi nikoli kupila, vino sodi v buteljko.« / Udeleženec 6: »Tistega, ki ima grdo flašo [...] pa v plastični flaši ga tudi nikoli nebi kupila, pa se ne spoznam na vino« / Udeleženec 2: »Jaz pa nebi kupil cviček [...] kot neko razredčeno vino mi deluje.« / Udeleženec 6: »Jaz nebi tistega npr. Mercatorjevega, pač te trgovinske znamke, namizno vino, tretja klasa, v plastični embalaži [...] to za 2 evra v trgovini, to je sumljivo, medtem ko za vinarja, če kupiš direktno pri njem, je ta cena OK.« / Udeleženec 7: »Jaz recimo cvička nebi nikoli kupil [...] v plastiki po navadi niso kvalitetne stvari [...] ker tisto v plastenki v trgovini, saj ne veš, kaj je notri.« / Udeleženec 8: »Ja recimo, če bi bila cena zelo nizka, bi si mislila, ojoj, to je kar nekaj, bi me odbilo takoj [...] ampak ko smo bili mlajši, smo tudi v plastenki prinašali domače vino.« / Udeleženec 9: »Neko makedonsko tudi ne bi kupila [...] če vidim da je vino v plastenki, avtomatsko mislim, da je nekdo prinesel od doma [...] če bi pa videla, da je prinesel tisto plastenko iz trgovine, bi bila pa bolj tako: hjaa [...] pa saj večinoma nikoli ne vidiš, da bi kdo kupil v plastenki, razen tisti pijančki, ki jim je vseeno, kaj pijejo.« / Udeleženec 13: »Iz tetrapaka ne bi nikoli kupila.« / Udeleženec 12: »Ne bi kupila pobarvano vino.«

Vsi udeleženci, z izjemo enega, so se strinjali, da večinoma kupujejo samo slovenska vina, po možnosti iz lokalne regije, od lokalnih pridelovalcev. Izjema so poceni penine, ki jih kupijo v diskontnih trgovinah, kot sta Hofer ali Lidl, katero potem uporabijo za mešanje z drugimi pijačami. Dva udeleženca sta izpostavila, da rada nakupujeta slovensko vino, ker imata rada občutek, da podpirata domače pridelovalce. En udeleženec je omenil, da vino kupi direktno pri vinarju, kadar je pri njem na degustaciji.

Udeleženec 14: »Kupim skoraj vedno slovensko [...] če kupim vino od kmeta, je tako ali tako slovensko vino.« / Udeleženec 16: »Slovenska vina mi ustrezajo po okusu, ker so cenovno dostopna, ker imam rada občutek, da podpiram domače [...] slovensko vino kupim za darilo, večkrat tudi zase, prijateljem tujcem, ko želim, da poskusijo slovensko vino.« / Udeleženec 15: »Kupujem le slovenska vina [...] slovenska vina kupujem tudi ker spoštujem slovensko in ker me zanima, kaj imajo za ponuditi slovenske trte.« / Udeleženec 6: »Načeloma ne kupujem drugega vina, samo slovenska.« / Udeleženec 7: »Večino slovensko.« / Udeleženec 9: »Samo slovensko.« / Udeleženec 8: »Jaz pa vedno načeloma slovensko, ne vem če sem kdaj katerega drugega gledala.« / Udeleženec 2: »Rad kupim slovenska vina, mislim, da so tudi mednarodno uveljavljena, bi bila še bolj, če bi bili mi večji, če bi imeli večje površine, bi bili še bolj znani.« / Udeleženec 4: »Jaz kupujem samo slovenska vina, in velikokrat lokalna, no razen tisti šampanjec Cava iz Hoferja, ko je prijateljica rekla, da je dober.« / Udeleženec 3: »Bi rekla 80 procentov vina kupim slovenskega.« / Udeleženec 1: »Mislim da ne kupim toliko slovenskih, kot sem rekla, jaz rada poskušam vsakič kaj drugega, eksperimentiram.« / Udeleženec 5: »Jaz kupujem slovensko, se mi zdi, da prav da podpiram slovensko.« / Udeleženec 12: »Kupim pretežno slovenska vina, večinoma razen penine, ki jo kupim v italijanskem Lidlu [...] slovenskih penin večinoma ne kupujem, nazadnje ko sem kupila eno sem jo kupila ker smo bili pri vinarju, tako da vina kupimo na tastingu [...] 10% slovenskih vinarjev, ki so res dobri in so v to vložili, so na nivoju teh zgornjega srednjega razreda tujcev, ampak še vedno ful dostopno in poceni za nas, za ta denar super.« / Udeleženec 13: »Penino kupim v italijanskem Lidlu, ker je price performer in je ful všečna [...] da bi šla tako v trgovino in kupila slovensko penino, ne vem če bi jo.«

Udeleženke sem vprašala tudi, kaj jim pomeni zgodba vina, kako jo dojemajo in če jim je pomemben faktor pri nakupni odločitvi. Vse udeleženke, razen enega, zgodba vina dodatno pritegne k nakupu oziroma se prej odločijo za nakup in so pripravljene odšteti več za vino, če poznajo zgodbo oz. okoliščine. Udeležencem je zgodba posebej pomembna, če so na degustaciji na kakšnem dogodku ali v vinski kleti, če pa pijejo vino na zabavi, jim je za zgodbo vseeno. En udeleženec razlaga, da se mu zdi, če kupi vino, za katerim stoji neka družinska zgodba, da dajejo z nakupom tega vina tudi tej zgodbi dodatno potrditev. En udeleženec izpostavi vino iz tujine, katero spremlja na družabnih omrežjih, pritegnila ga je zgodba o holistični pridelavi vina.

Udeleženec 2: »Zgodba pomeni veliko, pa ali je to nek velik vinar, ki ma veliko avtomatizirano, ali pa nek mali vinar, ki dela vse ročno, pa da on pridelava vrhunsko vino, njemu je recimo težje, potem cenim zgodbo [...] posebej cenim te ta manjše butične vinarje.« / Udeleženec 3: »Meni je ful fajn, da povejo, bi bila potem pripravljena kupiti vino, če bi vedela zgodbo. Če veš zgodbo, si pripravljen plačati ful več kot pa če je ne poznaš.« / Udeleženec 6: »Ja odvisno, če greš na degustacijo, potem ja, če greš na žurko, ti je vseeno.« / Udeleženec 9: »Odkvisno kje ga piješ, če ga sam doma, potem mi ni toliko pomembno.« / Udeleženec 7: »Na degustacijah je to res pomembno, pa fajn je, če ti znajo

vse razložiti.«/ Udeleženec 15: »To me zanima in če je kakšna lepa družinska zgodba, potem sem bolj zadovoljna z nakupom, ker vem, da tej zgodbi dajem potrditev.«/ Udeleženec 16: »Je zanimivo za prebrati oziroma izvedeti, ampak ni pa to odločujoči dejavnik. Zgodba me pri nakupu gane samo takrat, ko je v ozadju neka dobrodelna nota.«/ Udeleženec 5: »Rada bi kupila neko vino VIK Wines, to je nekje iz Čila [...] vse imajo neki energijsko, holistično, pa me je pritegnil njihov koncept, to mi je bilo všeč, njihov pristop.«/ Udeleženec 12: »Ful mi je pomembna [...] ko meni to poveš, jaz potem rečem OK, zdaj ti si ful v to vložil, zdaj razumem, zakaj je tvoja flaša toliko dražja in jo bom kupila [...] mora mi utemeljit, in meni utemelji s tem, ko rečeš, glej, sem se to potrudil, to sem delal tako, ta etiketa je taka, ker je to to, to je s takim razlogom tako. In potem ti bom dala ta denar, sicer pa pač raje ne kupim nič.«/ Udeleženec 13: »Meni je branding tudi ful pomemben, ampak ne zdaj toliko specifično človek, kot mi je regija [...] bolj mi je regija branding, zgodba cele regije.«

Nakup

Udeležencem nakup vina v primerjavi z ostalimi živili predstavlja pomembnejšo in zahtevnejšo izbiro. Zato si večina udeležencev v trgovini vzame v povprečju pet minut za izbiro in nakup steklenice, trije udeleženci tudi 15 do 30 minut. Radi raziskujejo in pregledajo celotno vinsko ponudbo, posebej če je kakšna posebna promocija (kot na primer, teden francoskih vin). Tudi če imajo vino izbrano že vnaprej in želijo kupiti točno določeno vino, radi pogledajo še ostala vina na polici in preverjajo, ali je na njej kaj novega.

Udeleženec 11: »Jaz takoj, ker že vem kaj bom vzel, kaj mi zadiši, kadar grem pa k vinarju, lahko traja tudi več ur.«/ Udeleženec 8: »Ja, jaz tudi raziskujem pa gledam, saj po navadi se vrnem na tisto, ko sem začela, ampak še vedno mi je to fajn gledat.«/ Udeleženec 6: »Jaz pa raziskujem. Jaz bi tudi najraje vse pogledala, [...], potem se pa odločim na podlagi [...], od tega, za kakšno priložnost je, za koga kupujem, od embalaže, dizajna, sorte, pa iz preteklih izkušenj. Bi rekla da porabim več kot 5 minut. V primerjavi z ostalimi živili, ne vem, kruh mleko, jogurt, pri vinu porabim bistveno več časa«/ Udeleženec 10 & Udeleženec 8: »Ja to pa absolutno, porabim več časa kot za ostala živila.«/ Udeleženec 9: »Jaz tudi vse pogledam, samo na koncu vzamem tisto, kar poznam, ampak tudi bi rekla tam okoli 5 minut. To so pomembne stvari, to ni banana.«/ Udeleženec 2: »Če imam čas, po navadi porabim pol ure v eLeclercu.«/ Udeleženec 1: »Jaz sem po navadi vedno refošk vzela, [...] in potem porabim pol ure v trgovini za brez veze.« Udeleženec 13: »Odvisno, kakšna je priložnost, če je zase, navadno že pred trgovino vem, kaj bom kupila, če sem v baru, imaš za drug kozarec več časa se za odločat, bom prebrala vinsko listo in se potem odločila.«/ Udeleženec 12: »Načeloma jaz, ko grem, vem, kaj hočem kupit in pridem in vzamem, zdaj če bi šla pa tako, kot je francoski teden v Lidlu, ko vem, da imajo več kot deset različnih flaš iz Francije, tisto pa zna trajat tam 15, 20 minut, [...].«

Uporaba

Vino udeleženci uživajo doma, v gostinskih lokalnih, v družbi s prijatelji, ob kosilu ali večerji, na zabavah. Trije so uživanje vina omenili zvečer, en udeleženec ob gledanju serij ob koncu dneva, kozarec vina jim tako predstavlja zaključek dneva.

Udeleženec 9: »Doma ob večerih, preden grem spat.«/ Udeleženec 10: »Ob večerih, kosilo, v zidanici, gostilni.«/ Udeleženec 1: »Ob kosilu ali zvečer za po službi, ko gledaš serije s kozarcem vina in čipsom.«/ Udeleženec 16: »Na druženju s prijatelji brez kakšnega posebnega namena, na praznovanjih, na zabavah, na prireditvah, kjer ponujajo vino, v gostilnah, doma.«/ Udeleženec 13: »Flaše ki jih kupiš ali, ker jaz recimo največ vina spijem u barih, grem v bar, mi je fajn izberem, kar mi paše v tistem trenutku, ali pa če poskusim kaj novega, jaz tam največ vina spijem [...] največ še vedno spijem v družbi, z ljudmi, ko grem v bar [...] belo vino mi je najboljše in grem pogledat, če je slučajno kaj novega, da bi probala, oziroma najbolj sigurno je, da pogledam te vinarje, ki jih poznam iz Brd, in potem pogledam, kaj imajo, in se potem glede nato odločim [...] jaz buteljko zelo redko kupim, ponavadi kak kozarec, ker je preveč različnih okusov (v družbi), odvisno od razpoloženja tisti dan.«/ Udeleženec 12: »Spijem v baru, zberem kozarec, in doma [...] ob kosilu, zvečer, ko je konec dneva.«/ Udeleženec 13: »Za sproščanje [...] v družbi prijetnih ljudi [...] če gremo ven, vedno vzamemo buteljko, tudi pri večerji, odvisno kar jemo, če plačam jaz, bom probala nekaj, kar nimam doma, ali pa če sem prebrala kaj o vinarju, da ima neko novo vino, če plača kdo drug, greš tam kot ostali, da ne izstopaš ven.«

Na vprašanje kaj jim vino pomeni, je večina udeležencev odgovorila, da jim pomeni sprostitev in druženje. Za vino pravijo, da daje druženju neko dodano vrednost, omenjajo pogovor ob vinu s prijatelji. En udeleženec je celo izpostavil, da kadar se dogovorijo za srečanje s prijatelji, vedno rečejo, da gredo na kozarec vina, tudi če potem vina sploh ne pijejo in pijejo druge pijače – vabilo na druženje so iz »gremo na kavo« spremenili v »gremo na kozarec vina«. Dvema udeležencema pomeni pitje vina nek obred, predstavlja jim zaključek dneva in obveznosti, pomeni jim mirnost. Vino dojemajo tudi kot sladico, kot nek priboljšek, razvajanje. Enemu udeležencu je vino kot hobi, vino in zgodba ga zanimata, za steklenico vina s posebno zgodbo je pripravljen odšteti tudi višje vsote denarja. Štirje udeleženci so tudi izpostavili, da jim je vino lepo darilo.

Udeleženec 14: »[...] zame vino lahko služi kot lepo darilo in sredstvo za nazdravit s prijatelji, za še boljše vzdušje in še boljše počutje v družbi.«/ Udeleženec 16: »Nič kaj posebnega [...] če mi, mi pomeni obred pitja vina, kjer se s prijatelji ob vinu pogovarjamo in daje druženju neko dodano vrednost.«/ Udeleženec 15: »Pomeni mi mirnost; občutek, da si lahko nekaj privoščim.«/ Udeleženec 8: »Meni to predstavlja kot neko sprostitev, neko razvajanje [...] meni je dejansko zdaj poleti bolj zanimivo vino, ko se vsedeš ven na balkon, zvečer, malo spiješ kozarec vina, tako 'lagano' je vse skupaj, pozimi se mi zdi da ga ne toliko.«/ Udeleženec 6: »Meni je to kot sladica, kot neko

razvajanje.«/ Udeleženec 10: »Sladica, uživanje.«/ Udeleženec 7: »Sprostitev.«/ Udeleženec 11: »Jaz se rad pogovarjam o vinu [...]jaz vsako vino, ki ga probam, rad vprašam, koliko časa se je staralo, pač tako se malo pogovarjaš, pač spet odvisno s kom si, pa piješ.«/ Udeleženec 5: »Vino mi nič ne pomeni [...]meni je vino za darilo.«/ Udeleženec 4: »Meni je vino kot sladica, kot nek priboljšek [...]pa nekaj, o čem bi hotela več vedet [...]nekaj je dodatnega skritega v ozadju.«/ Udeleženec 12: »Meni je to kot en hobi, in dodatek k hrani, pač tisto, ena stvar, ki jo ima vsak, ko da malo preveč denarja za njo [...] hobi.«/ Udeleženec 13: »Meni to ni hobi, ker če bi mi bil, bi zapravila več denarja za to. Ampak ne vem, meni je to res zvečer kot en obred [...]zdaj pa vedno zadnjih par let rečem, gremo na kozarec vina, pa tudi če ga ne pijemo, tudi če potem piješ gin tonic ali cocacolo.«

Ocena po uporabi in odprodaja

Če so udeleženci zadovoljni z izbiro vina, potem to vino kupijo ponovno in ga tudi priporočijo prijateljem. En udeleženec si vino, če mu je bilo posebej všeč, zapiše in shrani v aplikacijo, shrani in poslika si tudi etiketo. Vsako vino tudi oceni na aplikaciji, ki jo uporablja, če ga je vino posebej prepričalo, pa napiše tudi komentar o vinu. Če pa jim kupljeno vino ni bilo všeč, pa ga zlijejo stran ali uporabijo za kuho. Če vina ne morejo spiti samega, ga zmešajo z mineralno vodo ali kakšno drugo pijačo oziroma pozimi naredijo kuhano vino.

Udeleženec 1: »Če nisi zadovoljen, ga pozabiš v hladilniku pa zliješ ven [...]če pa sem zadovoljna, pa ga spijem in priporočim dalje.«/ Udeleženec 2: »Če je dobro ga priporočim naprej, si zabeležim in shranim na aplikaciji, da ga ne pozabim, da ga bom kupil sebi ali za darilo [...]če mi vino ni dobro, si vseeno to nekam zapišem, da ne kupim še enkrat, da ne pozabim [...]jih imam okoli 40 na tej svoji listi, da sem jih poskusil, pa da sem si kaj zapisal [...]ocenim vsako, če mi je pa katero res tisto wauu, da me je res prepričalo pa ocenim in napišem komentar, review.«/ Udeleženec 8: »Itak bolj kot ne kupujem poznane sorte in vina, tako da sem zadovoljna.« / Udeleženec 9: »Jaz tudi kupujem poznane, da nisem potem razočarana.« / Udeleženec 11: »Jaz kupujem od vinarjev, ki jih poznam, tako da sem zadovoljen.« / Udeleženec 6: »Če je dober, ga spijemo in kupimo ponovno [...]če ni dober, potem ne spijemo samega, ampak ga imamo za špricer ali za kuhano vino [...]ali pa skuhaš rižoto.«/ Udeleženec 12: »Vina so 'in general' v redu, ker načeloma kupuješ ena in ista [...]če sem zadovoljna sigurno priporočim in če sem zunaj na večerji, če ga vidim bom rekla: uu, to paše zraven in naročila [...]če nisem, ga več ne kupim in sigurno povem dalje, da to ni bilo dobro, ga ne bi dala tudi naprej za darilo, če mi ne bi bilo dobro.« / Udeleženec 13: »Zelo sem zadovoljna, ker večino kupujem podobno in ne tvegam veliko [...]vsakič povem, zakaj nisem zadovoljna in načeloma pozabim, dokler ga ne vidim, če pa nisem zadovoljna z odnosom, brandom in tako naprej, tisto si pa zapomnim in povem ob vsaki priložnosti.«

5.1.2 Dejavniki vpliva

Sorta vina je vsem udeležencem zelo pomembna, dvema udeležencem še posebej, saj pijeta samo sladka vina, samo sorte muškat, kerner in traminec. Slovensko poreklo jim je pomembno, dvema udeležencema je poleg slovenskega porekla pomembna tudi regija.

