

EKONOMSKA FAKULTETA  
UNIVERZA V LJUBLJANI

**DIPLOMSKO DELO**

URŠA PETEK



EKONOMSKA FAKULTETA  
UNIVERZA V LJUBLJANI

DIPLOMSKO DELO

**DEJAVNIKI ZAZNANE KAKOVOSTI VINA**

Ljubljana, junij 2011

URŠA PETEK

## **IZJAVA**

Študentka Urša Petek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom mag. Matevža Raškovića, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 VEDENJE PORABNIKOV</b> .....	<b>2</b>
1.1 Model nakupnega vedenja porabnikov .....	4
1.1.1 Notranji vplivi na vedenje porabnikov, identiteta in življenjski slog .....	5
1.1.1.1 Zaznavanje .....	6
1.1.1.2 Učenje in spomin .....	6
1.1.1.3 Motivacija, vpletenost in čustvovanje .....	7
1.1.1.4 Prepričanja, stališča in vrednote .....	8
1.1.1.5 Osebnost, identiteta in življenjski slog .....	9
1.1.2 Zunanji vplivi na vedenje porabnikov .....	10
1.1.2.1 Kultura, subkulture in družbeni razredi .....	10
1.1.2.2 Referenčne skupine, gospodinjstva, družine .....	11
1.1.2.3 Trženjske spodbude .....	11
1.1.3 Proces nakupnega odločanja .....	11
1.2 Proces nakupne odločitve pri živilskih in prehrabmenih izdelkih .....	12
1.2.1 Prepoznavanje problema oz. potrebe .....	13
1.2.2 Iskanje informacij .....	14
1.2.3 Ovrednotenje različic .....	15
1.2.4 Nakup in ponakupno vedenje .....	16
<b>2 VINO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Vino od prazgodovine do danes .....	17
2.2 Slovenske vinorodne dežele in industrija vina v Sloveniji .....	18
2.3 Kategorizacija in zaščita vina .....	19
2.3.1 Kategorizacija in zaščita kakovosti slovenskih vin .....	20
2.3.2 Praksa ocenjevanja vina .....	21
2.4 Motivi za pitje vina .....	22
<b>3 KAKOVOST IN ZAZNANA KAKOVOST VINA</b> .....	<b>24</b>
3.1 Kakovost vina .....	25
3.2 Zaznana kakovost vina .....	26
3.2.1 Neposredni kriteriji kakovosti vina .....	26
3.2.2 Posredni kriteriji kakovosti vina .....	27
3.2.3 Dejavniki, ki vplivajo na porabnikov proces izbire vina .....	28
<b>4 METODOLOGIJA</b> .....	<b>29</b>
4.1 Sekundarni podatki .....	29
4.2 Primarni podatki .....	29
<b>5 SKUPINSKI INTERVJU Z EKSPERIMENTOM – DEGUSTACIJO</b> .....	<b>31</b>
5.1 Eksperiment – degustacija .....	31
5.1.1 Glavna spoznanja eksperimenta - degustacije .....	32
5.2 Skupinski pogovor .....	33
5.2.1 Glavna spoznanja skupinskega pogovora .....	33
<b>6 PRIPOROČILA</b> .....	<b>36</b>

6.1	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje pri vinu .....	37
6.2	Dejavniki, ki vplivajo na ocenjevanje kakovosti vina .....	37
6.3	Priporočila za oblikovanje spleta za uspešnejše trženje vina.....	37
6.3.1	Predlogi izboljšav na prodajnem mestu .....	37
6.3.2	Predlogi promocije in ozaveščanja porabnikov o kakovosti vina .....	38
6.3.3	Predlogi, ki se nanašajo na izdelek .....	38
<b>SKLEP.....</b>		<b>39</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>		<b>41</b>
<b>PRILOGE</b>		

## **KAZALO SLIK IN TABEL**

Slika 1: Shema vplivov na vedenje porabnikov .....	3
Slika 2: Konceptualni model vedenja porabnikov .....	5
Slika 3: Konceptualni model vedenja porabnikov pri živilskih in prehrabnih izdelkih .....	13
Tabela 1: Motivacija za pitje vina.....	23

## UVOD

Svetovni vinski trg je zelo razdrobljen, na njem se za pozornost porabnikov bori veliko število blagovnih znamk. Porabnik se na trgu vina srečuje s ogromno količino informacij – o vrstah, sortnih različicah, blagovnih znamkah, geografskih poimenovanjih, državah porekla, oznakah kakovosti, obliki embalaže, letnikih trgatve itn. Po drugi strani pa prihaja tudi do pomanjkanja pravih informacij, pomanjkanja znanja in časa ter navsezadnje do omejenosti sredstev. Tržniki, trgovci in proizvajalci, ki želijo čimbolj zadovoljiti porabnikove potrebe in želje, se morajo tako osredotočiti na vprašanje, kako porabniku predstaviti izdelek, da bo v njem prepoznal kakovost.

Namen diplomskega dela je raziskati dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo zaznavo kakovosti vina. Raziskovalni namen opredelim z vprašanji: kako povprečen porabnik dojema kakovost vina, na katere namige se opira pri subjektivnem ocenjevanju kakovosti ter s kakšnimi problemi se pri tem sooča. Hipoteza, zastavljena iz problema, opisanega v zgornjem odstavku, je ta, da je veliko porabnikov nepoučenih, imajo o vinu malo znanja ter za odločanje o nakupu in ocenjevanju kakovosti - zaradi omejenega časa, informacij in sredstev - uporabljajo različne približke kakovosti, pri tem pa se srečujejo s problemi, vezanimi na uporabo bližnjic in nepopolne informiranosti. Cilji diplomskega dela so s preučevanjem literature in uporabo primernih metod trženjskega raziskovanja identificirati dejavnike, ki vplivajo na zaznavo kakovosti vina, odkriti, kje prihaja do problemov, ter na podlagi pridobljenih podatkov podati relevantne predloge tržnikom, proizvajalcem in prodajalcem za zmanjšanje porabnikove frustracije pri prepoznavanju kakovosti njihovih izdelkov.

Vsebinsko je diplomsko delo razdeljeno na dva dela in šest poglavij. Teoretični del zajema prva tri poglavja. Prvo poglavje predstavlja povzetek literature na temo vedenja porabnikov. V njem na kratko opišem model nakupnega vedenja, predstavim dejavnike, ki nanj vplivajo, podrobneje razčlenim zaznavne procese in proces nakupnega odločanja. V drugem podpoglavju podrobneje razdelam proces nakupnega odločanja pri živilskih in prehranskih izdelkih, med katere sodi vino.

Drugo poglavje je posvečeno vinu, njegovi zgodovini in situaciji na trgu vina v današnjem času. Posebno podpoglavje je namenjeno slovenskemu trgu vina, klasifikaciji in ocenjevanju, v zadnjem podpoglavju pa je govor o motivih za pitje vina. V tretjem poglavju obravnavam kakovost, težavnost in številčnost njenih definicij. V podpoglavjih podrobneje opišem zaznano kakovost vina, posredne in neposredne namige kakovosti, ki jih porabniki uporabljajo pri ocenjevanju in izbiri kakovostnega vina, ter dejavnike, ki vplivajo na porabnikov proces izbire vina.

Četrto poglavje je metodološki uvod v empirični del diplomskega dela. V njem pojasnujem izbiro uporabljenih metod za zbiranje sekundarnih in primarnih podatkov, vsebuje pa tudi kratek pregled ostalih metod trženjskega raziskovanja. Empirični del diplomske naloge je predstavljen v petem poglavju, podrobno so opisani zasnova, potek ter glavna spoznanja

eksperimenta in skupinskega pogovora. Na podlagi pridobljenih podatkov v šestem poglavju podam priporočila. Nalogo zaključim s povzetkom ključnih dognanj in predlogov za nadaljnje raziskovanje dejavnikov zaznane kakovosti vina.

## **1 VEDENJE PORABNIKOV**

»Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje in kako se jih po uporabi znebijo,« (Kotler, 2004, str. 182).

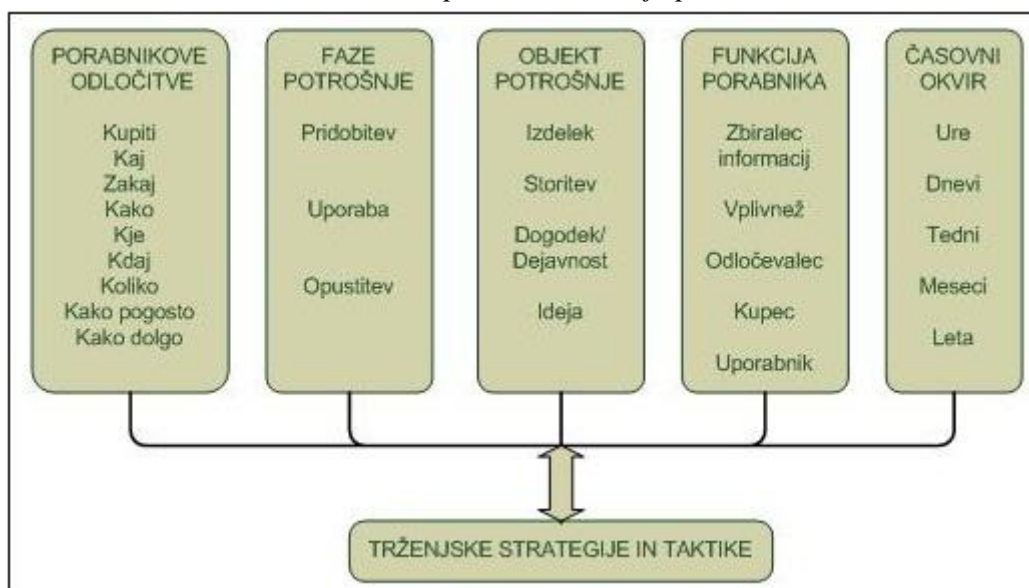
Na vedenje porabnikov lahko gledamo z različnih vidikov, kot so na primer psihološki, sociološki, ekonomski, geografski, zgodovinski vidik in še bi lahko naštevali. Raziskovanje vedenja porabnikov lahko v grobem razdelimo glede na dva pogosto uporabljena pristopa (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, str. 24-28):

- Pozitivistični pristop predpostavlja racionalnega porabnika, poudarja obstoj ene same, otipljive in objektivne realnosti, ki jo sistematično raziskujejo znanstveniki. Cilj pozitivističnega pristopa je napovedovanje porabnikovega vedenja na podlagi obstoječih vzrokov v neomejenem časovnem obdobju.
- Interpretativni pristop poudarja pomen porabnikove individualne izkušnje in idejo, da je kakršnokoli vedenje lahko razloženo na več različnih načinov. Cilj interpretativnega pristopa je razumevanje odnosov med dogodki in porabniki, na katere vplivajo različni dejavniki v določenem časovnem obdobju (časovni okvir je določen poljubno – ure, dnevi, tedni, meseci, leta).