Večina jih meni, da mora etiketa biti resna in elegantna, da se opazi vloženi trud v razvoj in dizajn etikete. Etiketa mora pritegniti porabnikovo pozornost, vendar omenjajo, da mora kljub temu vsebovati neko estetiko in nivo. Različne živali ali drugi motivi, ki niso v povezavi z vinom, jim niso všeč, čeprav bodo mogoče pritegnile pozornost, to še ne pomeni, da bodo potem to steklenico s posebno etiketo tudi kupili.

Vino jim je doživetje, in kupijo zraven tudi embalažo, zato je pomembna tudi embalaža in ne samo vsebina. Pomembna je celostna podoba. Lepa embalaža in etiketa večini udeležencev povečata percepcijsko vrednost in bodo takšno vino zaznali kot bolj kakovostno. Prav tako jim percepcijsko vrednost bolj zviša plutast zamašek v primerjavi s pločevinastim zamaškom na navoj.

Udeleženec 6: »Cena, poreklo, sorta vina mi je zelo pomembna [...] najprej gledam cenovni razred, zdaj ali bom kupila do deset ali mogoče celo do 15, potem poreklo od kod je in sorto, pač fajn je da je slovensko [...] tiste male pollitrne flaške, ko so take temne, male, to že zgleda drago, tako ekskluzivno, da mora biti ful dobro, že po 'defaultu'.«/ Udeleženec 8: »Jaz najprej sorto pogledam, kaj je, potem poreklo, embalažo ceno, vse mora štimat [...] meni etiketa ni toliko pomembna, bolj to poznavanje, da ga poznam, in cena [...] mora biti cel paket, in cena, embalaža, izgled, sorta. Ne gledaš samo eno stvar, na primer aha, ta je pa poceni, tega bom kupila, potem je pa noter neko ogabno vino.«/ Udeleženec 7: »Najprej pogledaš ali kupuješ belo ali rdeče [...] pogledam, iz katere regije je [...] večinoma kupim primorsko, ker sem s Primorske [...] ja etiketa je pomembna ali te pritegne ali ne, sploh če ne poznaš veliko vin.«/ Udeleženec 10: »Jaz pogledam etiketo celoten izgled, potem gledam sorto in cenovni razred [...] pač etiketa mora zgledat resno, elegantno [...] če bodo klovni gor, sigurno ne bom kupil.«/ Udeleženec 9: »Jaz pogledam sorto, potem od koga je, ker meni ni od vseh muškat dober, in pol potem gledam, da je tisti, od katerega vem, da mi je dober.«/ Udeleženec 3: »Etiketa, to najprej pogledam in potem pogledam še druge stvari [...] težko rečem, kaj točno me pritegne, ker je vsakič nekaj drugega, recimo takrat pri tistem modrem vinu, me je pritegnil pes, ki je bil na etiketi, tako no, to mi je bilo čudno, zakaj bi mel psa gor, zato sem pogledala, pa pol še modro vino [...] take stvari, ki izstopajo, ki so malo drugačne od nekega povprečja.«/ Udeleženec 2: »Najprej pogledam sorto, pa alkohol, kul mi je, če je več alkohola, pa cena mi je dejansko med zadnjimi [...] eni vinarji imajo neke mačke gor, to mi je tako malo, tako čudno kupit [...] če bo potem etiketa pa embalaža res slaba, bom težko vzel res težko, bi moralo biti res neko vrhunsko vino, pa da mi je rekel nekdo, ki mu res verjamem.«/ Udeleženec 4: »Ful

mi je pomembno to, da je komplet [...] dobro in vino, embalaža in vse to [...] celostna podoba mora biti urejena tako kot pri kateremkoli drugem produktu [...] kupim tudi embalažo zraven, zato je pomembna, ne samo vsebina. Vino je tudi doživetje ne samo pijača. Bolj kot je etiketa dodelana, premišljena bolj imam potem percepcijo, da je boljše vino, da je bolj kvalitetno, da vinar ve, kaj dela. Pač glej, tisti, ki ma denar za etiko, ima tudi denar za opremo.«/ Udeleženec 5: »Najprej pogledam embalažo, ko kupujem, meni je pomembno, da je lepa nalepka in flaša, to mi je najpomembnejše, ker na ostalo se ne spoznam.«/ Udeleženec 1: »Prvo je videz [...] na nakup mi ful vpliva vrsta vina in vinar [...] če je plutast zamašek, je ful boljše, več mi pomeni. / Udeleženec 12: »Moje osebne preference in moja percepcija kvalitete so najbolj pomembne [...] ja, pač to, kaj je meni dobro [...] price performer, kar pomeni da za to ceno, ki sem se jo jaz namenila dat, dobim največ [...] če iščem poceni, da med cenenimi vini dobim največ, oziroma da med dragimi vini, za relativno visok budget dobim največ kar lahko.«/ Udeleženec 13: »V tujini če sem, še pogledam, iz katere države je vino, če sem recimo v Španiji, bom kupila špansko, pač vedno potem kupim lokalno, ker se mi zdi boljše [...] pri rdečih vinih jaz ful pogledam okoliš [...] če nekaj ne poznam, se vedno vrnem na Primorsko, ker tisto poznam in pol vedno tam znotraj zbiram glede na ceno, glede na sorto [...] ful mi je pomembno, iz kje je, regija in država.«/ Udeleženka 15: »Meni bi bilo fajn, če bi dodali na etiketo opis, po čem ima okus njihovo vino ali se vonjajo agrumi, cvetovi.. opis, če se mogoče dve sorti vina mešata v enem okusu. Kot nepoznavalki vin bi mi bilo to zelo všeč.«

Litrška steklenica večini udeležencev razen dvema, zmanjša percepcijsko vrednost, takšno vino zaznavajo, kot da gre za vino nižjega cenovnega razreda. En udeleženec razlaga, da mu litrska steklenica ali steklenica s zelo temnim steklom vzbudi dvomi o kakovosti vina. Ena udeleženka, tudi izpostavi embalažo iz tetrapaka, ki se ji zdi nesprejemljiva embalaža.

Udeleženec 9: »Če je v litrski, imaš filing kot da je cenejše[...] tega Kernerja sem kupila, pa je liter, ampak mi je dober in ga poznam.«/ Udeleženec 3: »Tiste litrske, zagotovo me ne pritegnejo [...] tiste sedem deci, tiste malo manjše, malo bolj fancy [...] ali pa kakšne posebne oblike tudi.«/ Udeleženec 16: »Oblika steklenice ali je 1liter ali 0,75, ne vpliva, razen če gre za darilo in imam v mislih tudi estetski videz.«/ Udeleženec 15: »Koliko litrska je steklenica, ni važno [...] oblika steklenica da je karkorkoli druga kot pa navadna [...] morda ožji in daljši zgornji del.«/ Udeleženec 4: »Zadnjič sem bila v Ljubljani, sem naročila rdeče vino, in mi ga je prinesel v malem tetrapaku in navadnem kozarcu, slabše kot v kakšni vaški gostilni [...] če mi hočeš zaračunat vino, ga postrezi lepo v primernem kozarcu, naj bo dobro in ne v tetrapaku [...] morda ožji in daljši zgornji del.«/ Udeleženec 12: »Če je litrska, pogledaš malo tako, kaj je zdaj to, jaz bi pogledala, kaj je zdaj fora [...] tudi tisto res črno črno steklo, da ne vidiš nič skozi, mi je tak, aha, kaj maš zdaj tu notri (dvom) in jaz to ful opazim in to imaš pri cheap vinih,

so liter, liter pa pol, črno črno steklo, tudi če je belo vino not in pol rdeča etiketa gor, da je tako whaat.«

5.1.3 Navade

Udeleženci vino kupujejo različno pogosto, večina enkrat do dvakrat na mesec, glede porabe pa so se strinjali, da porabijo steklenico na teden. Dva udeleženca sta tudi izpostavila, da pogosto dobita vina tudi za darilo, drugače bi kupovala več. Trije udeleženci so omenili tudi nakup v vina na kozarec v gostilni ob kosilu, trikrat na teden. Pogostost in količina nakupa pa variirajo tudi od števila zabav. Dve udeleženci sta izpostavili, da poleti kupita in spijeta več vina v primerjavi z ostalimi letnimi časi.

Udeleženec 12: »Tudi enkrat do dvakrat na mesec. Ali enkrat na mesec, pa takrat več flaš. V povprečju eno flašo na teden recimo.«/ Udeleženec 1: »Kupujem dvakrat na mesec. Pa veliko flaš dobimo za darilo.«/ Udeleženec 2: »Redko grem sam, ker res veliko vin dobim za darila. [...] po moje grem tu enkrat na mesec. Pa bi šel rad večkrat. Drugo je pa Hofer, tu grem večkrat, ker je blizu.«/ Udeleženec 4: »Za vikend, [...] eno buteljko, pa pol drug vikend spet novo buteljko.«/ Udeleženec 6: »Jaz tudi kupim za darilo, pa v gostilni, ko sem, naročim kozarec.«/ Udeleženec 7: »Odkvisno, če so žurke, kupim vsak vikend, pa v gostilni recimo trikrat na teden.«/ Udeleženec 8: »Meni je dejansko zdaj poleti bolj zanimivo vino, ko se vsedeš ven na balkon, zvečer, [...], pozimi se mi zdi, da ga ne toliko.«/ Udeleženec 16: »Enkrat na dva meseca. Razen decembra oziroma v poletnih mesecih ga malce več. Recimo trikrat na mesec.«

Na vprašanje, kje po navadi nakupujejo vino, je večina izpostavila trgovine z živili, kot so Spar, Hofer, Lidl. Vino kupujejo tudi na kozarec v gostilni ob kosilu ali zvečer ob druženju s prijatelji. Kadar potrebujejo za zabave večje količine, je šest udeležencev izpostavilo, da gredo direktno do vinarja – pridelovalca in kupijo večjo količino, dve škatli (12 steklenic) ali vino nabavijo v petlitrskih posodah. Nasprotno pa sta dva udeleženca dejala, da osebno k vinarju ne hodita, ker jima je odročno in bi morala planirati obisk in količino v naprej, bi pa v prihodnje šla rada tudi k vinarjem, eden meni da bi pri vinarju mogoče dobil boljše vino od teh, ki so na izbiro v trgovini. Vina preko spleta ne nakupujejo, to so še posebej izpostavili vsi udeleženci iz prve fokusne skupine.

Udeleženec 9: »V trgovini, navadni.«/ Udeleženec 6: »Spar in podobne trgovine.«/ Udeleženec 8: »Ja v navadni trgovini poleg živil vzamem še to.«/ Udeleženec 7: »Trgovine in v gostilni za šankom.«/ Udeleženec 11: »Jaz pa hodim k vinarju, grem osebno do njega. V trgovini mogoče nekajkrat na leto.«/ Udeleženec 7: »V bistvu se tudi jaz zmenim, ja, pa naročim komu, da mi prinese pet litrov od vinarja, če je kakšna velika žurka, [...] ko rabiš večjo količino.«/ Udeleženec 3: »[...] Interspar ali pa Tuš, ker imamo v Celju Cash&Carry, ko je za firme kupovat, ko je ful cenejše, [...] ali pa pri atiju naročim, ko on pozna enega vinarja. Sam takrat pri vinarju naročim, ko rabim cel plato, za fešte. V Intersparu za darila, v Cash&Carry pa za sebe tista malo boljša, dam

malo več, in tu kupim po navadi 2 ali 3. V Intersparu kupim enega, pri vinarju cel plato.«/ Udeleženec 13: »Lidl in Hofer, to je navadno, zdaj če grem po kakšno 'special' vino, pa grem ali v staro Ljubljano, tam je ena vinoteka, tam imajo ful draga vina, ampak ti zna prodajalec ful svetovat, [...], ali pa v Italijo, kjer so takšne manjše trgovinice, npr. Godina, in imajo ful posebna vina, pa imajo malo drugače kot imajo pri nas [...].«/ Udeleženec 12: »Te penince tako dejansko vedno Lidl ali pa Hofer.«/ Udeleženec 14: »Večinoma v trgovini (Spar, Hofer, Mercator, Tuš), včasih tudi doma pri pridelovalcu.«/ Udeleženec 1: »Po navadi kupujem v Hoferju in Sparu, Hofer je celo razširil svojo vinoteko, tako da imajo kar izbiro, pri vinarjih pa niti ne, ker je odročno, ker se moraš spraviti pa it, to v trgovini je pa na poti.«/ Udeleženec 2: »V eLeclerc mi je najlepše it vina kupovat, ker imajo lepo razdeljeno; en del so tuja vina, drugi del so slovenska vina in potem lahko vse pregledam in gledam tista vina pol ure kot norec. Najrajši grem sem [...] drugo je pa Hofer. Ker je blizu. K vinarjem ne hodim, ampak bi rad. Sploh se ne spomnim, pa dejansko bi mogoče prišel do boljših vin, kot so pa ta distribuirana.«/ Udeleženec 1: »Preko spleta niti ne, enkrat sem ko sem iskala za mentorja specifično vino, takrat sem kontaktirala vinarja preko spleta direktno. In potem nam je pripeljal osebno v Ljubljano.«/

Na vprašanje, koliko običajno porabijo za nakup steklenice vina, sem dobila odgovore, da se cena za nakup vina giblje od 5 EUR pa vse do 15 EUR, oziroma dva udeleženca porabita tudi nad 18 EUR na buteljko za darilo, ali če gre za res posebno vino tudi 100 EUR. Udeleženka, kateri vino predstavlja hobi in je pripravljena zanj odšteti več, razloži, da nima slabe vesti, če kupi drago vino, saj na ta nakup gleda kot na investicijo. Med tem pa ima slabo vest, če preplača druga živila ali izdelke. Če mladi kupujejo vino za mešanje, potem bodo kupili poceni vino in penino, takrat so pripravljene odšteti 2 do 3 EUR na steklenico. Če kupujejo za sebe, za zvečer, potem kupijo dražje vino, kot če kupujejo za zabavo, saj predvidevajo, da se bo vino na zabavi mešalo. Dva udeleženca imata tudi zbirko višje cenovnih vin, (steklenice nad 40 EUR), ki pa čakajo na odprtje ob posebni priložnosti.

Udeleženec 1: »Če ni darilo, če je tako za domačo uporabo, ne vem, tam maksimalno 15 evrov, to so že izjeme. [...].«/ Udeleženec 4: »V Hoferju je dober tisti šampanjec za 3 evre [...] če kupim za naju dva, porabim na buteljko tam okoli 6 evrov [...] če kupim za darilo, je okoli 10 evrov.«/ Udeleženec 3: »Tista od pridelovalca so 2 evra, tista, ki jih imam jaz rada, so pa okoli 9 evrov.«/ Udeleženec 11: »Od 18 evrov plus [...] če pa vzamem tako za zvečer, za večerjo, pa vzamem flašo za 5, 7 evrov.«/ Udeleženec 7: »Jaz tudi tam do deset [...] za žurke kupiš pri vinarju v pet litrni posodi in daš, ne vem, 7 evrov za 5 litrov.«/ Udeleženec 9: »Odvizno od katere kleti vzamem, ampak večino okoli 7 evrov [...] če kupuješ za sebe, da boš spil zvečer, pol vzameš malo boljše, boš dal tudi 10 evrov za flašo, če pa vzameš za žurko, kjer bodo večje količine, pa ne vzameš ravno tega za 10 evrov.«/ Udeleženec 12: »Od 2,5 evra ali pa 25 evrov, 5 evrov nikoli ne dam [...] najdražja flaša vina, sem recimo dala, je bilo nekaj čez 100 evrov [...] imam slabo vest, če preplačam čevlje, pršut, če preplačam sir, nimam pa slabe vesti, če preplačam

vino, pač to bi gledala kot investicijo. [...] imam svojo zbirko flaš po 40 evrov ali več, ki čakajo na special occasion.»/ Udeleženec 13: »[...] če pa tako dam max 20 evrov za flašo, je pa 2 do 3 krat na leto, tako res special occasion, ki jih pol itak ne pijem, ampak jih še vedno imam, ni dovolj special occasion, da bi spila.«

Večina udeležencev kupuje eno do dve steklenici naenkrat. Trije udeleženci pa kupujejo tudi na zalogo, kar pomeni štiri steklenice ali več. Udeleženec, ki večino časa kupuje direktno od vinarja, kupi na zalogo dva do tri zaboje, kar pomeni do 18 steklenic.

Udeleženec 1: »Če je bila plača včeraj, vzamem 4, če je konec meseca nobeno [...] za novo leto sem kupila eno 4, 5 flaš, so bile bolj drage za darila, pa v eLeclerc če grem takrat tudi kupim več 4, 5.«/ Udeleženec 2: »Po navadi eno.«/ Udeleženec 8: »Eno ali dve, ker zalogo imamo doma v sodu, domače vino.«/ Udeleženec 11: »Jaz na zalogo grem k vinarju vzamem 2, 3 škatle, se pravi 12 ali 18 flaš«/ Udeleženec 10: »Eno dve, ne na zalogo.«/ Udeleženec 12: »Ne vem 6 flaš ali pa 3, odvisno [...] če je za neko žurko, če gre za neko penino za 2-3 evre pol kupim 6, če je Barolo, pol kupim 2.«

5.2 Rezultati fokusne skupine Generacija X

5.2.1 Analiza odločitvenega procesa pri nakupu vina

V prvem delu diskusije sem želela pridobiti mnenja udeležencev o značilnostih posameznih faz odločitvenega procesa pri nakupu vina in njihove navade. V drugem delu pa me je zanimalo, kateri dejavniki najbolj vplivajo na njihov nakup (kot so na primer, sorta, poreklo, cena, etiketa, zamašek, embalaža).