Vedenje porabnikov je dinamičen proces, v katerem porabnik igra številne vloge in se spoprime z različnimi odločitvami. Sestavljajo ga tri faze porabe predmeta menjave. Predmet menjave je lahko izdelek, storitev, dogodek ali ideja. Kot je razvidno tudi s Slike 1, tržniki s preučevanjem elementov vedenja porabnikov pridobijo informacije, na podlagi katerih potem prilagajajo trženjske strategije in taktike. Vpliv je vzajemen, tudi trženjski napor namreč vplivajo na vedenje porabnikov.



Slika 1: Shema vplivov na vedenje porabnikov



Vir: W.D. Hoyer & D.J MacInnis, *Consumer Behavior*, 2007, str. 4.

Na splošno delimo porabo na tri faze, in sicer (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 3-11):

- **Pridobitev** predmeta menjave: najbolj običajen način pridobitve je nakup, lahko pa predmet menjave tudi najamemo, si ga sposodimo, zamenjamo za dogovorjeno količino drugih dobrin itn.
- **Uporaba**: poleg uporabne vrednosti, ki jo ima predmet menjave za porabnika, je za preučevalce vedenja porabnikov in tržnike uporaba pomembna predvsem zaradi simboličnih pomenov določenih predmetov menjave (npr. poročna obleka iz naravnega bombaža na »eko-poročki« simbolizira ekološko usmerjenost ženina in neveste).
- **Opustitev** oz. kako se pridobljenega predmeta menjave po uporabi znebimo (npr. porabnik odnese knjige, ki jih ne potrebuje/želi več, v antikvariat, prazne kartuše za tiskalnik odnese Društvu za pomoč trpečim in bolnim Rdeči noski, stare pnevmatike odpelje na odpad).

Porabniki imajo v procesu porabe različne vloge, kot so (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 3-5):

(1) **zbiralec informacij** (angl. *information gatherer*) – o predmetu menjave se trudi zbrati čim več informacij, na primer o ceni, kakovosti itn., (2) **vplivnež** (angl. *influencer*) – z mnenji vpliva na odločevalca in kupca, (3) **odločevalec** (angl. *decider*) – odloča o ključnih nakupnih odločitvah: *kaj, koliko, kako, kdaj, kje*, na *kakšen način*, v *kakšnem obsegu* in *kako pogosto* se bo opravljal posamezen nakup, (4) **kupec** (angl. *purchaser*) in (5) **uporabnik** (angl. *user*) – predmet menjave dejansko uporabi.

Običajna definicija porabnika opredeljuje kot osebo, ki gre skozi vse tri faze porabe, kar pomeni, da je sam v vlogi zbiralca informacij, odločevalca, vplivneža, kupca in uporabnika. Te vloge lahko igra simultano (istočasno) ali pa v različnem časovnem obdobju. Vendar pa se večkrat vloge delijo med različne ljudi (npr. žena kupi kravato za moža, otrok vpliva na odločitev o destinaciji naslednjega dopusta, nabavni referent v podjetju kupi programsko

opremo, ki jo bodo uporabljali v celotnem podjetju itn.) (Solomon et al., 2006, str. 6-7). Razlog za to, da porabniki prepuščajo oziroma delegirajo vloge, je v pomanjkanju za odločitev potrebnega (1) znanja, (2) časa, (3) kupne moči ali (4) dostopa do predmeta menjave (Sheth, Mittal, & Newmann, 1999, str. 34-41). Tako na primer kirurgi odločajo o primernem tipu operacije namesto pacienta, mama pošlje sina v trgovino po sestavino za jed, ki je je zmanjkalo med pripravljanjem, prijatelji skupaj kupijo večjo količino piva, da dobijo količinski popust, študentje lahko koristijo bone za prehrano samo v določenih restavracijah itn.

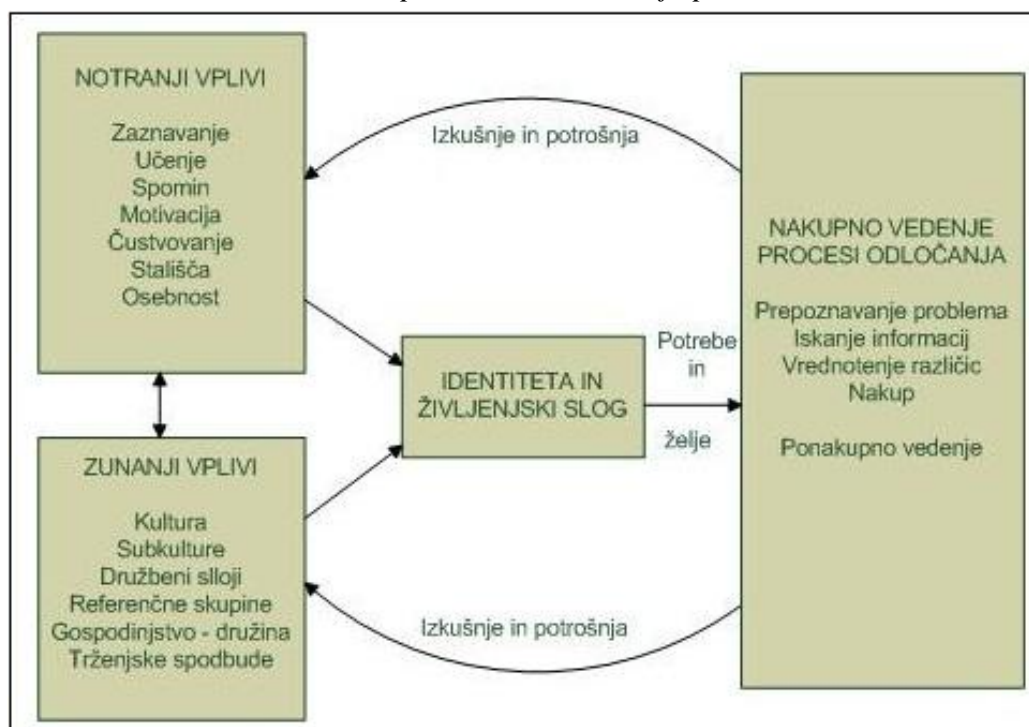
Porabniki z nakupom in uporabo lahko pošiljajo zunanjemu svetu različna sporočila, in sicer se s svojim obnašanjem (igranjem simboličnih vlog) lahko identificirajo na primer kot (1) odločevalec – tisti, ki odloča o ključnih nakupnih odločitvah, (2) komunikator – s svojimi porabniškimi aktivnostmi kaže svoje vloge in status, (3) iskalec ugodja – kupuje izdelke, ki mu omogočajo lagodno življenje, (4) iskalec identitete – z uporabo izdelkov s simbolno vrednostjo izraža lastno individualnost in vrednote. Porabnik lahko tudi kaj hitro postane (4) žrtev raznih prevar ali pa kupi nevaren izdelek. Proti temu se lahko bori z aktivnim članstvom v porabniških društvih, ter na tak način postane (5) aktivist, lahko pa zgolj s kupovanjem ali bojkotiranjem določenih izdelkov javno izraža svoje stališče in podobno (Solomon et al., 2006, str. 6).

## 1.1 Model nakupnega vedenja porabnikov

Za razumevanje vedenja porabnikov z vidika trženja je začetna točka t.i. model dražljaj – odziv (angl. *Stimulus - response model*), pionir katerega je bil Pavlov (1927). Dražljaji iz okolja (trženjski in drugi dražljaji) preko čutil preidejo v porabnikovo zavest. Odločitev o nakupu je rezultat kupčevih (1) **značilnosti** (dejavnikov) in kupčevega (2) **procesa odločanja o nakupu** (faze prepoznavanja problema, iskanja informacij, vrednotenja različic, nakupa, ponakupnega vedenja). Na podlagi teh dejavnikov in faz se porabnik odloča o izdelku, blagovni znamki, trgovcu, času in obsegu nakupa (Kotler, 2004, str. 183-184).

Kotler deli dejavnike vedenja porabnikov na (1) kulturne, (2) družbene, (3) osebne in (4) psihološke (Kotler, 2004, str. 183-195). V konceptualnem modelu, prirejenem po Hawkinsu in soavtorjih, (2007, v Vida, 2010, str. 19) tako sodijo Kotlerjevi psihološki in osebni dejavniki med (1) **notranje vplive** (zaznavanje, učenje, spomin, motivacija, čustvovanje, stališča in osebnost), kulturni in družbeni dejavniki pa med (2) **zunanje vplive** (kultura, subkultura, referenčne skupine, gospodinjstva, družine ter trženjske spodbude), kot je razvidno tudi s Slike 2. Hoyer & MacInnis (2007, str. 12) poimenujeta te dejavnike malo drugače, in sicer jih razdelita na (1) psihološko jedro (motivacija, zmožnost in priložnost; izpostavljenost, pozornost in zaznava; znanje in razumevanje; oblikovanje stališč; spomin in priklic), ter na (2) dejavnike porabnikove kulture (raznovrstnost porabnikov, socialni razredi in vplivi gospodinjstev, vrednote, osebnost in življenjski stili ter družbeni vplivi).

Slika 2: Konceptualni model vedenja porabnikov



Vir: prirejeno po D. Hawkins, D.L. Mothersbaugh, & R.J. Best, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 2007; I. Vida, *Vloga in pomen znanj o vedenju porabnikov*, 2010, str.19.

Notranji in zunanji dejavniki vzajemno vplivajo drug na drugega ter skupaj na izoblikovanje porabnikove identitete in življenjskega sloga. Ta identiteta in slog se izražata v specifičnih potrebah in željah, ki jih porabnik zadovoljuje z nakupom. Izdelki ali storitve, ki jih porabnik izbere v procesu nakupnega odločanja in njihova uporaba pa preko izkušenj in učenja vplivajo nazaj na zunanje (npr. porabnik kupi hibridni avtomobil in s tem vpliva na mnenje ljudi v svojih pripadnostnih referenčnih skupinah) in notranje dejavnike (npr. porabnik kupi knjigo o vedenju porabnikov, jo prebere in se nekaj novega nauči). Proces nakupnega odločanja in dejavniki vedenja porabnikov so podrobneje razčlenjeni v naslednjih treh podpoglavjih, njihovi medsebojni vplivi pa so prikazani tudi na Sliki 2.

### 1.1.1 Notranji vplivi na vedenje porabnikov, identiteta in življenjski slog

Notranji vplivi oz. dejavniki so porabnikove miselne sposobnosti/predispozicije, individualni načini zaznavanja, interpretacije in odzivi na dražljaje iz okolja. Kot je omenjeno že v uvodnem delu, so notranji dejavniki naslednji: zaznavanje, učenje, spomin, motivacija, čustvovanje, stališča in osebnost. Poleg notranjih dejavnikov v tem podpoglavju predstavljam tudi identiteto in življenjski slog.

#### 1.1.1.1 Zaznavanje

Zaznavanje ali percepcija je individualni proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij, psihični vtis, ki ga naredi dražljaj na osebo. Odvisno je od opazovanih predmetov, organizacije teh predmetov v spominu ter pomena, ki jim ga pripišemo. »Surovim« podatkom, pridobljenim preko čutil, pripišemo določen pomen na podlagi prejšnjih izkušenj, prepričanj in čustev (Solomon et al., 2006, str. 36). Proces zaznavanja razdelimo v tri faze, in sicer (Kos Koklič & Damjan, 2010, str. 28-30):

- **Izpostavljenost:** predstavlja začetno točko, na kateri porabnik pride v fizični stik z dražljajem. Sprejemanje dražljajev nam omogočajo čutila, s pomočjo katerih osnovne dražljaje - svetlobo, zvok, okus, vonj in pritisk - začutimo.
- **Pozornost:** zbujajo dražljaji, ki pridejo čez mejo oz. prag pozornosti. Zaradi (pre)velikega števila dražljajev (povprečna oseba je izpostavljena več kot 1500 oglasom na dan), ki so jim porabniki izpostavljeni, jih večino selekcionirajo, izločijo. Osredotočijo se na tiste, ki so za njih v danem trenutku pomembnejši (so v povezavi z njihovimi trenutnimi potrebami), ki izstopajo (npr. veliki popusti) ali pa so pričakovani (npr. v knjigarni si pozoren na knjige) (Kotler, 2004, str. 197).
- **Kognitivna obdelava informacij:** se začne z organiziranjem zaznav v smiselne enote po principih celostne psihologije oz. nem. *Gestalt* (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 91-92; Kos Koklič & Damjan, 2010, str. 38-40), kot so (1) grupiranje po podobnosti (glede na bližino, podobnost ali kontinuiteto), (2) lik na ozadju (lik pritegne več pozornosti, ozadje pa je manj razpoznavno) in (3) zaključene oz. celostne zaznave (zavestno ali podzavestno dopolnimo manjkajoče dele). Organizaciji sledi interpretacija. Porabnik dražljajem pripiše pomena glede na svoj lasten nabor prepričanj ter z izkušnjami in učenjem pridobljene (kognitivne) sheme (Solomon et al., 2006, str. 50-55).

Vsak posameznik si tako skozi izkušnje in učenje ustvari svoj vzorec zaznavanja, ki izraža njegove fiziološke karakteristike (sposobnost ločevanja vonjev, okusov, barv) in psihološke lastnosti (Damjan & Možina, 1998, str. 51).

#### 1.1.1.2 Učenje in spomin

Solomon in soavtorji učenje opredelijo kot relativno spremembo v vedenju, ki jo povzroči neka izkušnja. Večina vedenja porabnikov je naučena. Njihova stališča, vrednote, nagnjenost k določenim vzorcem vedenja so večinoma posledica zunanjih dejavnikov ter medijskih in oglaševalskih dražljajev. Sestavljajo bazo njihovega znanja, ki jim služi v trenutku odločitve o nakupu določenega izdelka. Učni proces opisujejo mnoge psihološke teorije, v grobem se delijo na behavioriste, ki temeljijo na preprostem modelu dražljaj–odziv (učenje s pogojevanjem) in tiste, ki proces učenja razumejo kot proces reševanja problema oz. kognitivno učenje (Solomon et al., 2006, str. 61-67).

Spomin vključuje individualni proces pridobivanja in shranjevanja informacij v možganih z namenom kasnejše uporabe. Nove informacije o izdelku so shranjene v možganih tako, da so povezane z že obstoječimi informacijami, ki jih ima porabnik o njem. Tako se bolj vtisnejo v spomin in imajo večjo možnost, da se ohranijo (Solomon et al., 2006, str. 72). Glede na vrsto obdelave informacij se spomin deli na (Kos Koklič, 2010, str. 64):

- **Senzorni** – začasno shranjuje informacije, v tem času (največ nekaj sekund) lahko pritegne pozornost in se shrani v kratkoročni spomin za nadaljnjo obdelavo (npr. zvok sirene pritegne pozornost in opozori na nevarnost).
- **Kratkoročni** oz. delovni spomin, v njem so trenutno obdelovane informacije, glavni elementi informacij so za lažje pomnjenje zbrani v skupine (npr. telefonske številke v obliki: 041 758 851, ali številke bančnih računov v obliki 0510 5485 9587 521).
- **Dolgoročni** spomin: trajno skladišči informacije, naprej se deli na semantični (simbolične asociacije) in epizodni spomin (osebno pomembni dogodki).

V dolgoročnem spominu se oblikujejo **sheme** (angl. *schemas*) (semantično in epizodno splošno znanje, npr. vse lastnosti, prepričanja in stališča do blagovne znamke Dveri Pax) in **scenariji** (angl. *scripts*) (organizirane mreže proceduralnega znanja oz. znanja posameznih postopkov, npr. postopek nakupa prek spleta). Miselne sheme in scenarije porabniki uporabljajo v procesu odločanja o nakupu, zato je njihovo preučevanje zanimivo za tržnike (Peter & Olson, 2010, str. 56).

#### 1.1.1.3 Motivacija, vpletenost in čustvovanje

Kotler opredeli motiv kot dovolj motečo potrebo, da porabnika prisili k odzivu. Motivacija se pojavi v trenutku, ko se pojavi potreba. Med porabnikovim želenim in dejanskim stanjem je nesorazmerje, ki ustvarja napetost. Kolikor večja je ta napetost, tem večja je želja in nujnost zadovoljitve potrebe (Kotler, 2004, str. 195; Solomon et al., 2006, str. 90).

Solomon in soavtorji navajajo dve tradicionalni razdelitvi potreb (Solomon et al., 2006, str. 90): (1a) biološke oz. biogenične (tiste, ki so potrebne za preživetje – zrak, voda, hrana, zavetje), in (1b) priučene oz. psihogenične (odražajo kulturo, v kateri posameznik odrašča – moč, status, itn.), ter (2a) utilitarne oz. uporabne – želja po doseganju neke uporabne, praktične vrednosti (primer: ovsene kosmiče jemo iz nutricionističnih razlogov) in (2b) hedonične oz. čutne– izkustvena, čutna potreba, ki vključuje čustva, fantazije (npr. razvajanje z jagodami in penino v Zeusovi kopeli na Valentinovo). Pri zadovoljevanju utilitarnih potreb porabnik poudarja objektivne, oprijemljive lastnosti izdelka, medtem ko pri hedoničnih potrebah gleda na izdelek povsem subjektivno in izkustveno (Solomon et al., 2006, str. 90-94).

Foxall, Goldsmith in Brown (1998, str. 151-152) v svojem večdimenzionalnem pristopu (predmet menjave lahko hkrati zadovolji več različnih želja in potreb) k motivaciji porabnika identificirajo naslednje kategorije psihogeničnih potreb: (1) socialne (z nakupom porabnik

izraža pripadnost določenim družbenim skupinam), (2) simbolične (nakup izraža porabnikovo samopodobo in osebnost, notranje usmerjeni motivi – samoaktualizacija, motivi usmerjeni navzven – projekcija imidža), (3) hedonične (čutne oz. senzorične), (4) kognitivne (želja po znanju) in (5) izkustvene potrebe (npr. občutki, ki jih doživimo ob dogodkih, kot so koncerti, športni dogodki, umetniške razstave).

»Vpletenost je opredeljena kot porabnikova zaznana pomembnost predmeta menjave, ki temelji na njegovih potrebah, vrednotah in zanimanjih,« (Zaichovsky, 1985, str. 342). Lahko bi ji rekli tudi motivacija za procesiranje informacij. Odvisna je od dejavnikov (1) porabnika (kakšne so njegove potrebe, zanimanja, vrednote, kako pomemben je zanj predmet menjave), (2) predmeta menjave ali dražljaja (kakšne so razlike med različicami, vir in vsebina dražljaja), ter (3) situacije (nakup, uporaba, priložnost). Najosnovnejši razdelitvi vpletenosti sta razdelitev na nizko in visoko vpletenost ter na vpletenost v predmet menjave, sporočilo (oglaševanje) in samo nakupno odločitev (Solomon et al., 2006, str. 105-106).

Čustvovanje je (nenačrtovan) psihološki odziv na katerikoli dražljaj elementov okolja (osebe, dogodki, predmeti itn) ali pa notranje značilnosti porabnika (čustva, samozaznave, misli). Od kognicije (razumskih odzivov) se loči po tem, da večinoma poteka nezavedno, ter da ga doživljamo telesno (npr. strah povzroči močnejše bitje srca). Kognitivni in afektivni oz. čustveni sistem sta povezana, čustveni odzivi (čustva, občutja, razpoloženja in presoje) vplivajo na kognitivni sistem, kjer se čustva interpretirajo (npr. porabnik je jezen, ker je v trgovini spet zmanjkalo njegove priljubljene znamke penine). Te kognitivne interpretacije se lahko pokažejo v porabnikovem vedenju (npr. porabnik zaradi slabe izkušnje zdaj nakupuje v drugi trgovini), prav tako pa kognitivni sistem s shranjenimi izkušnjami vpliva na delovanje čustvenega sistema (Bajde, 2010a, str. 83-87; Peter & Olson, 2010, str. 39-45).

#### 1.1.1.4 Prepričanja, stališča in vrednote

Prepričanje temelji na dejstvih, intelektualni ravni – je opisna zamisel porabnika o nečem (npr. Adidas ima nov model tekaških copat za tek v poletnih mesecih). Stališča imajo poleg intelektualne še čustveno komponento – trajna ocena, čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega predmeta, ideje (npr. Adidasove nove tekaške copate so porabniku zelo všeč, na blagovno znamko je čustveno navezan, zato ponavadi kupi copate te blagovne znamke). Prepričanja in stališča se oblikujejo s pomočjo učenja in delovanja, ta pa nato vplivajo na nakupno vedenje (Ule & Kline, 1996, str. 170-185; Kotler, 2004, str. 198-199). Tako pozitivno stališče o določeni blagovni znamki oziroma izdelku vpliva na odločitev o nakupu (npr. ker je stališče pozitivno, je verjetnost nakupa novih Adidasovih copat večja). Stališča tržniki poskušajo oblikovati na tri načine, in sicer (Sheth et al., 1999, str. 395-398):

- S kognitivno (razumsko) spremembo: podajo asociacijo – novo informacijo o izdelku, če jo porabnik sprejme, s tem oblikuje (novo, ali preoblikuje že obstoječe) stališče (npr. Pullus Rumeni muškat letnik 2009 je dobil zlato priznanje na ocenjevanju Decanter

(Decanterjevi nagrajenci – vina, 2010) - porabnik si izoblikuje pozitivno stališče do vina te blagovne znamke).