Prepoznavna potrebe

Vsi udeleženci vino kupujejo za lastne potrebe (za večerjo, dopust, odvisno od priložnosti, obisk) in za darilo. Udeleženke generacije X so izpostavile, da kadar gredo v tujino, najsi bo to dopust ali poslovno potovanje, vedno vzamejo s seboj slovensko vino. Če je za darilo, zato da predstavijo slovensko vino, za na dopust pa vzamejo preizkušeno in poznano vino, da se izognejo morebitnemu razočaranju nad izbiro.

Udeleženec 1: »Za darila, piknike. Mi če gremo v tujino, vedno vzamemo vino s sabo, ne samo za darilo, ampak tudi za sebe«/ Udeleženec 2: »Za pit, za sebe.«/ Udeleženec 3: »Za sebe [...] za dopust, za darila.«/ Udeleženec 4: »Za sebe, zvečer, če zapaše [...] zvečer za večerjo.«/ Udeleženec 5: »Za darila, pa odvisno od priložnosti [...] če kam grem na dopust ali obisk. [...] Jaz sem 'zafrustrirana' na Hrvaškem, ker ne vem katero vino kupiti, zato ga vzamem s sabo. [...], ker sem se 'nasankala' že velikokrat, sem imela občutek, kot da so parfumirana. [...] ne poznam njihovih vin, zdaj smo bile v Puli, smo gledale police, pač ne veš kaj vzeti, ne poznaš. In smo potem vzele mojito namesto vina.«

Pri odločitvi o kvaliteti in ceni vina kot darila se udeleženci odločajo na podlagi znanja in odnosa obdarovanca do vina. Če se obdarovanec ne spozna na vino in mu je vseeno, kakšno vino pije, potem kupijo cenejše vino. Redko kupujejo peneče se vino za darilo, oziroma skorajda ne. Ena udeleženka pojasni, da se ji zdi, da imajo nekje v podzavesti, da so peneča vina samo za praznovanja in za novo leto.

Udeleženec 1: »Se razlikuje, odvisno od tega, komu kupuješ. Komu je vseeno, kupiš neko cenejše vino. [...] jaz tudi ne kupujem šampanjec za darilo, samo mogoče za novo leto.«/ Udeleženec 3: »Imaš tudi take, za katere veš, katero vino jim je všeč, pa jim potem kupiš tega, ki jim je všeč. Jaz imam pa vedno izziv, kadar kupujem za starejše, recimo za generacijo mojih staršev, ker se mi zdi, da nimajo tako izrazitega izbranega okusa za dobra vina, recimo pijejo cviček, [...] jaz recimo zelo redko, da kupim šampanjec za darilo.«/ Udeleženec 2: »Jaz recimo starejšim, ko nimam ideje, jim kupim vino za darilo, za mlajšo generacijo, ker večino se družimo z mlajšimi od naju, pa kupim viski. Starejšim kupim tisto vino, katero oni pijejo. [...] za šampanjec jaz mislim, da je to še vedno pri nas nekje v podzavesti, da je to za novo leto.«

Iskanje informacij

Dva anketirana informacij o vinu ne iščeta posebej, trije informacije poiščejo na spletu, dva še posebej pred odhodom v tujino oziroma pred potovanjem.

Udeleženec 1: »Odvisno [...] pogledam prej na internetu [...] mož ima rad vina [...] tudi knjigo ima o vseh vinih in razlago o zgodovini [...] kritike, ocene [...] ja, jaz grem tudi gledat, potem, bolj za nazaj.«/ Udeleženec 2: »Jaz ne.«/ Udeleženec 3: »Jaz rada vina prej probam [...] za slovenska vina pogledam potem, če jih probam v restavraciji [...] kritike, ocene [...] gledam ta Wine Spectator, če mi je nekaj všeč, grem potem brat.«/ Udeleženec 4: »Redko [...] malo pogledam pred potovanjem [...] kritike, ocene [...] grem tudi pogledat potem, ko sem probala nekaj novega, grem potem iskat informacije.«/ Udeleženec 5: »Wine Spectator včasih gledam [...] če sem nekje nekaj probala ali pa videla, pa grem potem gledat, da izvem kaj več.«

Vsi udeleženci se o vinu radi pogovarjajo s prijatelji in upoštevajo njihova priporočila.

Udeleženec 1: »Ja, se«/ Udeleženec 3: »Ja se[...] recimo za tega, od katerega zdaj kupujeva vino, nama ga je priporočil en domačin, nama ga je dal za probat in zdaj hodiva k njemu iskat.«/ Udeleženec 5: »Ja, rada.«

Vinskih festivalov, izobraževanj in prireditev se ne udeležujejo, razen enega, ki rad obiskuje tudi vinske kleti.

Udeleženec 1: »Ne, [...] ko sem v tujini, gremo v kako vinsko klet, imamo tam predstavitev, degustacijo.«/ Udeleženec 2: »Ne.«/ Udeleženec 3: »Ne [...] grem na martinovanje, če to šteje.«

Ocena alternativ pred nakupom

Vsi udeleženci večinoma kupujejo slovenska vina, ker jih poznajo in so na njih navajeni, slovenskih vinih iamjo dobro mnenje, občasno kupijo tudi tuja vina, ampak bolj za popestritev.

Udeleženec 1: »Večinoma kupujemo slovensko, ker je dobro.«/ Udeleženec 3: »Večino slovensko, tudi tuja, ampak za popestritev [...] dobra so.«/ Udeleženec 2: »Vedno slovensko, ker je dobro in ga poznamo.«/ Udeleženec 5: »Jaz vedno slovensko, ker ga poznam.«/ Udeleženec 4: »Večinoma slovensko, ker je dobro.«

Večina udeležencev kupuje preizkušena, že poznana vina. Eden udeleženec eksperimentira z novim nepoznanim vinom v vrednosti do 20 EUR na steklenico, k nakupu novega nepoznanega vina pa ga še bolj spodbudi, če je bilo le-to nagrajeno.

Udeleženec 1: »Oboje, preizkušena in eksperimentiram z novimi [...] ko kupujem novo se pa potem lažje odločim za to z medaljo [...] eksperimentiram tam do 20 EUR na flašo, da nisem preveč razočarana, če ni dobro.«/ Udeleženec 3: »Medalja je neka dodana garancija, lažje se odločiš [...] če je eno vino 2 EUR, si mislim da neki najboljši ni [...] vzamem novega, če nimajo tistega, ki ga poznam.«/ Udeleženec 2: »Medalja meni ne pomeni nekaj, meni sorta, pa da je rdeč, pa ga vzamem.«/ Udeleženec 5: »Če vina ne poznam in gledam in vidim, da ima medaljo gor, rečem zakaj pa ne, in probam [...] če je v akciji, specialno promoviranje, takrat si rečem ok, kaj pa zdaj to, pa probam [...] jaz eksperimentiram tam do 20 EUR na flašo«/ Udeleženec 4: »Medalja meni nič ne pomeni [...] vidim vino, ki ima medaljo in eno vino, ki ga poznam, oba sta tam ne vem cirka 30 EUR, nikoli ne vzamem tega z medaljo, ampak tega, ki ga poznam [...] včasih vzamem neko novo vino ampak ne bi več kot deset EUR, da mi ni potem žal, takrat recimo vzamem 5 novih vin, ki jih ne poznam po 10 EUR.«

Vsem udeležencem je pred nakupom vina pomembna tudi cena, cenenega vina (pod ceno 2 EUR) in vina z lastno trgovinsko znamko ne bi kupili, prav tako ne bi kupili cvička in šmarnice.

Udeleženec 1: »Zdaj, ko sem starejša pijem boljša vina [...] Janževca recimo ne bi kupila [...] šmarnice tudi ne [...] trgovske znamke tudi ne [...] do 100 EUR je še razlika, več pa potem res ne.«/ Udeleženec 2: »Ko smo bili v Hoferju, smo kupili petlitrco stekleno in sem vse zlila ven [...] trgovske znamke ne bi kupila nikoli [...] jaz bi kupila tako vino za 100 EUR za obletnico poroke, pa še to za okroglo, ne za vsako leto, pač res posebna priložnost.«/ Udeleženec 3: »Jaz namizno vino probam samo v konobi, pa še to ne grem takoj na namizno vino [...] v trgovini ga ne bi kupila [...] cvička tudi ne bi kupila, niti za darilo ne [...] smo pač v študentskih letih dali toliko slabih vin čez, da zdaj ne pridejo v poštev [...] tisto vino, ki je 100 EUR, je boljše od tistega, ki je 10 EUR, ampak med tistim za 800 EUR in za 100 EUR pa ne vidim take razlike.«/ Udeleženec 4:

»Jaz kupim vino dvakrat na leto za 100 EUR, ampak to mora bit res posebna priložnost, na primer izplačali smo kredit [...] trgovske znamke nikoli ne kupim.«/ Udeleženec 5: »Trgovske znamke vina ne bi kupila [...] smo kupili eno Mercatorjevo namizno vino, in sem spila en kozarec in šla bruhat[...] smo se izučili v študentskih letih.«

Udeležence sem vprašala tudi, kaj jim pomeni zgodba vina, kako jo dojemajo in če jim je pomemben faktor pri nakupni odločitvi. Tri udeležence zgodba vina dodatno pritegne k nakupu, kljub temu pa je vsem udeležencem pomembno tudi, da kljub zgodbi vino tudi poizkusijo.

Udeleženec 1: »Meni je zgodba zanimiv faktor, če je dobro vino, mislim bolj me požene, da probam[...] meni je zanimivo vino iz vrtnic, sem videla in sem kupila eno flaško, tako da probam, kaj to je.«/ Udeleženec 2: »Meni je bolj okus važen, zgodba mi ni toliko [...] kupila sem čokoladno vino, ker me je zanimalo, kaj to je [...] ja, iz firbca.«/ Udeleženec 3: »Pomembno je, da poveš zgodbo odzad [...] zgodba je, da te pritegne, da probaš.«/ Udeleženec 4: »Meni zgodba nič ne pomeni [...] meni je glavno dobro vino [...] samo zgodbe ne bi plačala.«/ Udeleženec 5: »Zgodba je vedno marketing, to je 'drive tool', zgodba je vedno marketing in ti pol padeš noter.«

Nakup

Udeležencem odločitev o nakupu vina ni enostavna, zato si za izbiro posameznega vina v trgovini vzamejo od 5 do 20 minut, v nekaterih primerih tudi 45 minut.

Udeleženec 2: »Pet minut [...] če kupujem za nekoga drugega porabim več časa.«/ Udeleženec 3: »Od 5 do 10 minut, če sem v trgovini sama, lahko tudi do 45 minut.«/ Udeleženec 4: »Če sem sama, lahko traja tudi pol ure, z otroki pa 5 minut.«/ Udeleženec 1: »Od 5 do 10 minut.«/ Udeleženec 5: »Jaz kar dolgo zbiram, tudi 20 minut, če sem sama, če so otroci zraven, pa dve minuti.«

Uporaba

Vino udeleženci uživajo v zmernih količinah, med obroki, z družino ali prijatelji, v restavraciji ali doma. Na vprašanje, kaj jim vino pomeni, je večina odgovorila, da jim pomeni sprostitiv in druženje s prijatelji.

Udeleženec 1: »V restavraciji, doma na balkonu, s prijatelji, v avtodomu [...] pomeni mi sproščanje, okus.«/ Udeleženec 2: »V družbi prijetnih ljudi [...] za kuho [...] tudi ob dobri knjigi.«/ Udeleženec 3: »Sem že sama s svojo družbo zadovoljna in ga spijem tudi sama [...] pomeni mi sproščanje, da si na relax, da nič ne razmišljaš.«/ Udeleženec 4: »Meni je okusno [...] ob kosilu, zvečer ko je konec dneva.«/ Udeleženec 5: »Za sproščanje [...] v družbi prijetnih ljudi.«

Ocena po uporabi

Kadar so udeleženci zadovoljni s kvaliteto izbranega vina, ga kupijo ponovno, v nasprotnem primeru pa ga ne kupijo več - vino zlijejo v lijak ali uporabijo za kuhanje.

Udeleženec 1: »Če smo zadovoljni, ga kupimo ponovno.«/ Udeleženec 5 : »Če nisem zadovoljna, ga zlijem v lijak.«/ Udeleženec 2: »Zlijem v lijak.«/ Udeleženec 4: »Če mi je dobro, spet kupim, če pa ne, ga uporabim za kuhanje ali zlijem.«/ Udeleženec 3: »Če ni doberm ga zlijem ali pa za kuhat [...] takega ne kupim več.«

5.2.2 Dejavniki vpliva

Izvor vina je vsem udeležencem zelo pomemben, trem udeležencem je pomemben tudi letnik vina.

Udeleženec 1: »Izvor vina je zelo pomemben [...]vedno začnem pri slovenskih vinih [...] če imaš na izbiro isto vino, npr. letnik 2007 ali 2010, potem veš katero boš izbral.«/ Udeleženec 5: »Letnik je pomemben, če veš, če ne veš, pa ni [...] vedno začnem pri slovenskih vinih.«/ Udeleženec 2: »Izvor je zelo pomemben [...] meni letnik ni pomemben.«/ Udeleženec 4: »Ja izvor je zelo pomemben, če ni slovenskih, gledam italijanska vina [...] ne bi probala litvanska vina [...] meni letnik ni pomemben.«/ Udeleženec 1: »Jaz tudi vedno začnem pri slovenskih vinih [...] letnik mi je zelo pomemben.«

Trem udeležencem oblika steklenice ni pomembna, enemu udeležencu so vseč vina z »elegantno« obliko steklenice, drugemu pa oblika steklenice, ki »pade v oči«. Vsi udeleženci v večini primerov kupijo vino ustekleničeno 0,75 litra, saj jim le-ta zviša percepcijsko vrednost vina.

Udeleženec 5: »Jaz kupim te za 0,75 litra.«/ Udeleženec 2: »Jaz raje kupim buteljko 0,75 litra, nekako lepše zgleda.«/ Udeleženec 1: »Jaz kupim te za 0,75 litra.«/ Udeleženec 3: »Jaz kupim te za 0,75 litra [...]tudi kupim tisto za 1,5 litra, pol pa še za 3 litre [...] če iman nek event, da vem, da bomo spili, rajši kupim to, kot pa 3 manjše flaše [...] ali pa tiste flaše, ki so porisane.«/ Udeleženec 4: »Mene tako ne moti, ali je liter ali 0,75, mene bi bolj motilo, da nekaj piše brez veze gor [...] najpogosteje pa 0,75 litrske steklenice vina.«

Vsem udeležencem etiketa predstavlja pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi. Etiketa mora pritegniti pozornost, vseč so jim elegantne etikete.

Udeleženec 1: »Meni so vseč, da so elegantne, srebrne, sive«/ Udeleženec 3: »Mene etiketa pritegne, vseč so mi elegantne.«/ Udeleženec 4: »Če je neka etiketa ful barvna, da izstopa, bom vino vsaj probala, ni obvezno, da ga kupim, ampak jo bom vsaj

pogledala in prebrala.«/ Udeleženec 2: »Meni so vseč starinske, minimalistične etikete [...] z etiketo vinar pove, kdo je, etiketa je tudi povezana s kulturo.«/ Udeleženec 5: »Meni etiketa, njen dizajn ni tako odločilna [...] niso pa mi vseč kičasta [...] niso mi vseč tiste porisane steklenice, na primer za 50 let, meni je to tako odvratno, da ne bi niti probala tega vina.«

5.2.3 Navade

Večina udeležencev običajno vina kupujejo v trgovini, trije udeleženci vino kupujejo tudi pri vinarju, eden v večjih količinah, dva udeleženci v manjših količinah.

Udeleženec 1: »Direkt pri vinarju ali pa v Hoferju. [...] pri vinarju, nekaj kolegov skupaj zberemo naročilo in gre potem en iskat. Takrat se gre iskat po 30 flaš ali več.«/ Udeleženec 3: »E.Leclerc, eVino, ali pa ta vinoteka, ki je zraven Dvornega bara, in direktno od vinarja.«/ Udeleženec 2: »V Hoferju, ali pa Mercator ali pa pri sodelavki.«/ Udeleženec 5: »Večinoma Hofer, Mercator, Spar, pa tudi eLeclerc.«/ Udeleženec 4: »E.Leclerc, Spar, ker mi je blizu.«

Udeleženci vino kupujejo različno pogosto, odvisno od njihovih potreb.

Udeleženec 1: »Odvisno od potreb, če je piknik, od obiskov, od zabav.«/ Udeleženec 5: »Čisto odvisno, če kdo pride na obisk.«/ Udeleženec 3: »Odvisno, včasih se zgodi dvakrat na mesec, včasih pa na dva meseca, odvisno od obiskov, zabav [...] vsakič naredimo zalogo, pa vsako jesen kupiva 50 litrov za v sod.«/ Udeleženec 2: »Imava vedno vsaj dve flaši doma.«/ Udeleženec 1: »Mi gremo večino kupovat kar direktno od vinarjev.«

Na vprašanje, koliko običajno porabijo za nakup steklenice vina, sem dobila odgovore, da se cena za nakup vina giblje od 5 EUR pa vse do 98 EUR.

Udeleženec 1: »Po 30 evrov, tudi 80 evrov včasih.«/ Udeleženec 3: »Je steklenica 38 evrov [...] tudi 50 evrov [...] pa tudi kakšen za 98 evrov se najde.«

6 DISKUSIJA

6.1 Ključne ugotovitve

Sredozemski slog pitja alkohola milenijcev je v uživanju vinskih pijač, v zmernih količinah, med obroki, z družino ali prijatelji. Na podlagi interpretacije podatkov, ki sem jih pridobila na podlagi opravljenih fokusnih skupin, ugotavljam, da je slovenskim milenijcem zelo blizu ravno ta slog, saj vino udeleženci uživajo doma, v gostinskih lokalnih, v družbi s prijatelji, ob kosilu ali večerji, na zabavah. Na vprašanje, kaj jim vino pomeni, je večina udeležencev

odgovorila, da jim pomeni sprostitvev in druženje, kar se sklada z raziskavo, ki jo je izvedel Agnoli in drugi, kjer so ugotovili, da je druženje osnovna determinantna načina in konteksta milenijske vinske potrošnje in da je milenijcem pri potrošnji vina druženje pomembnejše od vrste vina (Agnoli, Boeri, Scarpa, Capitello & Begalli, 2018). Udeleženci za vino pravijo, da daje druženju neko dodano vrednost, ena udeleženka celo izpostavi, da so vabilo na druženje iz »gremo na kavo« spremenili v »gremo na kozarec vina«, pa tudi, če potem pijejo druge pijače.