- S čustveno spremembo: poskušajo vzpostaviti čustveno povezavo med porabnikom in predmetom menjave, kot npr. Nike ID *Free to choose* (Svobodna izbira identitete), ki ponuja oblikovanje podplata ter barve tekaškega copata in s tem »svobodno oblikovanje svoje identitete«; porabnik si oblikuje pozitivno stališče o blagovni znamki Nike, ker je inovativna in z njeno pomočjo lahko izraža svojo lastno individualnost (Nike ID, 2011).
- Z vedenjsko spremembo: porabniške nakupne vzorce poskušajo spremeniti neposredno, z deljenjem brezplačnih vzorcev, popustov, kuponov itn. (npr. pokušina vin blagovne znamke Vinakoper v trgovskih centrih).

Vrednote so prepričanja o zaželenih končnih stanjih. Po Howardu (citirano v Peter&Olson, 2010, str 77) je model lestvičenja (angl. *Means-end-chain/laddering model*) način povezovanja (1) lastnosti izdelka preko (2) funkcionalnih (zadovoljitev potrebe) in (3) psihosocialnih posledic (družbena zaželenost ali nezaželenost porabe) njegove uporabe do končnih (4) vrednot oz. višjih ciljev. Primer take verige oziroma lestvice: rdeče vino ima veliko vsebnost polifenolov oz. taninov, ki delujejo antikarcinogeno in antioskidacijsko (lastnosti). Zaradi tega je zdravju prijazno (posledica), z zmernim uživanjem (pogojno družbeno zaželeno) porabnik bolje in bolj zdravo živi (vrednota – zdrav življenjski slog) (Peter & Olson, 2010, str. 77-78; Solomon et al., 2006, str. 113).

#### 1.1.1.5 Osebnost, identiteta in življenjski slog

Porabnikova osebnost je sestavljena iz nabora (samo) zanj značilnih vzorcev obnašanja, teženj, značaja in odlik, s pomočjo katerih se razlikuje od ostalih. Ta nabor vodi v dosleden način odzivanja na dražljaje iz okolja. Z določenimi lastnostmi se porabnik že rodi, potem pa se te lastnosti oblikujejo ter preoblikujejo preko vzgoje in vpliva socialnega okolja (Hoyer & MacInnis, 2007, str. 376, Sheth et al., 1999, str. 235).

Samopodoba (samozaznava) je prepričanje oz. stališče do samega sebe in svojih lastnosti. Ta stališča so lahko tako pozitivna kot negativna, kar se izraža tudi v porabnikovi samozavesti. Porabnik svoje zasnave prilagodi tako, da niso v konfliktu z njegovo osnovno osebnostjo, vedenjem, motivom in željami; ali pa te osnovne karakteristike rahlo spremeni tako, da je njegova celotna podoba v harmoniji. Zato izbira take izdelke, ki so v skladu z njegovo samopodobo (samozaznavo) ter zavrača izdelke, ki se s to samopodobo ne skladajo. Na tak način zmanjša neskladje in ohrani konsistentnost samopodobe (Foxall et al., 1998, str. 52-55). Širši in bolj zapleten pojem od samopodobe - poglobljeno doživljanje samega sebe - je identiteta. Predstavlja skupek porabnikovih samozaznav (fizični izgled, inteligenca itn.), vlog (npr. hči, mati, šefica, smučarka, borka za človekove pravice itn.) in stopnje samozavesti (Solomon et al., 2006, str. 208-210).

Življenjski slog je tesno povezan s porabnikovimi vrednotami in osebnostjo. Vrednote in osebnost so porabnikove notranje lastnosti, z življenjskim slogom pa porabnik izraža dejanske

vzorke vedenja, na kakšen način razporeja svoj čas in denar. Te vzorce lahko opredelimo s pomočjo treh spremenljivk, porabnikovih (1) dejavnosti – npr. počitnice, izlet, (ekstremni) šport itn., (2) zanimanj oz. interesov – služba, kulinarika, mediji itn. in (3) mnenj – o sebi, družbenih problemih, prihodnosti itn. (Bajde, 2010b, str. 125; Hoyer & MacInnis, 2007, str. 383-384).

### **1.1.2 Zunanji vplivi na vedenje porabnikov**

Zunanje dejavnike oz. dejavnike okolja Peter in Olson opredeljujeta kot vse družbene in fizične dražljaje v porabnikovem okolju, od objektivno merljivih do subjektivno zaznanih. Najpomembnejši za trženje so slednji. Ker pa ima vsak svoj edinstven nabor znanja, stališč in prepričanj, je porabniška izkušnja pri vsakem porabniku nekoliko drugačna. Tržniki zato preučujejo skupine porabnikov, ki jih združujejo različne skupne značilnosti, kot so na primer rasa, kraj bivanja, prihodek itn. (Peter & Olson, 2010, str. 254).

#### **1.1.2.1 Kultura, subkulture in družbeni razredi**

Solomon in soavtorji kulturo poimenujejo »kolektivni spomin« družbe, Sheth in soavtorji pa »kolektivno miselno programiranje«. Je temeljni dejavnik posameznikovih želja – nabor (1) vrednot (kaj je dobro/slabo), (2) norm (sprejemljivo/nesprejemljivo obnašanje), (3) navad (običaji, tudi rituali), (4) prepričanj (religija, miti itn.), (5) preferenc (prednosti, ugodnosti) in (6) vedenja vse od rojstva. Kultura določa, katerim aktivnostim, storitvam in izdelkom porabnik pripisuje pomen in jim zato daje pri nakupu prednost. Primer so recimo kozmetični izdelki, ki niso testirani na živalih za evropskega porabnika, ali pa nesprejemljivost kitolova, ki na Japonskem velja za tradicijo (Sheth et al., 1999, str. 147; Solomon et al., 2006, str. 498–503).

Kulturo sestavljajo manjše subkulture, s katerimi se njeni pripadniki neposredno poistovetijo. Subkultura se lahko oblikuje na podlagi katerekoli skupne karakteristike, ki to skupino loči od drugih skupin in od splošne populacije. Tako se lahko oblikujejo subkulture na podlagi (1) države - npr. slovenska, nemška, kitajska kultura; ali (2) regije izvora – npr. štajerska, dolenska, (3) rase - npr. afroameriška, (4) starosti - npr. najstniška, upokojenska kultura, (5) religije - npr. krščanska, muslimanska, budistična kultura, (6) družbenega razreda - npr. kultura srednjega razreda, malomeščanska kultura, (7) poklica - profesionalna, delavska kultura itn. (Sheth et al., 1999, str. 150).

Družbeni razredi so homogene in trajne družbene skupine, razvrščene hierarhično. Poleg premoženjskega statusa razred definirajo tudi poklici, kraj bivanja, premoženje, izobrazba in vrednote. Družbeni razredi imajo različna nagnjenja tako do medijev kot tudi do izdelkov in blagovnih znamk (Kotler, 2004, str. 183-184). Sistem družbenih slojev oz. razredov je ena izmed priljubljenih osnov za segmentacijo in izbiro trgov prav zaradi njihove homogenosti in trajnosti.



### 1.1.2.2 Referenčne skupine, gospodinjstva, družine

Pri prenašanju kulturnih pomenov iz družbe, subkultur in družbenih razredov na posameznika igrajo pomembno vlogo referenčne skupine (Peter & Olson, 2010, str. 336). To so skupine oseb, ki v različnih obsegih in intenziteti vplivajo na stališča, vrednote in vedenje. Posameznikovo mesto v določeni referenčni skupini se da opredeliti s pomočjo aktivnosti, ki jih opravlja oz. katero (družbeno) vlogo igra, ter statusa, ki tej vlogi pripada (Kotler, 2004, str. 184-189).

Najpomembnejša referenčna skupina je družina, na porabnika vpliva s posredovanjem vrednot, norm, socialnih vlog in socialnih spretnosti (Kotler, 2004, str. 184-189). Pri družini oziroma gospodinjstvu gre za sobivanje, druženje in skupen nakupni proces, vloge in funkcije porabnika pa se različno delijo med člane (npr. starši so kupci, otroci pa vplivneži in uporabniki pri nakupu bonbonov). Člani take skupnosti med sabo stalno komunicirajo o svojih preferencah, mnenjih in željah (Sheth et al., 1999, str. 167).

### 1.1.2.3 Trženjske spodbude

Svet je (pre)poln občutkov – dražljajev. Takih, ki izvirajo neposredno iz okolja in umetno ustvarjenih oz. trženjskih dražljajev v vseh mogočih oblikah. Tržniki jih posredujejo preko informacij o izdelkih, cenah, promocijah in tržnih poteh (Ule & Kline 1996 str. 135). Še več, tržne spodbude (oglas) porabnikom celo sugerirajo, kaj potrebujejo za popolno srečo (npr. Coca-Cola – Formula za srečo (angl. *The Formula for Happiness*) (Formula for Happiness, 2011), kako naj zadovoljujejo biološke potrebe (npr. tiskani oglas za brezalkoholno pijačo Sinalco – Adijo žeja (Adijo, žeja! - Dana, 2011); linija prehrambenih izdelkov Zdravo življenje), kako naj živijo (npr. Si.mobil – Pravo življenje je na pravi strani (Luna TBWA, 2009), jih svarijo, vzgajajo (npr. Zakon omejuje, da varuje (Justinek et al., 2011), protikadilski oglas) in jih poskušajo aktivirati (dobrodelne organizacije – Unicef, Humana; aktivisti – Greenpeace, Amnesty International, npr. poziv za pisanje opozorilnih pisem tistim, ki kršijo človekove pravice, s sloganom: Začni revolucijo z jezikom oz. angleško *Start a revolution with your tongue* (Saatchi & Saatchi, 2008).

## 1.1.3 Proces nakupnega odločanja

V preučevanju procesa nakupnega odločanja je potrebno ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve (kako so razdeljene vloge pobudnika, vplivneža, odločevalca, kupca in uporabnika), za kakšno vrsto nakupnih odločitev gre in kateri so koraki (stopnje) v procesu nakupnega odločanja (Kotler, 2004, str. 204):

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- vrednotenje različic,

- odločitev in nakup,
- ponakupno vedenje.

Večina modelov odločanja porabnikov predpostavlja porabnika kot racionalno bitje, ki pred odločitvijo za določeno različico predmeta nakupa temeljito pretehta vse možnosti v danem obsegu informacij. V realnem življenju porabnik nima vedno časa in energije za iskanje optimalne rešitve in se tudi ne vede vedno popolnoma racionalno, prav tako nima vedno na voljo vseh potrebnih informacij in znanj. Pogosto pride do situacije, ko se porabnik odloča na podlagi zadovoljive rešitve. Išče izdelek oz. storitev, ki je »dovolj dobra« (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 196; Ule & Kline 1996, str. 218). Tako posameznim fazam v procesu nakupnega odločanja porabnik ne posveča vedno enako pozornosti in časa. Obseg napora, ki ga porabnik vložil v sprejemanje odločitve o nakupu imenujemo **vpletenost v nakup** (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 197).

Glede na stopnjo vpletenosti in stopnjo razlikovanja med blagovnimi znamkami opredeli Kotler naslednje **vrste** nakupnega vedenja (Kotler, 2004, 201-202):

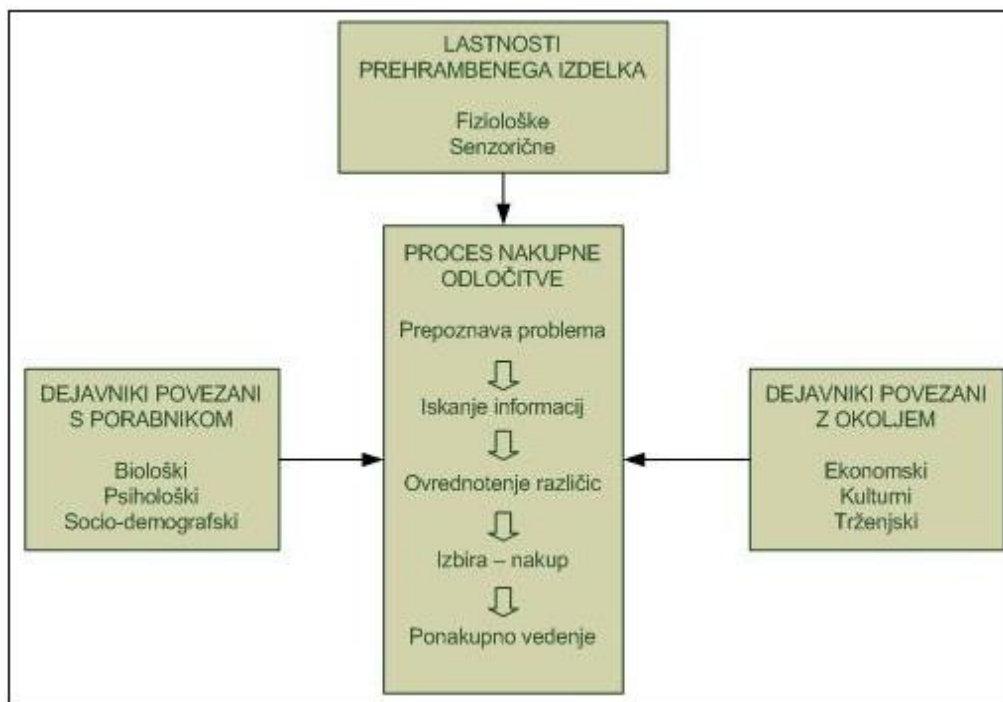
- **Zapleteno nakupno vedenje:** porabnik je močno vpleten v nakup in se zaveda, da obstajajo pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Do takega odločanja pride najpogosteje v primeru dragih, tveganih in nevsakdanjih nakupih izdelkov s simbolnim pomenom (npr. stanovanje, avto). Porabnik najprej izoblikuje prepričanje, nato stališče o izdelku, ter šele po temeljitem premisleku izbere izdelek.
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja:** porabnik je visoko vpleten v nakup, vendar so razlike med blagovnimi znamkami majhne. Zato išče dodatne informacije, ki mu pomagajo k odločitvi o nakupu določene blagovne znamke (npr. kakovost, cena, razlika med konkurenčnimi izdelki). Porabnik najprej izbere, potem pa si na podlagi izkušnje z izdelkom izoblikuje novo prepričanje ter stališča.
- **Ustaljeno nakupno vedenje:** porabnik je nizko vpleten v nakup, med blagovnimi znamkami pa so majhne razlike. Ponavadi gre za izdelke majhne vrednosti, ki jih porabniki pogosto kupujejo, o njih ne iščejo informacij, ne ocenjujejo značilnosti, odločijo se hitro. Ocenjevanje odločitve po nakupu je vprašljivo.
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti:** porabnik je lahko zadovoljen z blagovno znamko, vendar jo zamenja, ker si želi drugačnosti, išče raznolikost. Vpletenost v nakup je tu majhna, razlike med blagovnimi znamkami pa velike.

## 1.2 Proces nakupne odločitve pri živilskih in prehrabnenih izdelkih

Hrana ima pomembno vlogo v življenju ljudi, zanjo se porabi velik del prihodkov. Je vir hranljivih snovi, po drugi strani pa porabniku nudi hedonične užitke. Ima tako socialno (npr. druženje ob večerji), kot tudi kulturno vlogo (npr. določene vrste hrane so v nekaterih kulturah izrecno prepovedane (svinjina), so tabu (pes, morski prašiček), v drugih kulturah pa so del običajnega dnevnega menija). Eden prvih modelov vedenja porabnikov pri živilskih izdelkih je bil Pilgrimov (1957). V njegovem modelu je zaznava temeljna pri izbiri hrane.

Zaznavo opiše kot funkcijo(1) fizioloških učinkov hrane,(2) zaznave fizičnih lastnosti in (3) vplivov okolja. Njegov model služi raziskovalcem kot temelj za mnoge kasnejše raziskave in modele. Za vse nadaljnje raziskave Steenkamp predlaga, da se raziskovalci oprejo na tri tipe dejavnikov: (1) lastnosti prehrabnega izdelka, (2) dejavnike, povezane z uživalcem hrane in (3) okoljske dejavnike. Povezave med njimi in procesom nakupne odločitve so prikazane tudi na Sliki 3 (Steenkamp, 1997, str. 144).

Slika 3: Konceptualni model vedenja porabnikov pri živilskih in prehrabnih izdelkih



Vir: Prirejeno po J.B.E.M. Steenkamp, *Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products*, 1997, str.144.

V izrazu lastnosti prehrabnega izdelka so zajete fizične lastnosti hrane (npr. vsebnost beljakovin, ogljikovih hidratov, sladkorja itn.), na vedenje porabnika vplivajo prek fizioloških učinkov (lakota, žeja) in senzoričnih zaznav. Dejavniki, povezani z uživalcem hrane, so njegove biološke (starost, spol, teža itn.), psihološke (motivacija, vpletenost itn.) in socio-demografske (prihodek, stopnja izobrazbe itn.) značilnosti, torej so to v podpoglavju 1.1.1 opisani notranji vplivi na vedenje porabnikov. Dejavniki, povezani z okoljem, pa so v podpoglavju 1.1.2 opisani kot zunanji vplivi.

### 1.2.1 Prepoznavanje problema oz. potrebe

Potreba nastane, ko obstaja nesoglasje med želenim in dejanskim stanjem, sprožijo pa jo lahko **notranji** (npr. lakota, žeja) ali **zunanji** dejavniki (npr. vonj pečenega kostanja ali kuhanega vina na ulici). Porabnik začuti potrebo po stimulaciji, ker je njegova raven aktivacije padla pod mejo sprejemljivega. V veliki meri je to povezano z izčrpanjem ponudbe hrane, ki je na voljo oziroma pomanjkanjem le-te. Potrebo lahko porabnik prepozna tudi, če je

nezadovoljen s trenutnim prehrabnim izdelkom. Ta je lahko pokvarjen, ali kako drugače ne ustreza njegovim pričakovanjem (Kotler, 2004, str. 204; Steenkamp, 1997, str. 145).

Potreba po izdelku lahko nastane tudi ob spremembi določenih okoliščin v življenju porabnika. Modni trendi, sprememba življenjskega stila (npr. odločitev o bolj zdravem načinu prehranjevanja, veganstvo, športna prehrana, kozarec vina po kosilu) in sociografske spremembe (npr. poroka, rojstvo otroka) vplivajo na porabnikovo zeleno stanje in ga spreminjajo. Drug dejavnik so nove izkušnje (učenje), ki jih porabnik lahko pridobi kot turist (npr. na potovanju poizkusi orientalske začimbe), te pa spet vplivajo na spremembe v njegovem zelenem stanju.

Tržniki stimulirajo prepoznavanje potreb in poskušajo aktivirati porabnika z oglaševanjem, organiziranimi pokušinami v trgovinah in z zagotavljanjem pravega (npr. prava pozicija, glasba in barve v ozadju) in zadostnega prostora na prodajnih policah. Trženje je uspešno predvsem pri opominjanju porabnika, da potrebuje določen izdelek, ne pa toliko pri ustvarjanju novih potreb (Solomon et al., 2006, str. 39-46; Steenkamp, 1997, str. 145).

### 1.2.2 Iskanje informacij

Porabnikov cilj je premostiti razliko med zelenim in dejanskim stanjem, zato mora poiskati možnosti, predelati informacije in izbrati ustrezno alternativo. Dejavniki, ki vplivajo na obseg iskanja informacij, je veliko: od takih, ki izvirajo iz značilnosti trga in izdelka (cene, števila razpoložljivih različic itn.), do tistih, ki so odvisni od lastnosti porabnikov ali situacije (časovna omejenost, za kakšno priložnost se opravlja nakup itn.). V osnovi je iskanje informacij, potrebnih za porabnikovo odločitev, lahko (1) **notranje** ali (2) **zunanje**. Notranje iskanje obsega informacije iz dolgoročnega spomina in iz prejšnjih izkušenj z izdelkom, zunanje iskanje pa informacije, pridobljene iz zunanjega okolja preko socialnih stikov, oglaševanja itn. (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 202; Solomon et al., 2006, str. 266; Ule & Kline, 1996, str. 228).

Najpogostejši in tudi najpomembnejši vir informacij za porabnika pri prehrabnih izdelkih so njegove prejšnje izkušnje z izdelkom. Iskanje zunanjih informacij o hrani je večinoma omejeno. Raziskava je pokazala, da človeku vzame v povprečju približno 12 sekund, da se odloči o nakupu margarine, kave, zobne paste ali žitaric (Dickson & Sawyer, 1990 v Steenkamp, 1997, str. 146), povprečnemu porabniku vina pa 38 sekund, da se odloči, katero steklenico bo kupil – k odločitvi pa v največji meri prispeva etiketa (angl. *label*) (Lockshin, v Thomas, 2008). V razmerah negotovosti pri nakupu vina prihaja do razlik glede na spol. Ženske so bolj pripravljene iskati dodatne informacije tako prek prodajnega osebja, kot tudi preko oznak na etiketah, embalaži in prodajnih policah. Bolj se tudi zanašajo na osvojene nagrade in medalje (Atkin, Nowak, & Garcia, 2007).