Tabela 7: Tabela s ključnimi ugotovitvami analize

Kategorija	Rezultati milenijcev	Rezultati generacije X
Prepoznavna potrebe	Druženje, zabava, ob kosilu, večerji, sproščanje, nagrada, obred, hobi.	Druženje, zabava, ob kosilu, večerji, sproščanje, dopust.
Iskanje informacij	Pred nakupom - aplikacija Vivino, družabna omrežja.	Iščejo šele po nakupu, če jim je bilo všeč - Wine Spectator.
Ocena alternativ pred nakupom	Slovensko vino, pomembna tudi regija. Lokalno vino – pomemben jim je občutek podpiranja lokalnih pridelovalcev.	Slovensko vino, regija ni tako pomembna. Občutek podpiranja lokalnih pridelovalcev ne omenjajo.
Nakup	Gre za pomembnejšo odločitev, traja v povprečju 5 minut, lahko tudi od 15 do 30 min. Trgovine z živili, pri vinarju. Ne bi kupili trgovinske znamke vina in zelo poceni (pod 2 evra).	Gre za pomembnejšo odločitev, traja v povprečju 5 minut lahko tudi od 15 do 45 min. Pri vinarju in trgovine z živili. Ne bi kupili trgovinske znamke vina in zelo poceni (pod 2 evra).
Uporaba	Med obroki, s prijatelji, v restavraciji, doma, zabave, zaključek dneva. Pomeni sprostitvev, druženje, obred, hobi, nagrada. Bolj opisujejo kaj jim vino pomeni.	Med obroki, z družino ali prijatelji, v restavraciji ali doma. Pomeni sprostitvev in druženje s prijatelji.
Ocena po uporabi	Če so zadovoljni, kupijo ponovno in povedo prijateljem, če niso zadovoljni, porabijo za kuho, zlijejo stran ali zmešajo z drugimi pijačami.	Če so zadovoljni, kupijo ponovno in povedo prijateljem, če niso zadovoljni, porabijo za kuho ali zlijejo stran.
Dejavniki vpliva	Pomembna je celostna podoba, etiketa in embalaža jim je pomembnejša od kakovosti vina. Pomembna je interpretacija vina – bolj uživajo in so pripravljeni odšteti več denarja.	Interpretacija vina pritegne k nakupu, vendar jim je bolj pomembno da vino že poznajo. Etiketa je značka vinarja, mora biti premišljena.
	Elegantna etiketa, ki izraža vloženi trud in kakovost.	Volumen steklenice ni tako pomemben, preferirajo plutast zamašek.

se nadaljuje

Tabela 7: Tabela s ključnimi ugotovitvami analize (nad.)

Kategorija	Rezultati milenijcev	Rezultati generacije X
	Preferirajo steklenico volumna 0,75 l in plutast zamašek.	
Navade	Kupujejo različno pogosto, odvisno od števila zabav. Cena za nakup vina se giblje od 5 do 15 EUR, tudi do 100 EUR. Kupujejo v trgovinah z živili in pri lokalnem vinarju.	Kupujejo različno pogosto, odvisno od njihovih potreb. Cena za nakup vina se giblje od 5 EUR pa vse do 98 EUR. Kupujejo pri vinarju in trgovini z živili.

Vir: lastno delo.

Ob vprašanju, kaj jim vino pomeni, kakšno asociacijo dobijo ob omembi vina, sta dva udeleženca izpostavila, da jima pitje vina predstavlja neke vrste obred, zaključek dneva in obveznosti, pomeni jim mirnost. Udeleženci vino dojemajo tudi kot sladico, kot nek priboljšek, razvajanje. Poleg razvajanja in druženja pa en udeleženec vino in vse, kar je v povezavi z njim, dojema kot hobi, vino in njegova zgodba ga zanimata, o vinu se rad pogovarja in izobražuje. Za steklenico vina s posebno zgodbo je pripravljen odšteti tudi višje vsote denarja.

Milenijci največ nakupov opravijo kar v navadnih trgovinah z živili. Da bi mladi šli večkrat osebno k vinarju, bi jih spodbudila bližina. Če nimajo v bližini vinarja, ki ga poznajo, potem gredo raje v trgovino, ki jim je na poti domov in je velika izbira. Če bi želeli k vinarju, bi to od njih zahtevalo planiranje v naprej (planiranje poti in planiranje količine nakupa). V trgovino gredo lahko iskat sproti, po potrebi, isti dan.

Vina preko spleta ne nakupujejo, raje ga izberejo v trgovini. Izjemoma, če iščejo določeno vino za darilo, potem je ena udeleženka omenila, da je preko spleta kontaktirala vinarja in se dogovorila za kasnejši osebni prevzem v Ljubljani.

Milenijci vino kupujejo ob različnih priložnostih, za kosilo, večerjo, druženje, s prijatelji, za zabave, piknike, razna praznovanja, ko gredo na obisk vino prinesejo kot darilo. Dva udeleženca sta izpostavila, da kadar kupujeta vino za darilo, vedno kupita slovensko lokalno vino, eden celo izpostavi, da če gre k nekemu v drugo regijo, vedno prinese vino iz svoje lokalne regije, iz dveh razlogov: ker podpira domače lokalne pridelovalce in ker tako predstavi svojo regijo. Kadar kupujejo vino za darilo, je odvisno tudi, za koga kupujejo, če se obdarovanec spozna na vina, potem se potrudijo bolj, drugače vzamejo vino srednjega razreda. Dva udeleženca sta izpostavila, da jima je pri vinu za darilo zelo pomembna etiketa, takrat dajo več poudarka na embalažo in celostno podobo, kakovost vina jima takrat ni tako pomembna, pomembno jima je, da ima steklenica in etiketa višjo percepcijsko vrednost.

Ugotovila sem, da je porabnikovo znanje in zanimanje o vinu pozitivno povezano z njegovo pozornostjo pri izbiri vina. Tak udeleženec porabi več časa za izbiro v trgovini, si pomaga z aplikacijami, spremlja vinske vsebine tudi preko družabnih omrežij. Ugotovila sem da udeležencem nakup vina v primerjavi z ostalimi živili predstavlja pomembnejšo in zahtevnejšo izbiro. Zato si večina udeležencev v trgovini vzame v povprečju pet minut za izbiro in nakup steklenice, trije udeleženci tudi 15 do 30 minut. Radi raziskujejo in pregledajo celotno vinsko ponudbo, posebej če je kakšna posebna promocija. Ugotovila sem tudi, da so porabniki, ki jih vino bolj zanima in imajo o njem več znanja, pripravljene za vino odšteti več denarja. Udeleženka, ki ji vino pomeni hobi, ima slabo vest, če preplača čevlje, pršut, sir, nima pa slabe vesti, če preplača vino. Za zgodbo je pripravljena odšteti večje vsote denarja, tudi 200 ali več evrov.

Z raziskavo sem ugotovila, da slovenski milenijci in predstavniki generacije X dajejo prednost slovenskim vinom pred tujimi. Pri mladih se je izkazalo, da jim je poleg slovenskega porekla zelo pomembna tudi regija.

Milenijci pogosteje in raje kupujejo steklenice volumna 0,75 litra, vino v takšni steklenici jim predstavlja višjo percepcijsko vrednost kot v litrski steklenici. Ostale embalaže so jim povečini skoraj nesprejemljive, po njihovem mnenju vino sodi v steklenico. Prav tako jim percepcijsko vrednost zviša plutast zamašek v primerjavi s pločevinastim zamaškom na navoj.

Na vprašanje, katerega vina nebi kupili, so najbolj izpostavili plastično oziroma drugo embalažo. Menijo namreč, da vino spada v steklenico in ne plastične ali druge materiale. Prav tako so izpostavili trgovinske znamke, le-tem niso naklonjeni in takšnega vina ne bi kupili, prav tako z dvomom zaznavajo vino, ki je zelo poceni, na primer pod dva evra. Takega vina tudi nebi kupili, ker dvomijo v njegovo kakovost in način pridelave.

Če so udeleženci zadovoljni z izbiro vina, potem to vino kupijo ponovno in ga tudi priporočijo prijateljem. En milenijec si vino, če mu je bilo posebej všeč, zapiše in shrani v aplikacijo, shrani in poslika si tudi etiketo. Vsako vino tudi oceni na aplikaciji, ki jo uporablja, če ga je vino posebej prepričalo, pa napiše tudi komentar. Večina milenijcev se o vinu rada pogovarja s prijatelji, vendar pa upoštevajo priporočila samo od tistih prijateljev, katerim zaupajo, da se na vino spoznajo.

Milenijci se radi udeležujejo različnih vinskih dogodkov in tako nabirajo nova znanja. Degustacije so jim zelo pomembne, saj vino pred dejanskim nakupom raje prej preskusijo, spoznajo vinarja in njegovo zgodbo.

Ugotovila sem, da je zgodba vina pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju, saj jih zgodba dodatno pritegne k nakupu oziroma se prej odločijo za nakup in so pripravljene odšteti več za vino, če zgodbo poznajo. Posebej jim je pomembna, če so na degustaciji na kakšnem dogodku ali v vinski kleti, razen kadar pijejo vino na zabavi, takrat jim je za zgodbo

vseeno. Ugotovila sem, da udeleženci še bolj dodatno uživajo v izbranem vinu, kadar zgodbo poznajo, kot če zgodbe ne bi poznali.

Poleg zgodbe pa jim je pomemben tudi izvor in poreklo. V večini primerov najraje nakupujejo slovensko vino, poleg tega da je slovensko, jim je pomembno tudi, iz katere regije prihaja. Radi podpirajo lokalne in domače pridelovalce, saj jim je všeč občutek, da podpirajo domačo in lokalno pridelavo. Če je zadaj družinska zgodba, se jim zdi, da potem z nakupom njihovega vina dajejo dodatno priznanje njihovem delu in zgodbi. Da milenijci cenijo družbeno odgovorna podjetja in blagovne znamke z družbeno odgovorno podlago, potrjuje tudi raziskava, ki so jo izvedli Anderson, Dahlquist in Garver (2018). Po njihovi raziskavi naj bi več kot 90 % milenijcev med izdelki, primerljivimi po kakovosti in ceni, kupili izdelek ali storitev blagovne znamke z družbeno odgovorno podlago. Milenijcem je tako odgovornost do družbe (ocena o pomembnosti dejavnikov, ki vlivajo na nakup) krepko pred kakovostjo, ceno in poreklom (Anderson, Dahlquist & Garver, 2018).

Razlike med milenijci in generacijo X

Pri prepoznavi potrebe je razlika med generacijama ta, da so udeležence generacije X izpostavile, da vzamejo slovensko vino tudi na potovanja in dopust, medtem ko milenijci tega niso omenili, ampak radi poskusijo lokalna vina tudi v tujini. Ta pojav bi lahko podprli z raziskavo Higginsa, ki pravi, da gre pri milenijcih za generacijo, ki še razvija svoj vinski okus (Higgins & McGarry Wolf, 2016).

Raziskava Gongga in sodelavcev je pokazala, da je generacija milenijcev motivirana za iskanje informacij in povratnih informacij o izdelkih in storitvah pred nakupi, da uporabljajo več podatkov o blagovnih znamkah na socialnem omrežju (Facebook) ter več elektronskih napotitev za promocije in popuste za nakupe kot pa generacija X (Gong in drugi, 2018). Tudi v moji raziskavi sta dva anketirana milenijca razložila, da pred nakupom obvezno preverita vino preko aplikacije Vivino, preverita oceno, komentarje in njihovo število, ter osebe, ki so to vino komentirale in ocenile, med tem ko starejša generacija X te aplikacije ne pozna in je ne uporablja. Tisti milenijci, katere vino bolj zanima, spremljajo revije o vinu in določene vinske kleti preko družabnih omrežij, kot je na primer Instagram.

Na vprašanje, katero vino najraje pijete, je bil prvi odgovor pri vseh udeležencih generacije X odgovor: slovensko, medtem ko so udeleženi milenijci začeli naštevanjem vrste ali sorte vina. Raziskava je pokazala, da je milenijcem pomemben izvor in radi podpirajo domače lokalne pridelovalce. Podpora lokalnim pridelovalcem in pomembnost vpliva odgovornega ravnanja pri pridelavi in prodaji je bila veliko bolj izražena pri skupini milenijcev, kar potrjuje tudi raziskava Andersona in sodelavcev, kjer navajajo, da milenijci cenijo družbeno odgovorna podjetja bolj kot generacija X. Velika večina milenijcev naj bi bila v primerjavi z generacijo X pripravljena plačati več za izdelke in blagovne znamke, ki imajo družbeno odgovorno podlago (Anderson, Dahlquist, Garver, 2018).

Starejša generacija je izpostavila, da bi jim v večji trgovini prav prišel kakšen vinski svetovalec. Mladi tega niso tega posebej izpostavili. Tisti milenijci, katerim vino več pomeni, si namreč pomagajo z aplikacijo Vivino, poiščejo informacije na spletu ali gredo po nasvet v vinoteko. Da je generacija milenijcev bolj motivirana za iskanje informacij in povratnih informacij o izdelkih in storitvah pred nakupi, potrjuje tudi raziskava Gongga in sodelavcev (Gong, Ramkisson, Greenwood in Hoyte, 2018).

Tudi udeleženke generacije X, tako kot milenijci, uživajo vino ob večerih, s prijatelji, ob branju knjige, na praznovanjih, dopustu. Tudi generaciji X vino pomeni sproščanje in druženje. Na družabni in filozofski vidik pri percepciji milenijcev do vina se osredotoča tudi mednarodna raziskava (Spielmann, Babin in Verghote, 2016), ki potrjuje, da milenijci ocenjujejo vina glede na dimenzijo družabnosti.

Obema generacijama je pomemben dejavnik pri odločitvi interpretacija vina. Oboji priznavajo, da jih zgodba dodatno pritegne k nakupu, vino s posebno zgodbo kupijo iz radovednosti, da poskusijo nekaj novega. Oboji v vinu še bolj uživajo, kadar poznajo njegovo zgodbo in način pridelave.

Obe generaciji sta izpostavili, da je pomemben dejavnik pri nakupu etiketa oziroma celostna podoba. Raziskava Lategana in sodelavcev navaja da je za milenijce pomembna kakovost spletne strani ponudnikov vina in vrednotenje lastništva blagovne znamke, ki vodita k povečanemu zaupanju ob obisku vinske kleti (Lategan, Pentz in du Preez, 2017). Da milenijci večjo pomebnost pripisujejo privlačnemu videzu, osebnemu priporočilu in promociji vina v trgovini, navaja tudi raziskava Chrysocha in sodelavcev. Med tem ko starejše generacije dajejo večjo pozornost tistemu, kar so prebrali ter vrsti grozdja (Chrysochou, Krystallis, Mocanu in Lewis 2012).

Nakupno obnašanje je zelo odvisno tudi od kupne moči posameznika, razlike so vidne že znotraj samih skupin, tako med udeleženci milenijcev kot med udeleženci generacije X. Že med samo diskusijo je postajalo razvidno, da so posamezniki z večjo kupno močjo pripravljani odšteti več za vino in so tudi boljši v poznavanju dražjih in tujih vin.

Zato, kot sem že zapisala v teoretičnem delu, ne glede na številne raziskave o milenijcih in drugih generacijah menim, da je pri vseh vzorčnih primerjavah nakupnega vedenja in/ali moči med generacijo milenijcev in generacijo X, kot tudi pri drugih generacijah, potrebna velika mera previdnosti pri razlagi ali interpretaciji podatkov, saj se vzroki za razlike lahko skrivajo drugje (na primer v demografiji ali pa v individualnih dohodkih - kupni moči).

6.2 Priporočila za prakso

Za tržnike in pridelovalce slovenskih vin predstavlja veliko prednost in priložnost to, da mladi in tudi pripadniki generacije X preferirajo slovenska vina pred tujimi.

V promocijo je smiselno vključiti degustacijo vina, zaželjena je prisotnost na različnih družabnih in kulturnih dogodkih, ni nujno, da je dogodek povezan direktno s promocijo vina, saj po raziskavah sodeč anketiranci izbirajo vino na podlagi predhodnih izkušenj. Pomemben je tudi odnos vinarja, da zna svoje vino dobro predstaviti in utemeljiti, v čem je drugačen od drugih in koliko truda je vložil v to, kar predstavlja. Kadar porabniki poznajo interpretacijo vina, le-to drugače dojemajo in v njem bolj uživajo ter se hitreje odločijo za nakup.

Poleg interpretacije vina pa je pomembna tudi embalaža, anketiranci so omenili, da jim vino predstavlja doživetje, zato je zelo pomembna celostna podoba in ne samo vsebina. Udeleženci anketiranja (v obeh generacijah) so večkrat ponovili, da je pomembna celostna podoba, cel paket, in da sama vsebina – sama kakovost vina ni dovolj. Svojo kakovost morajo predstaviti tudi na etiketi. Etiketa je njihov znak, ki jih predstavlja, saj anketiranci kakovost vina sodijo po izgledu etikete. Iz etikete in celostne podobe steklenice mora biti razvidno, da je bil v razvoj in izdelavo etikete vložen trud. Kupci imajo radi lepe elegantne etikete s čistim dizajnom. Ena od anketirank predlaga, da bi ji bilo všeč, če bi na etiketo dodali opis, kakšen je okus vina, razlago vinske cvetice in h katerim jedem se priporoča to vino. Opis vina in način pridelave vina lahko ob pomanjkanju prostora na etiketi vinarji predstavijo v obliki QR kode, ki jo natisnejo na etiketo.

Pomembna je tudi promocija vin na družabnih omrežjih, predvsem če želijo doseči generacijo milenijcev. Za vinske kleti, ki imajo večjo količino vina, je priporočljivo, da se povežejo in sodelujejo z znanimi blogerji in influencerji, kateri bodo objavili slike in komentar na družabnih omrežjih, kot je na primer Instagram. S takšnim spletnim marketingom za mlade bodo prišli v stik z mlajšo populacijo in jih preko blogerjev in influencerjev navdušili ter dosegli, da se bo govorilo o njih in njihovem produktu.

Vinarji naj vina ne prodajajo pod ceno, vsi udeleženci, tako mlajši kot starejši, so navedli, da vina v trgovini pod dva evra ne bi nikoli kupili, saj jim to vzbuja dvom v kakovost samega vina, zato morajo biti vinarji in njihovi tržniki previdni pri postavljanju cen.

V fokusni skupini starejše generacije so udeleženke tudi izpostavile, da bi bilo zaželjeno, če bi v večjih nakupovalnih centrih s široko vinsko ponudbo imeli na tem oddelku tudi vinskega svetovalca, kateri bi jim svetoval pri izbiri. Nasvet vinskega svetovalca bi jim posebej prav prišel, kadar ne bi imeli na voljo željenega vina, in bi jim svetovalec ponudil ustrezno zamenjavo.

6.3 Priporočila za nadaljnje raziskave

Raziskovalcem bi priporočila, da se raziskovanje nakupnega obnašanja na primeru potrošnje vina razširi še na ostale generacije, poleg milenijcev še na generacijo X ter generacijo otroci blaginje. Za generacijo milenijcev prihaja nova generacija Z, generacija, ki je v internet in digitalno tehnologijo vpeta že od rojstva in sveta brez mobilnih telefonov in računalnikov

ter interneta sploh ne pozna. Generacija Z še odrašča, kar pomeni, da lastnosti te generacije še niso raziskane in bodo predmet prihodnjih raziskav.

Za zajem večjega vzorca bi priporočila kvantitativno metodo, v kateri bi sodelovalo več udeležencev. Zbrane podatke se nato statistično analizira, kar pomeni, da se rezultate lahko posploši na širšo populacijo. Priporočam, da se pred kvantitativno raziskavo kljub vsemu izvede tudi kvalitativna, za boljšo pripravo anketnega vprašalnika. Najboljša bi bila tako kombinacija kvalitativne in kvantitativne metode.

Fokusne skupine bi bilo priporočljivo izvesti v vseh slovenskih regijah, saj prihaja do razlik v preferenci sort in zvrsti vin med različnimi regijami. Na nakupno obnašanje vpliva tudi okolje in lokalne zvrsti ali sorte vina.

Raziskavo bi bilo poleg kvantitativne metode dobro podpreti še z drugimi metodami, kot je na primer eksperimentalno opazovanje strank na prodajnih mestih z vinom, kjer se opazuje, kaj gledajo, na kaj so pozorni, ko izbirajo, kaj vse vpliva na njihovo končno odločitev, ali preberejo etiketo, primerjajo steklenice med sabo, koliko časa porabijo za izbiranje in nakup. Nadgraditev eksperimentalnega opazovanja bi bili še poglobljeni intervjuji z opazovanimi potrošniki takoj po nakupu izbranega vina. Smiselno bi bilo tudi anektiranje vinarjev, ali oni opazijo razliko med potrošniki glede na pripadnost generacijam.

6.4 Omejitve raziskave

Že sama izbira in izvedba metode fokusnih skupin predstavlja omejitve pri raziskovanju, saj ima fokusna skupina kar nekaj slabosti. Prva slabost je ta da, se ugotovitev ne da posplošiti na širšo populacijo, saj gre za premajhen vzorec, v katerem enote niso statistično izbrane in analizirane. Raziskava je bila izvedena na vzorcu 16 sodelujočih milenijcev, zato rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo, saj gre za premajhen vzorec. Omejitve predstavlja tudi starostni razpon med samimi milenijci, ki je velik (rojeni med 1980 in 2000). Ena izmed omejitev je tudi ta, da so fokusne skupine neuravnotežene po spolu, saj med udeleženci raziskave prevladujejo ženske. Na rezultate je lahko vplivala tudi motivacija in različna zbranost sodelujočih. V primeru nezbranosti sodelujoči poda kratek odgovor in ne nadaljuje z utemeljitvijo in razlago svojega odgovora. Poleg tega analiza temelji na raziskovalčevi interpretaciji zbranih podatkov, zato se lahko pri razlagi rezultatov pojavi subjektivnost.

SKLEP

Življenje v različnih slovenskih pokrajinah temelji na kulturi vina. Da smo Slovenci z vinom neločljivo povezani, se kaže tudi v naši himni (Zdravljica) in še dandanes imamo vrsto prireditev, povezanih z vinom - od družinsko usmerjenih praznovanj, javnih prireditev, turističnih kulinarično-vinskih akcij, nenazadnje tudi dogodkov v vinskih kletih

pridelovalcev. Zato me je zanimalo, kakšen odnos do vina gojijo danes slovenski milenijci, kakšno je njihovo nakupno obnašanje na primeru potrošnje vina in ali so kakšne razlike v primerjavi s starejšo generacijo X.

Glavni cilj magistrske naloge je bil ugotoviti nakupno obnašanje milenijcev na primeru potrošnje vina v Sloveniji. Zanimalo me je, kakšne so njihove navade, kdaj zaznajo potrebo, če in kje iščejo informacije, kako ocenjujejo nakupne alternative, kako se odločajo v fazi nakupa, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup in kakšno je njihovo ponakupno obnašanje, ter ali se pri tem razlikujejo od generacije X.

Rezultati raziskave so pokazali, da je slovenskim milenijcem blizu sredozemski slog pitja vina, kar pomeni da ga povezujejo z druženjem s prijatelji, da jim pomeni sproščanje in nagrado. Za vino pravijo, da daje druženju neko dodano vrednost. Nekaterim milenijcem je vino kot obred, prijeten zaključek dneva, ostale asociacije, ki so jih še našli, pa so bile še: mirnost, sladica, priboljšek, razvajanje, nekateri pa ga predstavijo kot neke vrste hobi.

Raziskava z metodo fokusne skupine mi je podala odgovore na moje glavno raziskovalno vprašanje. Raziskava je pokazala, da milenijci kupujejo vino različno pogosto, odvisno od potreb in števila zabav. Cena za nakup vina giblje od 5 do 15 EUR; če gre za posebno interpretacijo vina in jih le-ta prepriča, so nekateri pripravljeni za steklenico odšteti tudi do 100 EUR. Večinoma kupujejo vino v trgovinah z živili in pri lokalnem vinarju. Nakup vina jim predstavlja pomembnejšo odločitev, ki traja v povprečju 5 minut, lahko tudi od 15 do 30 minut.

Pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju jim je interpretacija vina, saj jih le-ta dodatno pritegne k nakupu, oziroma se prej odločijo za nakup in so pripravljeni za vino odšteti več, če poznajo njegovo zgodbo. Ena izmed ugotovitev je tudi, da udeleženci še bolj uživajo v izbranem vinu, kadar zgodbo poznajo, kot če je ne bi poznali. Poleg zgodbe pa jim je pomemben tudi izvor in poreklo. V večini primerov najraje nakupujejo slovensko vino, poleg tega, da je slovensko, jim je pomembno tudi, iz katere regije prihaja. Radi podpirajo lokalne in domače pridelovalce, saj jim je všeč občutek, da podpirajo domačo in lokalno pridelavo. Če je zadaj neka družinska zgodba, se jim zdi, da potem z nakupom njihovega vina dajejo dodatno priznanje njihovem delu in zgodbi.

Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup, je embalaža. Milenijci menijo, da vino spada v steklenico in niso naklonjeni plastičnim ali drugim vrstam embalaže. Prav tako niso naklonjeni trgovskim znamkam vina, z dvomom zaznavajo tudi cenejša vina pod dvema ali tremi evri, in je velika verjetnost, da takšnega vina ne bi kupili, saj dvomijo o njegovi kakovosti in načinu pridelave.

Ugotavljam, da sta milenijcem etiketa in embalaža zelo pomembna dejavnika, večkrat so poudarili, kako je pomembna celostna podoba, zato mora etiketa odražati premišljenost in trud, ki sta bila vložena v razvoj in nastanek etikete. Milenijci priznavajo da so vizualni tipi, in da mogoče v nekaterih primerih, posebej če nakupujejo vino za darilo, vizualna podoba pri izbiri prevlada nad kakovostjo.

Tako kot v drugih raziskavah se je tudi tu pokazalo, da je za milenijce kot tudi za generacijo X pomembno, da so vino že poskusili in da ga poznajo. Priporočilo prijateljev jim je pomembno, vendar pa upoštevajo mnenje le v primeru, če tej osebi zaupajo da je poznavalec vina. Pomembna jim je tudi prisotnost in promocija na družbenih omrežjih.

Tako milenijcem kot generaciji X nakup vina v primerjavi z ostalimi živili predstavlja pomembnejšo in zahtevnejšo izbiro. Zato si večina udeležencev v trgovini vzame v povprečju pet minut za izbiro in nakup steklenice, včasih pa nakup traja tudi od 15 do 45 minut. Radi raziskujejo in pregledajo celotno vinsko ponudbo, posebej na kakšni posebni promociji.

Omejitve pri raziskovanju predstavlja izvedba metode fokusnih skupin. Slabost te metode je, da se ugotovitev ne da posplošiti na širšo populacijo, saj gre za premajhen vzorec, v katerem enote niso statistično izbrane in analizirane.

Nakupno obnašanje je odvisno tudi od kupne moči posameznika, razlike so bile vidne že znotraj samih skupin, tako med udeleženci skupine milenijcev, kot med udeleženci generacije X. Ne glede na obstoječe raziskave o milenijcih in drugih generacijah menim, da se je pri vseh vzorčnih primerjavah nakupnega vedenja in/ali moči med generacijo milenijcev in generacijo X, kot tudi pri drugih generacijah potrebno zavedati, da se vzroki za razlike lahko skrivajo tudi drugje (na primer v demografiji ali pa v individualnih dohodkih - kupni moči kupcev). Nenazadnje je obnašanje potrošnikov pri nakupovanju vina, prav tako kot tudi pri nakupovanju ostalih izdelkov, rezultat interakcije in vpliva različnih dejavnikov, npr. gospodarskih, geografskih, socialnih in psiholoških.

LITERATURA IN VIRI

1. Agnoli L., Begalli, D. & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine- producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176-192.
2. Agnoli, L. Capitello, R. & Begalli, D. (2016). Behind intention and behaviour: factors influencing wine consumption in a novice market. *British Food Journal*, 118(3), 660-678.
3. Agnoli, L., Boeri, M., Scarpa, R., Capitello, R. & Begalli, D. (2018). Behavioural patterns in Mediterranean-style drinking: Generation Y preferences in alcoholic beverage consumption. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 75(1), 117-125.
4. Altschwager, T., Conduit, J, Bouzdine-Chameeva, T. & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.
5. Anderson, R. L., Dahlquist, S. H. & Garver, M. S. (2018). Millennials' purchasing response to csr behavior. *Marketing Management Journal*, 28(1), 12-29.

6. Andreasen, A. R. (1965). *Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research in Marketing*. Berkley: University of California, Institute of Business and Economic Research.
7. Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42-62.
8. Arli, D., Tjiptono, F., Lasmono, H. & Anandya, D. (2017). Do consumer ethics and consumer religiousness evolve across time? Insights from Millennials in Indonesia. *Young Consumers*, 18(4), 329-347.
9. Atkin, T. & Thach, E. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
10. Balogh, J. M & Jámbor, A. (2017). The global competitiveness of European wine producers. *British Food Journal*, 119(9), 2076-2088.
11. Batkoska, L. & Koseska, E. (2012). The impact of cognitive learning on consumer behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 44(2), 70-77.
12. Bento, M., Martinez, L. M. & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(1), 234-241.
13. Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S. & Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461.
14. Bernardi, M. (2018). Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 43-56.
15. Bernritter, S. F., van Ooijen, I. & Müller, B. C. N. (2017). Self-persuasion as marketing technique: the role of consumers' involvement. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1075-1090.
16. Borchgrevink, C. P. & Sherwin, A. L. (2017). Predicting wine preference: testing the premises of the vinotype theory. *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 251-268.
17. Bruwer, J. & McCutcheon, E. (2017). Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 519-537.
18. Bruwer, J. Roediger, B. & Herbst, F. (2017). Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 4-26.
19. Bruwer, J., Buller, C., Saliba, J. A. & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 97-119.
20. Bruwer, J., Chrysochou, P. & Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4), 830-844.

21. Canziani, B., Hwang, J. & Byrd, E. T. (2016). Further exploration of subjective knowledge in the wine sector. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 246-265.
22. Carsana, L. & Jolibert, A. (2017). The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 80-90.
23. Celhay, F. & Remaud H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129-145.
24. Charters S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T. H., Fish, N., Herbst, F. & Terblanche, N. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161-175.
25. Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. & Lewis, R. L. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best- worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516-528.
26. Coelho, P. S., Rita, P. & Raposo Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 100-110.
27. Conley, K. L. & Lusk, J. L. (2018). What to Eat When Having a Millennial over for Dinner. Pridobljeno 23. julija 2018 iz <https://static1.squarespace.com/static/502c267524aca01df475f9ec/t/59245933f5e2317aaae85bb9/1495554358020/What+to+Eat+When+Having+a+Millennial+Over+for+Dinner.pdf>.
28. Danner, L., Johson, T. E., Ristic, R., Meiselman, H. L. & Bastian, S. E. P. (2017). I like the sound of that! Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. *Food Research International*, 99, 263-274.
29. De Magistris, T., Groot, E., Gracia, A. & Albisu, L. M. (2011). Do Millennial generation's wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"? A pilot study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 145-160.
30. Denić, N., Petković, D., Vujović, V., Spasić, B. & Vujičić, I. (2018). A survey of internet marketing by small and medium-sized enterprises for placing wine on the market. *Physica A*, 506, 718-727.
31. Docu, V. (2018). Millennials and Anxiety: An Exploration into Social Networking Sites as a Predisposing Factor. *Romanian Journal of Cognitive Behavioral Therapy and Hypnosis*, 5(1-2), 1-10.
32. Drori, E. (2017). Collection and characterization of grapevine genetic resources (*Vitis vinifera*) in the Holy Land, towards the renewal of ancient winemaking practices. *Scientific reports*, 7, 44463.
33. Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A. (2007). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
34. Elliot, S. & Barth, J. E. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183-191.

35. Engel, J. F., Blackwell, R. D & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8. izd.). Orlando: The Dryden Press.
36. Eurostat. (2017). *Agriculture, forestry and fishery statistics*. Luxemburg: EU Statistical books. Pridobljeno 12. julija 2018 iz <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/8538823/KS-FK-17-001-EN-N.pdf/c7957b31-be5c-4260-8f61-988b9c7f2316>
37. Fabris, G. (2003). Il nuovo consumatore verso il postmoderno. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2)176-192.
38. Fabrizzi, S., Marinelli, N., Menghini, S. & Casini, L. (2017). Why do you drink? A means-end approach to the motivations of young alcohol consumers. *British Food Journal*, 119(8), 1854-1869.
39. Fountain, J. & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124.
40. Frost, W., White, L. & Harvey, M. (2014). *Slovenian wine stores and winer identities: from the heritage and culture vo wine to wine tourism*, V A. Gačnik (ur.), *Wine and Identity* (str. 73-86). London: Routledge.
41. Funches, V., Yarber-Allen, A. & Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101–108.
42. Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Iliopoulos, C. & Theodorakopoulou, I. (2017). Internal resources as tools to increase the global competition: the Italian wine industry case. *British Food Journal*, 119(11), 2406-2420.
43. Goncharuk, A. G. & Lazareva, N. (2017). International performance benchmarking in winemaking. *Benchmarking: An International Journal*, 24(1), 24-33.
44. Gong, B., Ramkissoon, A., Greenwood, R. A. & Hoyte D. S. (2018). The Generation for Change: Millennial, Their Career Orientation, and Role Innovation. *Journal of managerial issues*, XXX(1), 82-96.
45. González, P. A. & Parga Dans, E. (2018). The 'terroirist' social movement: The reawakening of wine culture in Spain. *Journal of Rural Studies*, 61, 184-196.
46. Gupta, H. Lam, T., Pettigrew, S. & Tait, R. J. (2018). The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health*, 18(1), 1-11.
47. Hall, D. (2016). Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality: clustering consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 134-153.
48. Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J., Stout, B. L. & Goh, B. K. (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 23-44.
49. Higgins, L. & McGarry Wolf, M. (2016). Millennials as luxury wine buyers in the United States? *International Journal of Wine Business Research*, 8(3), 190-205.
50. Howard, J. A & Sheth, J. N (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.

51. Hristov, H. & Kuhar, M. (2015). Subjective knowledge as a determinant of young adult consumers wine behaviour. *British Food Journal*, 117(12), 2930-2946.
52. Hur, S. (2018). The lost generation of the Great Recession. *Review of Economic Dynamics*, 30, 179–202.
53. Isaacson, J. I., Jordaan, Y. & van Heerden, G. (2018). The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120.
54. Jovanović, M. M., Kaščelan, L., Joksimović, M. & Kaščelan, V. (2017). Decision tree analysis of wine consumers' preferences: evidence from an emerging market. *British Food Journal*, 119(6), 1349-1361.
55. Kapitanovič, P. (2016). Kdo je kdo in kateri generaciji pripada. *Svet Kapitala*. Pridobljeno 13. julija 2018 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/kdo-je-kdo-in-kateri-generaciji-pripada-636>
56. Keegan Sheila, (2009). *Qualitative Research: Good Decision Making Through Understanding People, Cultures and Markets*. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 11-12.
57. Komal Prasad, R. & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decision models:A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
58. Kotler P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th edition). Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Pretince Hall.
59. Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing* (14. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
60. Lategan, B. W., Pentz,, C. & du Preez, R. (2017). Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective. *British Food Journal*, 119(7), 1536-1546.
61. Leighann, N. & Madill J, (2014). Using winery web sites to attract wine tourists: an international comparison. *International Journal of Wine Business Research*, 26(1), 2-26.
62. Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, 304-312.
63. Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A. & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194-211.
64. Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 123, 215-228.
65. Marone, E., Bertocci, M., Boncinelli, F. & Marinelli, C. (2017). The cost of making wine: A Tuscan case study based on a full cost approach. *Wine Economics and Policy*, 6, 88-97.
66. Martins, A. A., Araújo, A. R., Graça, A. & Caetano, N. S. (2018). Towards sustainable wine: Comparison of two Portuguese wines. *Journal of Cleaner Production*, 183, 662-676.