### 1.2.3 Ovrednotenje različic

Kriteriji, ki jih porabnik uporablja za ovrednotenje različic oz. alternativ, so omejeni in se močno razlikujejo od izdelka do izdelka. Za posamezne skupine izdelkov najdemo različne ključne dejavnike, ki jih porabniki obravnavajo v procesu nakupnega odločanja (npr. cena, okus, vpliv na zdravje itn.). Najpomembnejši kriteriji pri ocenjevanju alternativ so pri večini prehranskih izdelkov (1) kakovost, (2) cena, (3) blagovna znamka/ugled, (4) svežost in (5) garancija (Steenkamp, 1997, str. 147-148). V celovitem vrednotenju različic (do njih porabnik izoblikuje stališča, preference itn.) vsakega posameznika imajo posamezni ocenjevalni kriteriji svojo relativno težo glede na porabnikove notranje dejavnike (motivacijo, življenjski stil, kulturo itn.) in raznolikost razpoložljivih različic (van Trijp & Meulenberg, 1997, str. 281).

Dve glavni metodi izbire med različicami sta (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 206-207, Solomon et al., 2006, str. 277-284):

- Izbira s pomočjo **hevrstike** (mentalnih bližnjic): zanašanje na **namig** oz. angl. *cue* (npr. blagovna znamka, cena, država izvora, regija izvora, geografsko poreklo, fizični izgled izdelka, izgled prodajalne, postavitve na policah itn.) in tržna prepričanja (predpostavke o izdelkih, podjetjih in prodajalnah, cenah, embalaži, oglaševanju; npr. jogurt Ljubljanskih mlekarn je bolj kakovosten od jogurta trgovske blagovne znamke). Tukaj pridejo v poštev v podpoglavju o notranjih vplivih na vedenje porabnikov omenjene miselne sheme in lestvice (verige) vrednot.
- Odločanje s pomočjo **racionalnih pravil**: avtorji podajajo kompenzatorna (slabost enega kriterija kompenziramo oz. izravnamo s prednostjo drugega kriterija, npr. malinov sladoled »Malinko« ima veliko vsebnost sladkorja, je pa poceni in dobrega okusa) in nekompenzatorna pravila odločanja (iskanje ustreznosti določenim standardom, npr. porabnik želi sladoled, ki ne vsebuje sladkorja, ker je diabetik).

Porabnik ima do njemu poznanih različic (t.i. poznani niz) različna stališča. Negativno stališče do tistih, ki se jih izogiba (t.i. neveljavni niz, npr. porabnik ima negativno stališče do čipsa blagovne znamke Mercator zaradi poročila o visoki vsebnosti akrilamida (rakotvorna snov), kar je prebral v članku na spletnem portalu (Test ZPS: Največ akrilamida v čipsu, 2011)), pozitivno do določenih priklicanih in obetajočih novih blagovnih znamk (t.i. upoštevani niz, npr. porabniku se zdi embalaža novega Fructalovega sadnega soka inovativna, zato zavzame pozitivno stališče) ter nevtralnno stališče do tistih različic, ki jih pozna, a jih ne upošteva (t.i. inertni niz, npr. pri izboru prenosnega računalnika ne upošteva blagovne znamke Acer, ker ima o njem premalo informacij) (Kos Koklič, Vida, 2010, 2010, str. 208-209, Solomon et al., 2006, str. 273-274).

#### 1.2.4 Nakup in ponakupno vedenje

Večina izdelkov v prehrabnih kategoriji so »privatne dobrine« z nizko vpletenostjo v nakup. Pri presojanju alternativ si porabnik izoblikuje določeno zaporedje bolj zaželenih (preferiranih) blagovnih znamk, med katerimi se odloča. Na porabnika pri nakupni odločitvi vplivajo tudi različni **situacijski vplivi** (npr. nakup zase ali za darilo, časovni pritisk, sezonski vpliv, okolje nakupa, finančno stanje, razpoloženje porabnika itn.). Nakupno namero lahko spremenijo ali celo preprečijo nepričakovane okoliščine (nezmožnost plačila, nujnost nakupa druge dobrine) ali pa stališča drugih (odvisno od tega, koliko se je porabnik v svoji odločitvi pripravljen prilagajati drugim). Med izdelke, pri katerih je odnos okolice ključnega pomena, sodi na primer vino (Kos Koklič & Vida, 2010, str 210-211, Steenkamp, 1997, str. 152-154).

Ponakupno vedenje zajema (1) uporabo, (2) vrednotenje izdelkov (ustreznost, zadovoljstvo, nezadovoljstvo), (3) reakcije na to vrednotenje in (4) opuščanje (Kolar, 2010, str. 218-219). Pri ocenjevanju oz. vrednotenju izdelka so pomembna pričakovanja, ki jih ima porabnik o njem. Ta pričakovanja se izoblikujejo na podlagi informacij iz zunanjih ali notranjih virov iskanja ter pomenov, ki jim jih porabnik pripisuje. Razlika med pričakovanji (o lastnostih, kakovosti, vrednostih, koristih izdelka itn.) in ponakupnimi zaznavami vodi v ponakupno disonanco. Ta je lahko (1) pozitivna - izdelek je presešel pričakovanja, (2) nevtralna – ponakupne zaznave so bile enake pričakovanjem, ali (3) negativna – izdelek ni dosegel pričakovanj (Peter & Olson, 2010, str. 386-387). Zadovoljstvo z izdelkom lahko vodi v zvestobo blagovni znamki, priporočila prijateljem in ponovne nakupe, medtem ko nezadovoljstvo lahko vodi v menjavo blagovne znamke in/ali pritožbe (Kolar, 2010, str. 217-227). Trženjski cilji in strategije stremijo k zadovoljstvu porabnika in k vsem pozitivnim učinkom, ki jih le-to prinese s sabo.

V kategoriji prehrabnih izdelkov, kjer se izdelek ob porabi tudi potroši, ponavadi ni težav s tem, kako se ga po uporabi znebiti, razen v primeru, ko porabniku izdelek ni všeč. V tem primeru lahko pride do zavrženja izdelka med uporabo (npr. ker porabniku ni všeč okus vina, ga zlije stran), ali pa do ponovne uporabe (npr. vino predela v kis), menjava, prodaja in podaritev (že odprte steklenice vina) so bolj redke in malo verjetne možnosti.

## 2 VINO

Vino je eno od najstarejših fermentiranih izdelkov. Je tudi najbolj skomercializiran, masovno proizvajan in preučevan proizvod fermentacije (Hutkins, 2008, str. 349-350). Vinski trg je razdrobljen, tudi najmočnejše globalne blagovne znamke na posameznem trgu lahko računajo na največ 4-5 % tržni delež (Catchpole, 2008). Porabnik ima možnost izbire med vini številnih blagovnih znamk, različnih kakovostnih in cenovnih razredov. Za lažje odločanje med njimi mu služijo med drugim tudi z zakoni posameznih držav določene kategorije in klasifikacije, vodijo pa ga različne potrebe in motivi.

## 2.1 Vino od prazgodovine do danes

Vino je staro skoraj toliko kot civilizacija. V mnogih prazgodovinskih jamah so našli ostanke pripomočkov za pridelovanje vina in jamske slikarije vina. Mnogokrat je omenjeno v hebrejskih in krščanskih zapiskih ter v Bibliji. Noe naj bi bil prvi vinogradnik, trto je posadil takoj po vesoljnem potopu, pridelal mošt, iz njega vino, ter se ga s tem vinom tudi – prekomerno – napil. Jezus je kot prvi čudež spremenil vodo v vino. Vino je bilo pomemben del življenja in mitologije tudi pri starih Grkih in Rimljanih, opisano je v zapiskih Homerja in Hipokrata (Hutkins, 2008, str. 349).

Začetki vinogradništva in vinarstva izvirajo iz kavkaške regije Zagros. Najstarejše ostanke vina so našli v Iranu. Vrč, ki so ga izkopali v Haji Firuz Tepeju, je vseboval posebno usedlino rumenkaste barve, ki je bila pomešana s kristali vinskega kamna. »Udomačitev« trte datira v leto 6000 pred našim štetjem, množična proizvodnja vina pa se je sodeč po arheoloških najdbah začela okoli leta 5400 pred našim štetjem (Hutkins, 2008, str. 350).

Slovenija je starodavna vinorodna dežela, o čemer pričajo številne arheološke najdbe (med njimi je najbolj znana Vaška situla – 6. stol p.n.š.). Po Ilirih in Keltih so ozemlje naselili Rimljani, ki so o vinogradništvu na območju Slovenije tudi pisali (Strabo: Vinogradi v panonskem svetu, Tacit: piše o vinski postojanki Poetovia). Slovenci so se vinogradništva naučili vzporedno s krščansko vero. Cerkev je bila vplivna tudi pri nadaljnjem širjenju vinogradov, redovne skupnosti so jih načrtno ustanovljale, kjer je bilo le mogoče – tako za lastne potrebe kot tudi za prodajo (Kuljaj, 2005, str. 15).

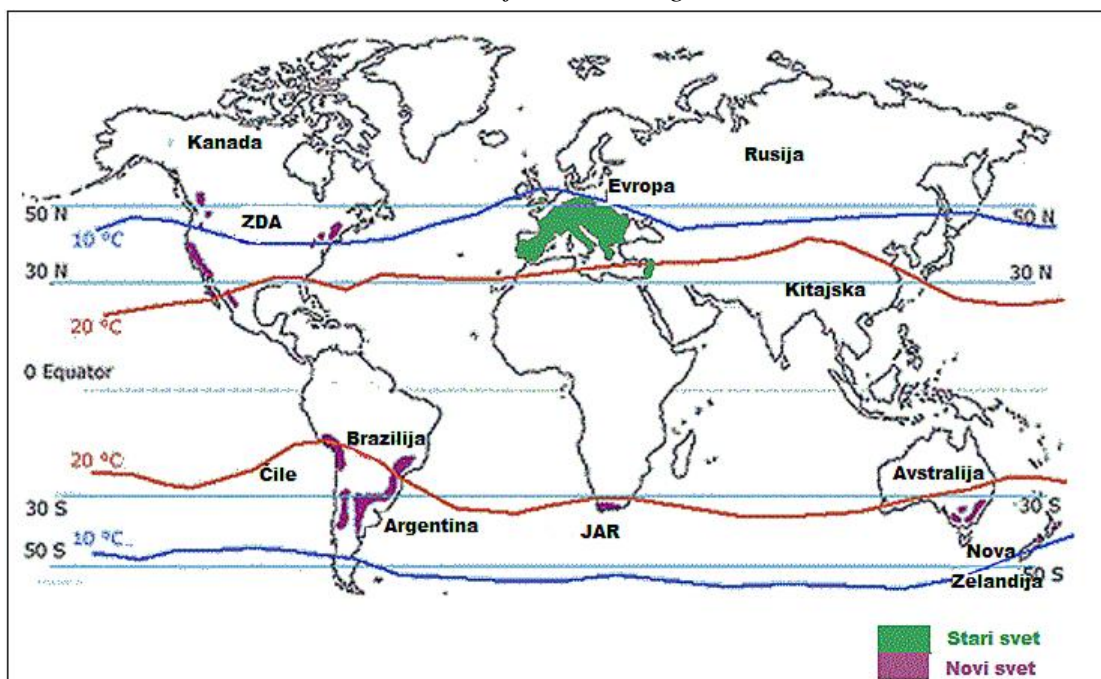
Danes ima vino še vedno velik pomen v religioznih obredih, v kulturi, predvsem pa je pomemben del svetovne trgovine in ekonomije. Po podatkih kalifornijskega inštituta Wine Institute so v letu 2009 največ vina potrošili v Franciji (2.914 mio litrov) in v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) (2.752 mio litrov). Slovenci smo potrošili 74,9 mio litrov (World Wine Consumption by Volume, 2010). Za lažjo primerjavo potrošnje med državami predstavljam še podatke »per capita« (na prebivalca). Po tej razvrstitvi je največ vina potrošil Vatikan (70,22 l/prebivalca), Francija je na četrtem mestu s 45,23 l/prebivalca, Italija na šestem mestu z 42,15 l/prebivalca in Slovenija na devetem mestu s 37,34 l/prebivalca (Per Capita Wine Consumption by Country, 2010). Leta 2009 so največ vina proizvedli v Franciji (4.700 mio litrov), Italiji (4.650 mio litrov), Španiji (3.800 mio litrov) in v ZDA (2.777,2 mio litrov). Celotna svetovna proizvodnja vina je znašala 26,759 milijard litrov (World Wine Production By Country, 2010).