67. Masset, P. & Weisskopf, J. P. (2018). Wine indices in practice: Nicely labeled but slightly corked. *Economic Modelling*, 68, 555-569.
68. Mesec, B. (1998). *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
69. Migacz, S. J. & Petrick, J. F. (2018). Millennials: America's cash cow is not necessarily a herd. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 16-30.
70. Migliaccio, J. N. (2017). Searching for the Millions Millennials Will Need. *Journal of Financial Service Professionals*, 71(2), 37-42.
71. Milanovič, B. (2016). *Global inequality: A new approach for the age of globalization*. Harvard: Harvard University Press.
72. Miller, R. K., Washington & Miller R. K. A. (2017). *Consumer Behaviour 2017–2018*. Loganville, GA: Richard K. Miller&Associates.
73. MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2018). *Vinogradništvo in vinarstvo*. Pridobljeno 13. julija 2018 iz http://www.mkgp.gov.si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/.
74. Mora, M., Urdaneta, E. & Chaya, C. (2018). Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. *Food Quality and Preference*, 66, 19-28.
75. Moulard, J., Babin, B. B. & Griffin, M. (2015). How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 61-78.
76. Mueller, S., Remaud, H. & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 125-144.
77. Neuninger, R., Mather, D. & Duncan, T. (2017). Consumers' scepticism of wine awards: A study of consumers' use of wine awards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 98-105.
78. Newbold, K. B. & Scot, D. M. (2017). Driving over the life course: The automobility of Canada's Millennial, Generation X, Baby Boomer and Greatest Generations. *Travel Behaviour and Society*, 6, 57-63.
79. Nicolosi, A., Cortese, L. Nesci, F. S. & Privitera, D. (2016). Combinig wine production and Tourism. The Aeolian Inlands. *Procedia. Social Behavioral Science*, 223, 662-667.
80. Nicosia, F. M. & Robert, W (1976). Consumer Behavior toward Sociology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 5, 121-133.
81. Niimi, J., Danner, L., Li, L., Bossan, H. & Bastian, S. E. P. (2017). Wine consumers' subjective responses to wine mouthfeel and understanding of wine body. *Food Research International*, 99, 115-122.
82. OIV – International Organisation of Vine and Wine. (2017). *World vitivinculture situation. OIV Statistical report on world vitivinculture*. Pridobljeno 13. julija 2018 iz <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan-2017.pdf>

83. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implication for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29,189-199.
84. Paulin, G. D. (2018). Fun facts about Millennials: comparing expenditure patterns from the latest through the Greatest generation. *Monthly Labor Review*, 1-49. Pridobljeno 23. julija 2018 iz <https://www.bls.gov/opub/mlr/2018/article/pdf/fun-facts-about-millennials.pdf>
85. Pestar Bizjak, S., Hristov, H., Košmerl, T. & Kuhar, A. (2018). Influence of consumer regiocentrism on perceived value of wine. *British Food Journal*, 120(1), 33-43.
86. Prelog, Ž., (2015). *Psihologija Potrošnika*. Pridobljeno 13. julija 2018 iz <http://zivaprelog.com/psihologija-potrosnika/psihologija-potrosnika>
87. PSVVS, d. o. o. (2002, 1. oktober). *Zaščitna znamka slovenskih vin*. Pridobljeno 13. julija 2018 iz http://www.slovino.si/objave.php?objava_id=20
88. Redden, J. P., Haws, K. L. & Chen, J. (2018). The ability to choose can increase satiation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(2), 186-200.
89. Regan, R. (2017). Tolerance and inclusion. *Economic Development Journal*, 16(3), 12-18.
90. Ritchie, C. (2016). Did They Grow Into Wine? Revisiting a Gen Y Cohort to Investigate How their Interaction with Wine has Evolved over Time. *9th Academy of Wine Business Research Conference* (str. 127-134). Adelaide: University of South Australia.
91. Roe, D. & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: Exploring fine wine consumer behaviour. *British Food Journal*, 119(6), 1362-1377.
92. Sautier, M., Legun, K. A., Rosin, C. & Campbell, H. (2018). Sustainability: A tool for governing wine production in New Zealand? *Journal of Cleaner Production*, 179, 347-356.
93. Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F. & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91-103.
94. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business research*, 22, 159-170.
95. Sillani, S., Miccoli, A. & Nassivera, F. (2017). Different preferences for wine communication. *Wine Economics and Policy*, 6, 28-39.
96. Silva, A. P., Figueiredo, I., Hogg, T. & Sottomayor, M. (2014). Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 116, (5), 832-848.
97. Somervuori, O. (2014). Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 462-474.
98. Spielmann, N., Babin B. J. & Verghote, C. (2016). A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228-245.

99. Statista, Inc. (2018). *Top wine production in selected countries and regions*. Pridobljeno 30. junija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/240638/wine-production-in-selected-countries-and-regions/>
100. Stewart, J. S., Goad Oliver, E., Cravens, K. S. & Oishi, S. (2018). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45-54.
101. Sudbury-Riley, L & Kohlbacher, F. (2016), Ethically minded consumer behavior: Scale review, development and validation. *Journal of Business Research*, 69(7), 2697-2710.
102. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2018). *Bilanca za vino, Slovenija tržno leto 2016/17*. Pridobljeno 30. junija 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7139>
103. Thach, E. C. & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307-322.
104. Tratnik, M. (2002). *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
105. Tsung-Yi, C., Yan-Chen, L. & Yuh-Min, C. (2016). A method of potential customer searching from opinions of network villagers in virtual communities. *Online Information Review*, 40(1), 146-167.
106. Turner, B. M., Schley, D. R., Muller, C. & Tsetsos, K. (2018). Competing Theories of Multialternative, Multiattribute Preferential Choice, *Psychological Review*, 125(3), 329-362.
107. Urso, A., Timpanaro, G., Caracciolo, F. & Cembalo, L. (2018). Efficiency analysis of Italian wine producers. *Wine Economics and Policy* 7(4), 3-12.
108. Varsei, M., Christ, K & Burritt, R. (2017). Distributing wine globally: financial and environmental trade-offs. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(5), 410-428.
109. Velikova, N., Charters, S., Fountain, J., Ritchie, C., Fish, N. & Dodd, T. (2016). Status or fun? A cross-cultural examination of young consumers' responses to images of champagne and sparkling wine. *British Food Journal*, 118(8), 1960-1975.
110. Verdonk, N., Wilkinson, J., Culbert, J., Ristic, R., Pearce, K & Wilkinson, K. (2017). Toward a model of sparkling wine purchasing preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 58-73.
111. Vissak, T., Francioni, B. & Musso, F. (2017). The role of network relationships in small wineries' internationalization: A case study from Marche, Italy. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 37-57.
112. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
113. Wang, Q. J. & Spence, C. (2018). Wine complexity: An empirical investigation. *Food Quality and Preference*, 68(9), 238-244.
114. Weinbaum, C. & National Defense Research Institute. (2016). *The Millennial generation: implications for the intelligence and policy communities*. Santa Monica, California: Rand Corporation –eBook.

115. Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1119-1158.
116. Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior* (4. izd.). New York: John Wiley and Sons.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za fokusno skupino

- Predstavitev udeležencev, ime, starost (letnica), izobrazba, status (zaposlen, študent, brezposeln)

Prepoznavna potrebe:

- Kako pogosto kupujete vino?
- Kje po navadi nakupujete vino?
- Koliko, v kakšnih količinah?
- Koliko običajno porabite za nakup ene steklenice vina?
- Kdaj in zakaj se odločite za nakup vina?
- Ob kakšni priložnosti, s kakšnim namenom kupujete vino? (za sebe, za darilo...)
- Kako se razlikuje proces odločanja, ko nakupujete za sebe ali za darilo? Je kakšna razlika? Kakšno vino kupite sebi, kakšno za darilo? Na kaj gledate takrat?
- Kje po navadi uživate vino?
- Kaj vam vino pomeni?
- Katero vino imate najraje?
- Katero je vaše najljubše vino? Zakaj?
- Kaj pa ozadje vina? Zgodba?
- V kakšni situaciji kupite slovensko vino?
- Kupujete slovenska vina? Zakaj?
- Kakšno mnenje imate o slovenskih vinih?
- Ali običajno nakupujete že preizkušena vina ali raje eksperimentirate? Boste eksperimentirali tudi ko nakupujete za darilo?
- Katerega vina ne bi kupili?

Zadnji nakup vina:

- Kdaj in kje ste nazadnje kupili vino?
- Za kakšen namen ste ga kupili?
- Katero vino ste kupili?
- Zakaj ste izbrali to vino?
- Ste bili z njim zadovoljni? Zakaj?

Iskanje informacij o vinu:

- Ali pred nakupom vina poiščete informacije?
- Kje jih poiščete?
- Koliko časa namenite za iskanje informacij?
- Ali kdaj prebirate kritike in ocene vin, vinske revije, priporočila kritikov? Če da, kje najdete te informacije?
- Se udeležujete vinskih festivalov, izobraževanj, prireditev?
- Se radi o vinu pogovarjate s prijatelji?

Izbira vina v prodajalni:

- Kje po navadi nakupujete vino? Je to osebno pri vinarju, klet, trgovina, vinoteka?
- Raje izbirate med slovenskimi ali tujimi vini?
- Kaj najprej pogledate, ko izbirate vino?
- Kateri dejavnik vam je najpomembnejši pri nakupu vina? Na katere dejavnike ste pozorni, ko nakupujete vino? (cena, vrsta (belo/rdeče/penina), sorta, letnik, etiketa, zamašek, embalaža itd.)
- Kdo lahko vpliva na vašo odločitev? (npr.: priporočilo prijatelja, ocena na TripAdvisorju, Vivino, nagrade/priznanja)
- Kako vpliva na nakup vina oblika steklenice? (dizajn, prostornina..)
- Kako vpliva na nakup vina oblika zamaška?
- Kako vpliva na nakup vina etiketa?
- Katero vino po navadi nakupujete? Slovensko ali tuje? Rdeče, belo, penine?
- Kako pomemben vam je izvor?

Ponakupno obnašanje:

- Kako bi v povprečju ocenili svoje zadovoljstvo z vini, ki ste jih do sedaj kupili? Kakšne izkušnje ste imeli?
- Kaj storite, če ste zadovoljni z izbiro vina?
- Kaj storite, če niste zadovoljni z izbiro vina?

Sklep:

- Kaj bi priporočili pridelovalcem vin, na katere dejavnike naj bodo še posebej pozorni, da bodo na porabnike naredili boljši vtis?

Priloga 2: Zapis druge fokusne skupine milenijci

Prepoznava potrebe:

M: Kako pogosto kupujete vino?

Udeleženec 8: Ne vem, enkrat na mesec.

Udeleženec 9: Trikrat na mesec buteljka pa nekajkrat v gostilni si naročim kozarec vina.

Udeleženec 10: Enkrat na dva meseca, ker ga imamo doma zadosti.

Udeleženec 7: Odvisno, če so žurke, kupim vsak vikend, pa v gostilni.

Udeleženec 6: Jaz tudi kupim za darilo pa v gostilni, ko sem, naročim kozarec.

Udeleženec 11: Jaz recimo vzamem 6 buteljk, to so nad 7 evrov, recimo enkrat na mesec, jih vzamem več ko 6, 8, ampak spet odvisno od žurke, vzamem pa različne sorte.

M: Kje po navadi nakupujete vino?

Udeleženec 10: Spar

Udeleženec 9: V trgovini, navadni.

Udeleženec 8: Ja v navadni trgovini, poleg živil vzamem še to.

Udeleženec 6: Spar in podobne trgovine.

Udeleženec 7: Trgovine in v gostilni za šankom.

Udeleženec 11: Jaz pa hodim k vinarju, grem osebno do njega, v trgovini mogoče nekajkrat na leto.

Udeleženec 7: V bistvu se tudi jaz zmenim, ja, pa naročim komu, da mi prinese pet litrov od vinarja, če je kakšna velika žurka, vsake dva meseca recimo. Ali pa če je kak rojstni dan ali kaj takega, potem gremo po ovčke. To je petlitrni box. Plastični sodček, petlitrna kantica. To je za žurke, ko rabiš večjo količino.

Udeleženec 11: Ja, jaz tudi ne vem, če sem šel še kdaj kupit vino v trgovino za žurke. To grem vedno k vinarju iskat.

M: Kaj pa če kupujete vino za darilo, kje ga kupite?

Udeleženec 11: Isto. Pri vinarju.

Udeleženec 7: To pa greš v trgovino, zdaj če kupuješ za žensko, kupiš neki sladkega, to greš v trgovino, ne grem k vinarju.

Udeleženec 9: Odvisno, za koga kupujem.

Udeleženec 11: Jaz grem pa tudi k vinarju za darilo, jaz že v naprej malo planiram, da verjetno bo kakšen rojstni dan, pa si več nabavim. Pač par flaš vzamem, za katere vem, da jih bom imel za darila, ko so tudi cenovno malo višje, to pomeni od 18 evrov plus. Če pa vzamem tako za zvečer za večerjo, pa vzamem flašo za 5, 7 evrov.

Udeleženec 10: Ja jaz sem tudi zadnjič kupil 3, 4 flaše za darilo.

M: Koliko pa ostali porabite za nakup steklenice?

Udeleženec 6: Jaz do deset evrov.

Udeleženec 7: Ja, jaz tudi tam do deset.

Udeleženec 10: Jaz 6, 7, 8 evrov.

Udeleženec 9: Odvisno, od katere kleti vzamem, ampak večinoma okoli 7 evrov.

Udeleženec 8: Ja odvisno, ali kupuješ za sebe ali za žurko.

M: Kakšna je ta razlika?

Udeleženec 8: Za sebe vzamem boljše.

Udeleženec 9: Če kupuješ za sebe, da boš spil zvečer, pol vzameš malo boljše, boš dal tudi 10 evrov za flašo, če pa vzameš za žurko, kjer bodo večje količine, pa ne vzameš ravno tega za 10 evrov.

Udeleženec 6: Ali pa, če kupiš za kuhat vino, je tudi vseeno, kaj vzameš, vzameš cenejše za 3 evre.

Udeleženec 8: Ja, se strinjam.

Udeleženec 7: Ja, saj za žurke kupiš pri vinarju v petlitrni posodi in daš ne vem 7 evrov za 5 litrov.

M: Kaj pa, ko kupujete za darilo?

Udeleženec 8: Jaz dam potem še malo več, kot pa dam zase.

Udeleženec 6: Jaz še vedno ne bi dala več kot 10.

Udeleženec 9: Do deset evrov dobiš kar dobro vino.

Udeleženec 10: Zdaj, da je res posebna priložnost, bi dal več.

Udeleženec 7: Jaz tudi nekaj takega, do deset evrov.

Udeleženec 11: Jaz več, tam recimo od 10 do 20, spet odvisno, za koga je, od priložnosti, zdaj če daš nekemu, ki se spozna na vino, daš malo boljše, lahko tudi 20 plus, če ne pa tam od 10 do 18, odvisno, kak ljubitelj vina je. Če je ljubitelj srednja reč, mu daš pač srednjo reč.

M: Se pravi se za nekoga, ki se spozna na vina, še bolj potrudiš, pozanimaš, poiščeš kako posebno vino?

Udeleženec 11: Ma tisti, ki se spozna, ga že poznam, pač že vem, kaj bom vzela, kaj pije. Pa imam te svoje vinarje, ki jih tudi poznam.

M: Se pravi, kaj bi rekli, ob kakšni priložnosti kupite vino, zakaj ga kupite?

Udeleženec 8: Ko nam zapaše, za ob večerih, za h kosilu, za darilo, ko naredim izpit.

Udeleženec 9: Ja enako.

Udeleženec 6: Ja, za sebe, za darilo.

Udeleženec 7: Ja pa za žurke, darila, pa za ob kosilu. Mi tudi, ko gremo na malico, si naročimo en deci.

Udeleženec 11: Ja, tudi jaz naročim ob kosilu.

Udeleženec 10: Ja, za sebe, za darila.

M: Kje po navadi uživata vino?

Udeleženec 7: V gostilni.

Udeleženec 6 & Udeleženec 8: Doma, na žurkah, ob kosilu.

Udeleženec 9: Doma ob večerih, preden grem spat.

Udeleženec 11: Doma, na žurki, gostilni, kleti.

Udeleženec 10: Ob večerih, kosilo, v zidanici, gostilni.

M: katero vino vam je najljubše?

Udeleženec 8: Sladko.

Udeleženec 9: Kerner ali pa traminec, mora biti sladko.

Udeleženec 10: Kerner, sladko.

Udeleženec 11: A meni pa ne sladko, bolj suho, polsuho.

Udeleženec 7: Ja odvisno, zdaj če si ti na enem žuru in da piješ samo zato, da piješ, ne boš pil sladkega, zato ker te bo bolela glava.

Udeleženec 11: To je res, in jaz več kot pol kozarca ga nebi mogel spit.

Udeleženec 10: Ja, če bi veliko muškata spil, bi te bolela.

Udeleženec 7: Zdaj h kosilu pa paše rdeče vino, vsaj meni.

Udeleženec 11: Ja, pri ribjih jedeh, pa pašti in to, paše belo. Pri mesnih jedeh paše rdeče. Zdaj če imaš barikirano, več kot dva kozarca ne vem, je malo ljudi, ki tako spiye barik, če ne pa rdeče, ki ni barikirano. Sladko vino gre pa k sladicam, tako kozarček dva. Zdaj za punce pa vem, da rumeni muškat ni problem, liter na glavo (smeh).

M: Kaj vam pa vino pomeni, kaj bi rekli? Se radi o njem pogovarjate?

Udeleženec 8: Meni to predstavlja kot neko sprostitutev, neko razvajanje.

Udeleženec 6: Meni je to kot sladica, kot neko razvajanje, ja.

Udeleženec 9: Sladica, uživanje.

Udeleženec 10: Uživanje, sprostitutev.

Udeleženec 7: Ne vem, nek strokovnjak ravno nisem, ne vem, kaj bi rekel, ampak drugače sprostitutev, ja.

Udeleženec 11: Jaz se rad pogovarjam o vinu. Mislim, da jaz vsako vino, ki ga probam, rad vprašam, koliko časa se staralo, pač tako se malo pogovarjaš, pač spet odvisno, s kom si, pa piješ.

M: Koliko vam je pa pomembna zgodba, ozadje vina, kako je bilo narejeno itd.?

Udeleženec 7: Veliko, zdaj tudi odvisno, kje ga piješ.

Udeleženec 10: Je pomembna, ja.

Udeleženec 6: Odvisno, če greš na degustacijo, potem ja, če greš na žurko, ti je vseeno.

Udeleženec 9: Odvisno, kje ga piješ, če ga sam doma, potem mi ni toliko pomembno, ne bom šla guglat, kaj zdaj pijem, če si pa recimo ne vem na degustaciji, v kleti, potem pa ja.

Udeleženec 10: Zdaj če na etiketi piše since 2016, si misliš mogoče je zanič, če bo pisalo since 1600 ali whatever, bo najbrž boljše.

Udeleženec 8: A, dobro sam tega ne boš v Sparu dobil.

Udeleženec 11: Ma ja, dobro, jaz sem po letnikih videl razliko, sem ga vzel 2017, 2015, je bilo bolj slabo, 2013 je bilo spet dobro. Mislim, jaz sem pač videl razliko, je bilo kar opazno.

Udeleženec 8: Jaz bi se pač pozanimala, če bi šla na neko degustacijo, da bi bil to res kot nek 'event'.

Udeleženec 6: Ja, da te nekdo vodi.

Udeleženec 9: Ja, pa da ti nekdo vse predstavi, itak da ti je fajn.

Udeleženec 6: Pa da ti vse pove, kaj okušaš, kaj čutiš, kaj vonjaš, kako je nastalo, a je kakšna posebnost, ne vem, ta postopek za pridelavo.

Udeleženec 8: Fajn je, da si vzameš prav čas za to.

Udeleženec 7: Na degustacijah je to res pomembno, pa fajn je, če ti znajo vse razložiti.

M: Kakšno mnenje pa imate o slovenskih vinih?

VSI: Dobro.

Udeleženec 11: Ja, če gledamo, da so se Brici uvrstili med deset najboljših na svetu.

Udeleženec 8: Po moje da tega, ko ga res gojijo, delajo to z užitkom, večinoma ga majo v manjšem obsegu in ga zato bolj cenijo kot pa neka masovna.

Udeleženec 6: Ja, bolj imamo lokalno, nimamo zdaj nekega velikega masovnega, ne vem koliko tega.

M: Kupujete slovensko vino?

VSI: Ja.

Udeleženec 6: Saj načeloma ne kupujem drugega vina.

Udeleženec 7: Ja jaz tudi ne, večino slovensko.

Udeleženec 10: Slovensko, imamo tudi domače.

Udeleženec 9: Samo slovensko.

Udeleženec 11: Ja slovensko, samo dobro imajo tudi Italijani dobro, tako da tudi italijansko.

Udeleženec 7: Aja, pa če grem tako kam v tujino, vedno poskusim kakšno njihovo vino.

Udeleženec 6: U, ja pa res, to če kam grem, vedno poskusim njihovo vino, ja.

Udeleženec 8: Jaz pa vedno načeloma slovensko, ne vem, če sem kdaj katerega drugega gledala.

M: Ali po navadi kupujete preizkušena vina, ki jih že poznate, ali radi tudi eksperimentirate z novimi?

Udeleženec 6: Če greš v trgovino, po navadi kupiš to, kar poznaš, zdaj če greš pa na degustacije, pa probaš nekaj novega.

Udeleženec 9: Ja, jaz tudi delam na tak način.

Udeleženec 7: Ja, jaz bi se tudi strinjal.

Udeleženec 10: Tudi jaz.

Udeleženec 8: Jaz če bi v trgovini kupila novo nepoznano vino, bi obvezno zraven kupila še neko, ki ga poznam, 'just in case', da veš da imaš, če slučajno ne bi bilo dobro, da imaš nekaj, kar veš, da je dobro.

Udeleženec 11: Ponavadi se eksperimentira na degustacijah, pač da tam probaš.

Udeleženec 9: Ali pa v gostilni, ko je samo en kozarec, pa tisti kozarec že spiješ, več pa ne.

Udeleženec 6: Ja, v gostilni lahko probaš nekaj novega, ko je samo kozarec.

Udeleženec 7: Ja, ampak še tisto ti je po navadi kdo priporočil.

Udeleženec 9: Ja tudi to je res, pač boš vprašal.

Udeleženec 8: Ja, samo, če pa kupiš celo buteljko, boš pa nekaj, kar poznaš, kar je že preizkušeno.

M: Ali je kakšna razlika, ko nakupujete za darilo, boste kupili preizkušeno vino ali boste za darilo zbrali neko novo, ki ga niste še poskusili?

Udeleženec 9: Preizkušeno, po navadi kupim tistega, za katerega vem, da je dober.

Udeleženec 6: Ja, jaz tudi preizkušeno.

Udeleženec 10: Preizkušeno.

Udeleženec 7: Jaz osebno vedno pogledam ceno, da je malo višje, ker se toliko ne spoznam, pa da lepo izgleda.

M: Kaj pa za sebe, eksperimentirate ali preizkušeno?

Udeleženec 8: Jaz bi v obeh primerih preizkušeno.

Udeleženec 9: Preizkušeno.

Udeleženec 6: Ja, zdaj odvisno, recimo če pijem muškato, bom pač poskusila zdaj še muškato od katerega drugega vinarja, ampak ostajam znotraj sorte. Za darilo pa tudi potem vzameš npr. muškato, pa vzameš od katerega drugega vinarja, ki je mogoče višji cenovni razred, kot ga ti piješ.

Udeleženec 8: Ja, to je tudi res.

Udeleženec 9: Ja, jaz bi tudi tako, samo sorta pa obvezno preizkušena.

M: Katerega vina pa ne bi nikoli kupili?

Udeleženec 6: Jaz ne bi tistega npr. Mercatorjevega, pač te trgovinske znamke, namizno vino, tretja klasa, v plastični embalaži.

Udeleženec 10: Cvička.

Udeleženec 7: Jaz recimo cvička ne bi nikoli kupil.

VSI: Jaz tudi ne.

M: Zakaj ne?

Udeleženec 7: Ne vem, zato ker mi je prekislo.

Udeleženec 11: Ja, jaz bi ga tudi pil, če res ne bi bilo drugega alkohola.

M: V redu, kaj je še kaj takega, kar bi vas zmotilo, odvrnilo od nakupa?

Udeleženec 8: Recimo, če bi bila cena zelo nizka, bi si mislila, ojoj, to je kar nekaj, bi me odbilo takoj.

Udeleženec 10: To odbije.

Udeleženec 7: Prenizka cena.

Udeleženec 9: To že veš da ni najboljše, ali pa neko makedonsko, ne vem.

Udeleženec 6: Ali pa neko ful eksotično vino, da ti ni logično, ne vem, vino iz Anglije, to veš da tu neki ne gre, ali pa če bi bilo, ne vem, iz Norveške.

Udeleženec 7: Ali pa v tetrapaku, to tudi ne gre.

Udeleženec 8&9: U, to tudi ne.

Udeleženec 11: Ja, ampak veš, da zdaj veliko vinarjev to dela, da daje vino v tetrapak, ker kao dlje časa obstoji.

Udeleženec 10: Verjamem, ker ni zraka, to je v redu, samo zgleda pa ne, hecno zgleda.

Udeleženec 11: Ja, to je pa res.

Udeleženec 10: Mislim tako ceneno zgleda.

Udeleženec 7: Ja, sej to, ceneno zgleda, ni ravno, da te pritegne.

Udeleženec 11: Samo moraš vedeti, da jih kar dosti to dela, tudi priznani vinarji.

Udeleženec 10: Ja samo potem bi moralo biti dizajnersko ful dobro pa lepo narejeno, drugače.

M: Kaj pa v pločevinki?

Udeleženec 7: Kaj, a to obstaja?

Udeleženec 11: Vino v pločevinki?

Udeleženec 10: Je ja, sem videl.

Udeleženec 9: Sem videla ja, špricer od janževca sem videla, sam jaz to ne bi, piva je za v pločevinko.

Udeleženec 11: Ma ne kje, še piva v pločevinki mi ni dobra.

M: Potem ne bi kupili?

VSI: Neee.

Udeleženec 6: Tudi v plastenki mi je čudno, mi ni všeč.

Udeleženec 7: Zato, ker mi smo ful navajeni, da če ti zdaj kupiš vino, eno vino tako za spit, ti da v plastenki, tisto zdaj ne moreš vedet, najbrž ni neki kvalitetno, ker v plastiki po navadi niso kvalitetne stvari, in to kupiš tako, da se napiješ, ampak če se ga hočem napit, bom šel direkt do vinarja in za isti denar dobil kvalitetno vino.

Udeleženec 11: Pa še direkt iz soda ti natoči.

Udeleženec 7: Ker tisto v plastenki v trgovini, saj ne veš, kaj je notri.

Udeleženec 8: Ja, ampak ko smo bili mlajši, smo tudi v plastenki prinašali domače vino.

Udeleženec 7: Ja, to že, ampak si ga natočila doma iz soda in potem v parih dneh spila.

Udeleženec 6: Nisi ga kupila v trgovini v plastenki.

Udeleženec 8: Aja, to pa ne, nikoli.

Udeleženec 9: Če vidim, da je vino v plastenki, avtomatsko mislim, da je nekdo prinesel od doma.

Udeleženec 10: Tako ja.

Udeleženec 9: Če bi pa videla, da je prinesel tisto plastenko iz trgovine, bi bila pa bolj tako hjaa.

Udeleženec 7: Ja, mi kateri smo iz vasi, smo tako prinesli.

Udeleženec 9: Pa saj večinoma nikoli ne vidiš, da bi kdo kupil v plastenki, razen tisti pijančki, ki jim je vseeno, kaj pijejo.

Udeleženec 6: Se mi zdi, da mi s podeželja iz teh vinorodnih dežel, imamo malo bolj višje standarde, bolj cenimo vino.

Udeleženec 7: Ja, ampak mestni so tudi fini.

Udeleženec 11: Ampak sem videl v Mercator centru, imajo avtomate, da si lahko sam natočiš, imaš zraven plastične flaše in si natočiš, in pride, kaj en evro in pol. In je od Goriških Brd pa je kar dobro vino, jaz sem poskusil, sem si kupil dvakrat že in je bilo v redu, jaz sem

si kupil namenoma, zato da poskusim, da vidim, kakšno je. Tudi v Intersparu, se mi zdi, je ta avtomat.

M: Potem si si kupil to vino?

Udeleženec 11: Mah ja, sem probal, ker me je zanimalo, kako bo, je od Goriških Brd, pa je bilo kar v redu. Samo da bom še kupil, pa ne vem, mislim da ne, ker imam svoje vinarje. Kupil sem, ker sem videl, da so Goriška Brda, pa hotel sem poskusit.

Udeleženec 8: Samo meni je embalaža pomembna, če odprem hladilnik, pa vidim da je notri lepa flaša, si mislim, ooo, bom še malo tega, pač me bolj pritegne, kot če bi imela vino v plastenki.

Udeleženec 10: Pa recimo šlo bi tudi, če bi bil avtomat pa da imaš zraven neko lepo lično steklenico.

Udeleženec 6: Samo to iz avtomata moraš najbrž hitro spit, ni to za dolgo.

Udeleženec 10: Odvisno tudi od zamaška, kakšen bi bil.

M: Se pravi, če bi bila poleg avtomata steklenica, bi vam bi vam bilo to bolj privlačno za nakup?

Udeleženec 10: Pa ja.

Udeleženec 6: Ma ne vem, meni pa ne, zdaj če že sama točim, potem mi je vseeno, kam točim, ali je to plastenka ali steklenica.

Udeleženec 11: Meni je tudi potem vseeno.

Udeleženec 7: Ma to je vseeno, ker tako vino itak takoj spiješ, nimaš ga dolgo časa v hladilniku.

Udeleženec 9: To nebo dolgo stalo.

M: Prej ste omenili, da če bi bila neka zelo nizka cena, bi vam bilo sumljivo in vas bi odbilo. Kaj je po vaše nizka oziroma prenizka cena, kje je za vas meja?

Udeleženec 8: Ne vem, saj vidiš tam za 2 ali 3 evre.

Udeleženec 6: Ja to za 2 evra v trgovini, to je sumljivo, medtem ko za vinarja, če kupiš direktno pri njemu, je ta cena OK.

Udeleženec 7: Pri vinarju je to normalna cena.

M: Kaj pa vaš zadnji nakup vina, kje ste ga opravili?

Udeleženec 10: V trgovini pred enim mesecem.

Udeleženec 11: Pri vinarju.

Udeleženec 8: Jaz pa ta teden v trgovini.

Udeleženec 9: Jaz pa prejšnji teden v trgovini.

Udeleženec 7: Hmm, ne vem, se mi zdi, da v baru.

Udeleženec 6: Ja, jaz tudi v baru.

M: za kakšen namen ste ga kupili, zase ali za darilo?

Udeleženec 7: Za sebe.

Udeleženec 6: Zase.

Udeleženec 8: Tudi za sebe.

Udeleženec 9: Zase.

Udeleženec 11: Zase.

M: kakšno vino ste zbrali, in zakaj ste izbrali to vino?

Udeleženec 8: Sem kupila neko peneče vino biser, bilo mi je zanimivo, kupila sem ravno zaradi tega, bilo je koliko, ene 4 evre, še ne, in mi je bilo čudno, kaj za vruga je tako poceni, če je to sploh dobro, potem me je bilo strah to sploh odpret, če je to sploh kaj vredno, ampak na koncu je bilo dobro, ni bilo tako slabo, bi ga še kupila.

Udeleženec 11: A je bila kaka promocija?

Udeleženec 8: Ne, ni bila. Ne vem pa, katera znamka je bila, Biser se reče, pa v Sparu je bilo, ne vem, od koga sploh je.

Udeleženec 9: Jaz sem kupila od Simčiča sauvignon in rumeni muškat, sem ga že prej enkrat dobila za darilo in mi je bil fajn, in zdaj je bil ravno nekaj nižan in sem šla iskat, da ne zmanjka in sem si naredila zalogo.

Udeleženec 11: Jaz si kupim vsega po malo. Malo belega, malo rdečega, ker mi vsega po malo zapaše. Zdaj zvečer mi zapaše rdeče, če pijem čez dan potem bolj belo. Zdaj nazadnje sem si kupil tri kartone, se pravi 18 flaš, vsega po malo. Dva meseca nazaj sem kupil.

M: Se pravi, si kupuješ na zalogo?

Udeleženec 11: Ja na zalogo, grem k vinarju.

Udeleženec 10: Jaz sem kupil kak mesec nazaj tri muškate, ne spomnim se več, katera znamka je bila.

Udeleženec 7: Jaz sem najbrž črno za šankom.

Udeleženec 6: Jaz sem bila pa zraven.

Udeleženec 7: To v baru je bilo najbrž nazadnje, zdaj buteljko sem pa nazadnje v duty free shoppu.

Udeleženec 6: Ko sem šla iz Gruzije, sem kupila buteljko.

Udeleženec 8: Meni je dejansko zdaj poleti bolj zanimivo vino, ko se vsedeš ven na balkon, zvečer, malo spiješ kozarec vina, tako 'lagano' je vse skupaj, pozimi se mi zdi, da ga ne toliko.

Udeleženec 9: To je pri meni vseeno, jaz ga lahko pozimi in poleti.

Udeleženec 6: Saj pozimi ga skuhaš.

M: Kako je pri ostalih, vam letni čas tudi vpliva na nakup in konzumacijo vina?

Udeleženec 10: Ne, meni ne.

Udeleženec 7 & Udeleženec 11 & Udeleženec 6: Nee, meni tudi ne.

Udeleženec 11: Meni je glavna družba, pač da je družba v redu, lahko pijem tudi pivo. Ma ne bom ga pa pil, če bodo vsi okoli meni pili vodo, to mi pa potem ni.

Udeleženec 9: Ja, saj to, družba je glavna.

M: Kako bi pa ocenili svoje znanje o vinih, kaj bi rekli?

Udeleženec 6: Jaz bi rekla slabo.

Udeleženec 8: Jaz ga tudi nimam.

Udeleženec 9: Jaz tudi nimam nekega znanja, jaz vem pač za to, kar je meni dobro, pač jaz sem samo za sladka vina. Recimo rdečega vina ne pijem rada in potem ne poznam, ok, znam naštet nekaj sort, to je pa to.

Udeleženec 7: Jaz tudi ne.

Udeleženec 11: Pa jaz bi rekel nadpovprečno.

Udeleženec 6: samo sem pa odprta za nova znanja, tak če je neka degustacija, pa da mi nekdo vse razloži, to mi je vedno zelo fajn poslušat, da ti nekdo pove zgodbo in da se potem še nekaj naučiš.

Udeleženec 8 & Udeleženec 9: Ja, to je fajn.

M: Ali pred nakupom iščete kakšne informacije o vinu, se kaj pozanimate?

Udeleženec 6: Jaz mogoče v gostilni vprašam natakarja, katero vino priporoča.

Udeleženec 9: Jaz to tudi vedno vprašam.

Udeleženec 10: Ja, če imaš kakega vinarja je fajn, da ti kaj razloži.

Udeleženec 11: Ma jaz jih ne iščem, se mi zdi, da že vem toliko. V gostilni recimo vprašam, če imajo to in to vino.

Udeleženec 8: Ma ne iščem.

M: Ali prebirate kakšne kritike, ocene vin, revije, na internetu kake članke?

Udeleženec 6: Ne.

Udeleženec 11: Ja, članke ja, če tako kje zasledim.

Udeleženec 6: Ali pa bolj nekaj iz tvojega okolja, če bi poznala, če bi na primer en vinar iz Bele krajine dobil, nekaj dosegel, dobil neko nagrado, potem bi šla brat.

Udeleženec 8: Ja, tako je, jaz bi tudi to prebrala.

Udeleženec 9: Ja, jaz tudi, da bi pa kar šla zdaj sama od sebe brat pa iskat, to pa ne.

Udeleženec 7: Jaz nisem še nikoli nič kaj takega prebral, ne berem tega.