Količinsko naj bi po podatkih Global Industry Analysts, Inc. do leta 2015 svetovna poraba vina narasla s 23,5 (World Wine Consumption by Volume, 2010) na 26,12 milijard litrov, kljub upočasnjeni rasti v recesijskih letih 2008 in 2009. Rast porabe razlagajo s spremembami življenjskega stila, porastom razpoložljivega dohodka in obratom porabnikov k alkoholnim pijačam visoke kakovosti, predvsem na vinskih trgih v razvoju (npr. Kitajska). Drugi razlogi za rast so z mnogimi raziskavami dokazani blagodejni vplivi zmernega pitja vina na zdravje

ter povečano zanimanje za vino med mlajšimi porabniki – prej so se za vino v večji meri zanimali le porabniki srednjih let (Global Industry Analysts, Inc., 2011).

Večina vina se pridelava v t.i. »zmernem« klimatskem pasu, še posebej vinska trta uspeva v bližini morij in oceanov (Hutkins, 2008, str. 350). Kot je razvidno iz Slike 4, se t.i. »vinski svet« deli na stari svet (Evropa – Francija, Španija, Portugalska, Italija, Nemčija) in novi svet (vse ostale države pridelovalke vinske trte). Najbolj »popularne« države novega sveta so: ZDA, Avstralija, Čile, Argentina, Nova Zelandija, Kanada in Južna Afrika.

Slika 4: Zemljevid "vinskega sveta"



Vir: prirjeno po Thirty Fifty – Hot Topics – Sun Earth Wine 2011; Wines - Classic Drinks, 2010.

Glavne razlike med vini in vinarji obeh svetov sta v tako imenovanem »terroir«-ju (izraz iz francoščine, različica geografskega porekla, lahko se omeji na posamezne vinograde ali regije, ki gojijo isto vrsto trte, na zemlji z isto sestavo ter v enakih vremenskih razmerah) in odnosu do vina in njegove pridelave. Vina starega sveta so pridelana na tradicionalni način, njihovo geografsko poreklo je zaščiteno z zakoni držav. Kakovost letnikov se spreminja glede na vremenske pogoje, zaradi krajšega obdobja zorenja pa vsebuje grozdje manj sladkorja in posledično imajo vina manjši odstotek alkohola ter so bolj kislja. Za vina novega sveta je značilna stabilnost letnikov, pri pridelavi uporabljajo sodobne tehnologije, vina pa prilagodijo, prikojijo okusu kupca (New World Wine vs. Old World Wine, 2010; New World and Old World Designations, 2010).

## 2.2 Slovenske vinorodne dežele in industrija vina v Sloveniji

»Vinorodna dežela je širše geografsko območje s podobnimi podnebnimi in talnimi razmerami, ki skupaj z agrobiološkimi dejavniki vplivajo na glavne organoleptične lastnosti



vina, mošta in drugih proizvodov, pridelanih na tem območju. Vinorodne dežele so: Primorska, Podravje in Posavje« (Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 105/06, 8. člen). Pridelovalna območja zakon še naprej deli glede na ekološke razmere, vede o vinski trti, zgodovinske vidike in organoleptične lastnosti pridelka, na vinorodne okoliše, podokoliše, ožje okoliše, kraje in lege.

V Sloveniji je po podatkih z letalskih posnetkov 22.300 ha vinogradov. Po podatkih ministrstva za kmetijstvo je v register pridelovalcev grozdja in vina vpisanih (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, 2010):

- 16.700 ha vinogradov,
- 28.000 pridelovalcev grozdja (skoraj vsi so tudi pridelovalci vina),
- 1.900 je registriranih za stekleničenje (od tega 11 večjih),
- pridelek se redno prijavlja iz 13.600 ha,
- 54 mio litrov vina letnika 2009.

Iz podatkov je razviden velik del neregistrirane pridelave, ki je posledica razdrobljenosti pridelave (majhni vinogradi), pa tudi izogibanja obdavčitvi in administrativnim postopkom. Po ocenah ministrstva je poleg količine 54 mio litrov še približno 40 % vina, namenjenega samooskrbi manjših pridelovalcev in njihovih družinskih članov. To pomeni, da je ocenjena pridelana letna količina vina v Sloveniji med 80 in 90 mio litri. Letna količina niha odvisno od vremenskih razmer. Povprečne cene vina v letu 2009 na domačem trgu po podatkih tržno informacijskega sistema (cene pri pridelovalcu) so bile za »Namizno vino« 73,11 EUR/hl, »Deželno vino PGO« 92,27 EUR/hl, »Kakovostno vino ZGP« 144,17 EUR/hl ter »Vrhunsko vino ZGP« 450,28 EUR/hl. Uvoz vina v letu 2009 je znašal 6,3 milijona litrov, izvoz pa 6,1 milijona litrov (Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, 2010).

## **2.3 Kategorizacija in zaščita vina**

Ker porabniki pred nakupom zaradi pomanjkanja informacij ponavadi ne morejo prepoznati, ali izdelek dosega njihove standarde kakovosti, so bile uvedene različne oznake in certifikati. Najstarejši sistem zaščite in kategorizacije kakovosti glede na izvor »Appellation d'origine contrôlée« so v Franciji uzakonili leta 1905. Služil je kot garancija o avtentičnosti, na trgu so se namreč pojavljali »ponaredki«. Kmalu zatem so sprejeli še dodatne pravne omejitve proizvodnih procesov, da bi zagotovili kakovost (Colman, 2008, str. 18-19).

Danes v svetu poznamo mnoge sisteme zaščite kakovosti in kategorizacije vin. V Evropi so večinoma ti sistemi uzakonjeni, drugod po svetu se pridelovalci vina zaščitijo drugače. Novozelandski vinarji z dela regije Hawke's Bay so na primer registrirali blagovno znamko Gimblett Gravels. To licencirajo vsakemu vinogradniku, ki prideluje vino na točno določenem območju z določeno geološko sestavo – na državni ravni namreč nimajo zakonske podlage za zaščito geografskega porekla (Colman, 2008, str. 145-146).

Kritik današnjih sistemov »apelacije« oziroma poimenovanj je veliko. Francoski sistem je tako razvejan, da še nekateri poznavalci ne poznajo vseh kategorij. V Italiji se je zaradi neodobravanja s strani vinarjev celo zgodilo, da so bolj kakovostni pridelovalci izstopili iz sistema. Problem je tudi v primerjavah med državami. Nemci klasificirajo 95 % vina kot kakovostnega, Francozi 40-50 %, Slovenci 70 % (Charters, 2003, str. 118-120; Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, 2010).

### 2.3.1 Kategorizacija in zaščita kakovosti slovenskih vin

Zakon o vinu (v nadaljevanju ZVin) deli vina po vrstah (ZVin, 2006):

- **Mirna** (notranji tlak ogljikovega dioksida (CO<sub>2</sub>) v raztopini, pri temperaturi 20°C, merjen v zaprti posodi, ne presega za posamezno kakovostno stopnjo predpisanega tlaka, vendar v nobenem primeru ne več kot 1 bar).
- **Peneča** (pridobljeno iz vina s primarnim in sekundarnim alkoholnim vrenjem, ki lahko poteka v steklenicah ali v zaprtih posodah, predpisan tlak med 3 in 7 barov).
- **Biser** (predpisan tlak med 1 in 2,5 bara).
- **Posebna vina** (se naprej delijo na: naravna sladka, alkoholizirana, aromatizirana in druga posebna vina).

Slovenska vina so razvrščena in zaščitena po različnih merilih, in sicer glede na (Kuljaj, 2005, str. 166-167; »Pravilnik«, 2004):

- Metode do negovanja:
  - Mlada (mirno vino, ki je lahko v prometu najprej 30 dni po trgatvi in največ do 31. januarja leta, ki sledi letu trgatve).
  - Barrique (volumenski delež dejanskega alkohola pri barrique vinih mora biti najmanj 11,5 %, vino mora biti od pooblaščenice organizacije za ocenjevanje vina ocenjeno kot vino ustrezne kakovostne stopnje, pri čemer mora imeti hkrati potrjene tudi ustrezne senzorične značilnosti barrique vina).
  - Peneča
  - Posebna
- Geografsko poreklo:
  - Zaščiteno geografsko poreklo (ZGP).
  - Priznana geografska oznaka (PGO).
  - Priznana tradicionalno poimenovanje (PTP) – cviček in kraški teran.
- Kakovost :
  - Namizna (namizna in deželna (PGO)).
  - Kakovostna (kakovostno – doseže najmanj 16,1 točke po Buxbaumovi metodi, vrhunsko – doseže najmanj 18,1 točke po Buxbaumovi metodi).

Za kakovostna in vrhunska vina je tudi določena vsebnost naravnega alkohola in sladkorja. Pri vrhunskih vinih mora biti prisotna aroma plemenite plesni (*Botrytis cinerea*). Podrazred vrhunskih vin: pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor, ledeno vino, arhivsko vino.

- Kategorizacija glede na vsebnost reducirajočih sladkorjev za mirna vina:
  - Suha (do 9g/l ostanka sladkorja in kisline pod 2g/l pod mejo sladkorja).
  - Polsuha (9-12g/l ostanka sladkorja in kisline večje od 7g/l).
  - Polsladka (ostanek sladkorja od 12 do 45 g/l).
  - Sladka (več kot 45g/l ostanka sladkorja).