Udeleženec 10: Jaz recimo, ko imamo letno ocenjevanje vin, vedno pogledam, kakšni so bili rezultati, predvsem tudi zaradi tega, ker mi damo na ocenjevanje.

M: Kaj pa te aplikacije za vino, uporabljate mogoče kakšno? Na primer, Vivino?

Udeleženec 11: Za vino, a to obstaja?

Udeleženec 7: Ne, nič.

Udeleženec 10: Jaz tudi ne. A so kakšne vinske poti gor?

M: Recimo aplikacija Vivino, poskeniraš etiketo vina in dobiš rating, komentarje. Bi uporabljali tako aplikacijo, kot je Vivino, in kaj menite o njej?

Udeleženec 11: Ne, nikoli.

Udeleženec 10: Odvisno.

Udeleženec 11: Jaz ne bi.

M: Zakaj ne?

Udeleženec 6: Ne, ker je lahko pristransko.

Udeleženec 10: Lahko se zlorablja.

Udeleženec 9: Pa še različen okus imamo, lahko ima tam neko vino ful dobro oceno, samo če meni ne bo dobro...

Udeleženec 8: Ja, samo lahko pa imaš to aplikacijo za to, da sam sebe preveriš, da vidiš kako ti tam kaže in kako ti to vino doživljaš, ali je tako, kot imaš ti filing, ali je čisto kontra.

Udeleženec 9: Ja, samo je odvisno, kdo da zdaj oceno, ali je nekdo, ki se res spozna, ali kar tako eni.

Udeleženec 10: Odvisno, kako bi bil ta proces, kdo da oceno, če so realne te ocene, ali to lahko nekdo komu plača, pa potem tisti piše, kako je dobro vino. Da komu plačaš, pa to on piše, to potem taka aplikacija izgubi vrednost. Če je pa odzadaj dejansko nek proces, da mora potrditi, da je to vino kupil in poskusil, potem ajde. Kot na primer Booking, lahko ocenjuješ samo tiste, ki si jih plačal, ne moreš kar tako ocenjevat.

M: Se udeležujete kakšnih vinskih festivalov, sejmov, delavnic, prireditev?

Udeleženec 6: Ja.

Udeleženec 7: Ja, grem na kakšne te festivale.

Udeleženec 11: Ja, jaz tudi, če se le da, če imam čas.

Udeleženec 6: Ja, jaz grem rada zaradi druženja.

Udeleženec 9: Ja, jaz grem tudi rada.

Udeleženec 11: Ja, jaz tudi zaradi druženja, pa če je kulinarika zraven všteta. Recimo če dam primer Vinski univerzum, jaz ne grem več tja, prvo kot prvo je predrago za to, kaj mi nudijo, pa vzdušje ni v redu. Če grem pa pri nas recimo na lokalno, npr. pri nas v Šempasu, ali pa v Vipavski dolini, imaš degustacije, karta pol ceneje kot v Ljubljani in imaš še kulinariko in ogled kleti in degustacijo v kleti in še kakšna vodena pot, da izveš še zgodbo. Vinski univerzum je bolj za študente, kljub temu, da je karta kar visoka, več kot 25 evrov ali celo 35 evrov, in to je samo nacejanje, preveč ljudi, samo toči se, ne veš, kaj piješ.

Udeleženec 6: Ja, ni zdaj tam, da boš okušal pa vonjal in iskal sadne cvetice.

Udeleženec 7: Pa za degustacije je fajn, če greš privat, če je manjša skupina, da potem čim več zveš.

Udeleženec 11: Ja, to z manjšo skupino je v redu, recimo smo imeli teambuilding, greš k vinarju v klet, on vse razloži, poskusiš vino, to se najbolj splača.

Udeleženec 7: Ja, pa največ izveš.

Udeleženec 11: Ja, samo moraš tudi razumeti, zdaj Vinski univerzum, ko je tam tisoč študentov, pride pa reče: »Daj mi eno belo!«, saj on ne ve, kaj pije, pa tudi vseeno mu je, no, vsaj večini, pa tudi vinar se ne bo zdaj tam tisočkrat ponavljal; ja, to je zdaj ta letnik, so take in take karakteristike. Pač če je manjša skupina in če vidi, da jih res zanima, je pa drugače. Odvisno tudi od sejma, ali je zdaj to za študente ali je sejem, kjer so tudi gostinci in iščejo nova vina.

Udeleženec 7: Ja, ampak vinska pot v Ljubljani je pa dobra, tam ti pa vedno lepo razložijo, sploh proti koncu, ko je že manj ljudi, se vinarji še vedno lepo potrudijo in razložijo.

Udeleženec 11: Ja, na Vinsko pot tudi grem in je v redu, ja.

Udeleženec 6: Ja, pač degustacije so fajn, da prej poskusiš in potem, ko greš v trgovino, to vidiš, pa rečeš: U, to sem že pil, to je bilo pa dobro, mogoče to vzamem.

Udeleženec 11: Jaz si tudi kam zapišem, na telefon recimo, jaz si tudi poslikam etiketo.

M: Kaj pa, ko izbirate vino, kaj najprej pogledate?

Udeleženec 6: Ceno, poreklo, sorto.

Udeleženec 8: Ne vem, da ti je vse skupaj v redu, jaz najprej sorto pogledam, kaj je, potem poreklo, embalažo ceno, vse mora štimat.

Udeleženec 7: Zdaj je odvisno, kaj kupuješ, najprej pogledaš, ali kupuješ belo ali rdeče, pač ali boš pil belo ali rdeče. Potem pogledam, iz katere regije je. Večinoma kupim primorsko, ker sem s Primorske.

Udeleženec 10: Jaz pogledam etiketo, celoten izgled, potem gledam sorto in cenovni razred.

Udeleženec 8: Meni etiketa ni toliko pomembna, bolj to poznavanje, da ga poznam, in cena. Če ne poznam, ne kupim.

Udeleženec 9: Jaz pogledam sorto, potem od koga je, ker meni ni od vseh muškati dober, in potem gledam, da je tisti, od katerega vem, da mi je dober.

Udeleženec 6: Pač najprej gledam cenovni razred, zdaj ali bom kupila do 10 ali mogoče celo do 15 evrov, potem poreklo, od kod je, in sorto, pač fajn je, da je slovensko. Pa tudi etiketa ti je všeč ali ni, če nimaš nekega znanja.

Udeleženec 7: Ja, etiketa je pomembna, ali te pritegne ali ne, sploh če ne poznaš veliko vin, če nisi poznavalec.

Udeleženec 9: Ja, zdaj eni vinarji imajo neke mačke gor, to mi je tako malo, tako čudno kupit.

Udeleženec 10: Pač etiketa mora izgledat resno, elegantno. Če bo gor nek živ-žav, tega ne bom kupil. Če bodo klovni gor, sigurno ne bom kupil.

M: Kakšna etiketa vas pritegne?

Udeleženec 8: Vse te pritegne, etiketa embalaža, cena, pogledaš kaka sorta je.

M: Kaj te pa potem na koncu pritegne?

Udeleženec 8: Vse skupaj, mora biti cel paket, in cena, embalaža, izgled, sorta. Ne gledaš samo eno stvar, na primer, aha ta je pa poceni, tega bom kupila, potem je pa noter neko ogabno vino.

Udeleženec 7: Ja, meni je ful pomembno to, ali je liter ali je flaša 0,75 litra.

Udeleženec 9: Ja, meni tudi, če je litrska flaša, je že malo sumljivo, da ne bo dobro vino. Pač moti. Ok, recimo vino, ki ga dobro poznam in vem da je dobro, me ne moti, če je v litrni flaši. Samo tako, če pa je, pa me zmoti.

Udeleženec 6: Ja, recimo tiste male pollitrne flaške, ko so take temne, male, to že zgleda drago, tako ekskluzivno, da mora biti ful dobro, že po 'defaultu'.

Udeleženec 10: Ja, pa zdaj so v Sloveniji začeli vsi pisat gor Ročno trgano, čeprav Sloveniji vsi ročno trgajo razen dveh. Ampak je to ful dobra marketinška komunikacija v tujini in zdaj so to začeli pisat še naši vinarji. Mislim da je zdaj v tujini to pomembno, na primer nekje v

Italiji, kjer je vse ravno in velike površine, tam trgajo strojno, in če je ročno, je res prednost. To sem izvedel od enega vinarja.

Udeleženec 9: Ja, neka dodana vrednost.

M: Prej ste že omenili, da vam je pomembno, ali je steklenica litrska ali ima 0.75 litra?

Udeleženec 9: Mislim, da je pomembno, samo če je v litrski, imaš filing, kot da je cenejše. Pač imaš percepcijo, kot da je delano na količino, ne za kvaliteto.

Udeleženec 8: Ja, tako vino potem kupiš za žurko.

Udeleženec 9: Samo spet odvisno, tega kernerja sem kupila, pa je liter, ampak mi je dober.

Udeleženec 6: Ali pa, če je plutast zamašek, imaš potem tudi občutek, da je malo boljše, bolj .kvalitetno.

Udeleženec 11: Ja, je razlika, ali je na pluto ali na navoj. Če bi bilo to isto vino na pluto, bi bilo dražje.

M: Kaj pa etiketa, kakšna bi morala biti, katera vas pritegne? Prej ste omenjali da mačke, psi ne spadajo na etiketo.

Udeleženec 9: Pač malo je čudno, če je pes ali mačka gor. Mislim, ne da me zdaj odbije, samo tako malo... smešno mi je.

Udeleženec 10: Tako, da zgleda resna, profesionalna.

Udeleženec 6: Ja, taka dizajnerska mora biti, da se vidi, da se je nekdo potrudil, da je tak resen dizajn.

Udeleženec 11: Ja, vina Ščurek poznate? On ima ščurka gor narisane.

Udeleženec 10: Ja, ima, ampak je narejen tako na dizajnerski, profesionalen način in je lepo, ni živ žav. Zgleda 'profi' ščurek. Ni neka razmazana photoshopana slika.

Udeleženec 11: Maš tudi Lisjaka pa Polha, so vse živali gor narisane, pa je vrhunsko vino, Oliver Dragojević ga je kupoval za njegovo restavracijo.

Udeleženec 9: Dobro, saj ne rečem da vino ni dobro.

Udeleženec 11: Ja, samo hočem povedat, da ne moreš sodit po etiketi, kako vino je.

Udeleženec 6: Pač on ma že tako ime, da lahko dajo gor, kar hočejo, nima veze.

Udeleženec 11: Zato pravim, da je okus pomemben in to probaš na degustaciji.

M: Kaj bi rekli, katere dejavnike vse upoštevate, ko kupujete vino?

Udeleženec 8: Sorto, ceno.

Udeleženec 6: Poreklo, flaša dizajn, etiketa, zamašek.

Udeleženec 9: Sorta, cena, brand, kateri vinar je.

Udeleženec 8: To, ali poznam vinarja ali ne, priporočilo.

Udeleženec 10: Sorta, cena, poreklo.

Udeleženec 7: Ja poreklo, od kod je, sorta, ali je belo ali rdeče, cena.

M: Kaj bi pa rekli, kaj najbolj vpliva na vaš nakup?

Udeleženec 8: Sorta.

Udeleženec 7: Sorta, da je dober okus, da ga poznam.

Udeleženec 9: Meni sorta najbolj.

Udeleženec 10: Sorta.

Udeleženec 11: Okus, kvaliteta, sorta, da poznam brand, vinarja.

Udeleženec 6: Sorta in poreklo.

M: Kdo pa lahko še vpliva na vaš nakup?

Udeleženec 7: Priporočila prijateljev, nekoga, ki se spozna.

Udeleženec 8: Tisti, ki bo zraven mene pil.

Udeleženec 9: Odvisno je, kaj še drugi pijejo, pa v gostilni natakar, pa priporočila prijateljev, če je nekdo nekaj pil pa rekel, da je bilo ful dobro, potem drugič poskusiš.

Udeleženec 6: V gostilni vedno kelnarja vprašaš, kaj priporoča, pa na degustaciji tisti, ki vodi.

Udeleženec 7: V gostilni dostikrat vprašaš, kaj imajo odprto, in potem ti pove eno ali dve vini in potem vzameš eno od tistega dvojega.

Udeleženec 11: Ja, jaz tudi tako delam.

Udeleženec 6: Pa saj že tako, če se pogovarjamo v družbi, pa če mi boš ti rekla, uuu, to vino sem pa poskusila, pa je bilo ful dobro, ga bom potem drugič tudi jaz poskusila, ko ga bom videla.

Udeleženec 10: Priporočila prijateljev, pa v gostilni natakar.

M: Koliko vam pa je pomemben izvor?

Udeleženec 11: Meni zelo. Meni je to 50% odločitve.

Udeleženec 7: Meni je tudi zelo pomembno, da je slovensko, preferiram tudi primorsko regijo.

Udeleženec 9: Meni je izvor tudi pomemben, pa brand, kdo dela, ker mi ni od vseh muškat dober.

Udeleženec 10: Tudi je pomembno ja.

Udeleženec 8: Ja, mi je, večino kupujem slovensko.

Udeleženec 6: Tudi meni, vedno gledam, da je slovensko.

M: Koliko pa kupujete na zalogo, ali samo eno steklenico?

Udeleženec 6: Jaz ga eno ali dve, ne več.

Udeleženec 8: Jaz tudi eno ali dve, ker zalogo imamo doma v sodu, domače vino.

Udeleženec 9: Eno dve, ne več.

Udeleženec 11: Jaz na zalogo grem k vinarju, vzamem 2, 3 škatle, se pravi 12 ali 18 flaš.

Udeleženec 10: Eno dve, ne na zalogo.

Udeleženec 7: Jaz tudi ne na zalogo.

M: Ko ste v trgovini, koliko časa porabite za odločanje za nakup?

Udeleženec 11: Jaz se odločim takoj, ker že vem, kaj bom vzela, kaj mi zadiši.

Udeleženec 6: Jaz pa ne, jaz pa raziskujem.

Udeleženec 8: Jaz tudi raziskujem pa gledam, a po navadi se vrnem na tisto, ko sem začela, ampak še vedno mi je to fajn gledat.

Udeleženec 6: Jaz bi tudi najraje vse pogledala, vse prebrala, vse pogledala, vse mi je zanimivo, vse pogledam, potem se pa odločim na podlagi vsega, kar smo se prej pogovarjali, od tega, za kakšno priložnost je, za koga kupujem, od embalaže, dizajna, sorte, pa iz preteklih izkušenj. Bi rekla, da porabim več kot 5 minut.

Udeleženec 11: Kadar grem jaz k vinarju, lahko traja tudi več ur.

Udeleženec 9: Jaz tudi vse pogledam, samo na koncu vzamem tisto, kar poznam, ampak tudi bi rekla tam okoli 5 minut.

Udeleženec 10: Jaz tudi tam okoli 5 minut.

Udeleženec 6: V primerjavi z ostalimi živili, ne vem, kruh mleko, jogurt, pri vinu porabim bistveno več časa.

Udeleženec 10& Udeleženec 9& Udeleženec 8: Ja, to pa absolutno.

Udeleženec 9: To so pomembne stvari, to ni banana.

Udeleženec 7: Odvisno, če greš k vinarju, potem že veš, kaj boš vzela, čeprav ti da vinar ponavadi poskusiti še ostale sorte. Ali pa, kaj bi bilo še dobro, to ko prideš v trgovino, kot so Spar, Mercator, bi bilo dobro, da imajo tam neko stojnico, da lahko probaš, na primer tako, kot imajo, da probaš kako hrano, salamo ali pa nekaj takega. Da imajo degustacijo kar v trgovini.

M: Kako bi v povprečju ocenili svoje zadovoljstvo z vini, ki ste jih do sedaj kupili? Kakšne izkušnje ste imeli?

Udeleženec 8: Itak bolj kot ne kupujem poznane sorte in vina, tako da sem zadovoljna. Ko najdeš enkrat, kaj ti je všeč, kaj ti odgovarja.

Udeleženec 9: Jaz tudi kupujem poznane.

Udeleženec 11: Jaz kupujem od vinarjev, ki jih poznam, tako da sem zadovoljen.

Udeleženec 6: Tudi bi rekla zadovoljna.

M: Kaj storite če ste zadovoljni z izbiro vina?

Udeleženec 6: Spijemo in kupimo ponovno.

Ostali: Enako.

Udeleženec 6: Pač priporočimo še dalje.

M: Kaj storite, če niste zadovoljni z izbiro vina?

Udeleženec 6: Potem ne spijemo samega, ampak ga imamo za špricer ali za kuhano vino.

Udeleženec 7: Odvisno od letnega časa, se pa porabi v vsakem primeru.

Udeleženec 10: Pozimi se ga da skuhat, daš malo cimeta, pomaranče, sladkorja pa je boljši potem za spit.

Udeleženec 6: Ja, ali pa skuhaš rižoto.

Udeleženec 7: Pač ne kupiš ga več.

Udeleženec 11: V gostilni če ni dober, če ni v redu, ga zavrneš.

Sklep:

M: Kaj bi priporočili pridelovalcem vin, na katere dejavnike naj bodo še posebej pozorni, da bodo na porabnike naredili boljši vtis?

Udeleženec 10: To, da so prisotni na kakšnem sejmu, da imajo degustacijo, da se da vino poskusit, da vidiš, ali ti je všeč.

Udeleženec 7: Ja, naj bodo na sejmu, da se poskusi vino.

Udeleženec 8: Ja, to, da poskusiš prej.

Udeleženec 9: Ja, recimo na vinski poti, da prideš do njega, da ima tam tri vrste in poskusiš in vidiš, kaj ti paše in kaj ne.

Udeleženec 7: Ali pa da te mogoče vpraša, kaj ti paše, kako vino imaš rad in ti potem svetuje.

Udeleženec 11: Ja, da te vpraša, kaj po navadi piješ.

Udeleženec 6: Ja, da te vpraša in ti potem ponudi.

Udeleženec 10: Ja, to je dobro da vpraša, da če piješ sladka vina, da ti potem ne ponuja suhih, vsak ima pač neko preferenco.

Udeleženec 6: Pa lokalni pridelovalci, da lahko prideš do njega, da tam kupiš, kadar hočeš, da maš tak osebni pristop.