Znaki kakovosti, kategorizacije in geografske označbe so vrsta garancije, porabniku nudijo določeno varnost pri nakupu, zmanjšujejo tveganje, olajšajo interpretacijo informacij in s tem povečajo samozavest pri nakupu.

### **2.3.2 Praksa ocenjevanja vina**

Vino mora biti ocenjeno po postopku, predpisanem s strani države. Z oceno se ugotavlja njegova primernost za promet. Za vsako kakovostno kategorijo so določeni postopki in parametri ocenjevanja. Za določitev geografskega porekla se recimo upoštevajo: pridelovalno območje, hektarski pridelki, rezultati laboratorijskih analiz, uporabljeni enološki postopki in sredstva, organoleptična ocena in zahteva pridelovalca. Organoleptično ocenjevalno komisijo sestavlja najmanj 5 članov, predstavnikov pridelovalcev, porabnikov in strokovnjakov vinogradništva in vinarstva. Člani morajo imeti opravljene zahtevane preizkuse, določi pa jih ministrstvo. V Sloveniji je do leta 2000 veljala prilagojena Buxbaumova 20-točkovna metoda, sedaj pa je ta nadgrajena z elementi 100-točkovne metode (Ambrožič, 2007). Druga ocenjevanja in metode so določeni s strani prirediteljev ocenjevanja.

Največje vinsko ocenjevanje na svetu je trenutno DWWA (angl. *Decanter World Wine Awards*). Lani (leta 2010) je bilo število prijavljenih vin spet rekordno – 10.983. Ocenjevanje poteka pod okriljem eminentne londonske vinske revije *Decanter*, v sedmih letih si je pridobilo sloves najbolj kredibilnega in najpomembnejšega ocenjevanja na svetu. *Decanterjev* proces ocenjevanja se začne s kategoriziranjem vin po izvoru, tipu in ceni. Ocenjuje se jih v sklopih po 12, grupirano po regiji in v osmih cenovnih razredih. Končne ocene so: brez nagrade, pohvala, bronasta, srebrna in zlata medalja. Vina v cenovnih razredih pod 10 GBP se potegujejo še za nagrado za najboljšo vrednost (angl. »*best-value trophies*«) (About the *Decanter World Wine Awards*, 2010; *Decanterjevi nagrajenci – o salonu*, 2010).

Začetki ocenjevanja vina v Ljubljani segajo v leto 1811, ko je bila organizirana prva »Pokušina ilirskih vin«. Moderno slovensko mednarodno ocenjevanje vin - *Vino Ljubljana* - poteka od leta 1955 (Zgodovina, 2010). Velja za najstarejše mednarodno ocenjevanje vin na svetu in sodi med 10 najelitnejših ocenjevanj. Poteka pod pokroviteljstvom vseh treh

najpomembnejših svetovnih organizacij, odgovornih za senzorično analizo vin, in sicer (Gospodarsko razstavišče – Reference, 2010):

- OIV (franc. *Organisation internationale de la vigne et du vin*) - Mednarodna organizacija za trto in vino iz Pariza, Francija (od leta 1955);
- UICE (franc. *Union Internationale des Cœnologues*) - Mednarodna zveza enologov iz Pariza, Francija (od leta 1980);
- VinoFed (angl. *World Federation of the Largest International Wine and Spirit Competition from Montreal* (FMGCIVS) – Svetovna organizacija mednarodnih ocenjevanj vina in alkoholnih pijač iz Montreala, Kanada (od leta 1994).

V svetu se porabniki vina zanašajo na ocene vinskih kritikov. Vzrok je v velikem številu vin na trgu, težko je razlikovati med mnogimi letniki, porekli, kombinacijami, vrstami itn. V ZDA so bili nekateri kritiki (npr. Parker) tako vplivni, da vin, ki jim ni prisodil nad 90 točk, trgovci sploh niso hoteli uvrstiti v svoj prodajni repertoar. Trgovci so se začeli preveč zanašati na ocene kritikov, porabniki pa so si ustvarili mnenje, da je vino »merljivo«, ter da so mnenja kritikov objektivizirana preko številčnih ocen in več vredna kot mnenja ostalih, tudi porabnikov samih. Številčne ocene so problematične tudi zato, ker se situacije zaužitja spreminjajo – vino ima lahko dobro oceno, vendar se bolj poda k določenemu tipu hrane. Danes je moč posameznih kritikov oslabela, na svetovnem spletu je na voljo mnogo alternativnih ocen preko blogov, porabniki med sabo delijo izkušnje z vinom. Prodajalci vin opuščajo komentarje kritikov, zanašajo se na svoje znanje o vinu in ustvarjajo svojevrsten odnos s kupci (Colman, 2008, str. 118-123).

## 2.4 Motivi za pitje vina

Porabnikom uporaba izdelkov in storitev prinaša določene koristi. Glede na pričakovane koristi in tipe vrednosti, ki jo izdelek ali storitev prinaša porabniku, loči Kolar (2010, str. 230) tri načine uporabe izdelka, in sicer:

- Funkcionalna uporaba: porabniki pričakujejo, da bo izdelek opravil svojo nalogo (npr. vino kot dodatek k hrani, Haložan – primeren za pitje v obliki brizganca in samostojno).
- Hedonska oz. uživaška poraba: porabnik odloča glede na hedonične oz. čustveno in čutno (oz. senzorno) gnanje koristi (do vina ima določena stališča: mu je všeč/ni všeč, ga ljubi/sovraži).
- Izrazna uporaba: izraža (simbolizira) lastno individualnost in določene vrednote, kot npr. Pinky Chick – verjetno najbolj seksi vino v Sloveniji, izraža mladost (po letih ali po duši) in veselje do življenja (»Pinky Chick«, 2011).

Vino porabniki uživajo iz različnih razlogov, kot so žeja, okus, užitek, dodatek k hrani, ustvarjanje vzdušja itn. Razloge za pitje lahko opredelimo s pomočjo motivov. V tabeli 1 so podani primeri potreb (delitev po modelu Foxall et al., 1998), ki motivirajo porabnika za pitje vina ter primeri njihove zadovoljitve.

*Tabela 1: Motivacija za pitje vina*

POTREBA	PRIMER ZADOVOLJITVE POTREBE
<b>Socialna</b>	Z izbiro vina da porabnik svojim gostom vedeti, da je vinsko izobražen, se izkaže kot poznavalec vina.
<b>Simbolična</b>	Pitje penine ob posebnem dosežku, proslavljanje.
<b>Hedonična</b>	Porabnik pije svoje najljubše vino in ob tem uživa (ker mu je všeč vonj, okus itn.).
<b>Kognitivna</b>	Porabnik se udeleži tečaja Sommelier Ljubitelj, kjer pridobi (tudi s poizkušanjem vin) novo znanje o vinu.
<b>Izkustvena</b>	Udeležba na pokušini (degustaciji) vin. Obisk vinskega sejma.
<b>Biogenična</b>	Porabnik spiže kozarec vina ob kosilu za zdravje.

Motivi za pitje vina se razlikujejo, tako kot se razlikujejo porabniki med sabo. Razlikujejo se tudi notranji in zunanji vplivi na porabnikovo vedenje. Ker se lahko vzorec zaznavanja spremeni z izkušnjami in učenjem, se tudi porabnikove potrebe spreminjajo (npr. ker je porabnik preizkusil že veliko vin, sedaj ve, da veliko bolj uživa ob suhih belih vinih iz držav »novega sveta« kot ob ostalih vinih). Trženje lahko npr. s pokušino vin oblikuje porabnikovo novo stališče do blagovne znamke (npr. porabnik pred pokušino ni poznal blagovne znamke Concha y Toro, ker pa mu je bilo všeč, ima sedaj pozitivno stališče do nje in jo bo pri odločanju o načinu zadovoljitve svojih hedoničnih potreb uvrstil v upoštevani niz). Porabnik s pitjem lahko izraža pripadnost določeni referenčni skupini (npr. ljubitelji rdečih vin) ali z življenjskim slogom izraža svojo osebnost in identiteto (npr. vino Črni Peter, ki ga je porabnik pil kot najstnik z namenom »napiti se ga« (ker je bil poceni), sedaj ne ustreza več njegovim potrebam. Te so sicer še vedno hedonične narave, vendar mu je pomemben okus, ne več omama za nizko ceno, poleg tega pa uporaba izraža (simbolizira) še njegov prefinjen okus). V nekaterih kulturah (lahko tudi subkulturah, družbenih razredih in referenčnih skupinah) je pitje vina vsakodnevni običaj (npr. Francija – kozarec ob kosilu), medtem ko je v drugih kulturah prepovedano in je lahko simbol upornišva (npr. v muslimanskih državah) itn.

Prav tako je potrebno omeniti vpletenost. Za porabnika je lahko vino zelo pomembno (npr. za vinarja samega, za sommelierja ljubitelja itn.), lahko pa je samo še ena od alkoholnih pijač (npr. za študenta na zabavi, ki izbira med vinom, pivom itn.). Situacijski vidik vpletenosti zadeva nakup (npr. vino lahko kupimo neposredno od pridelovalca, v specializirani prodajalni ali pa v supermarketu), uporabo (funkcionalna, hedonska, izrazna) in priložnost (npr. darilo za rojstni dan, ob diplomi, za poseben dosežek itn.).

Vino je izdelek z veliko različicami, ki so med sabo lahko zelo različne po vrstah in kakovosti (npr. buteljčno vino ali vino iz »tetrapaka«), ker je tako kompleksen izdelek, navajam primer za vsako vrsto nakupnega vedenja. Če na primer porabnik kupuje arhivsko vino za 2000 EUR je to zapleteno nakupno vedenje, če pa kupuje penino v rangi 10-20 EUR, je to vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja. Družba prijateljev kupi za zabavo vedno cviček vinske kleti Krško, kar pomeni, da se vedejo pri nakupu ustaljeno. Sodelavke se dobijo vsak četrtek, gostiteljica jim ponudi vsakič drugo vino, katero ji pač »pade v oko« pri nakupu – kar je primer nakupnega vedenja, usmerjenega k iskanju raznolikosti.

### 3 KAKOVOST IN ZAZNANA KAKOVOST VINA

Kakovost je abstrakten pojem in je opisan z mnogimi različnimi opredelitvami, po drugi strani pa je pa tudi pogovorni izraz, ki si ga vsak razlaga po svoje. Na kakovost lahko gledam z različnih vidikov, kot so recimo (Quality, 2009):

- **Splošni vidik:** kakovost je mera odličnosti ali odsotnost napak, pomanjkljivosti in pomembnih odstopanj.
- **Proizvodni vidik:** izdelek ustreza merljivim in preverljivim standardom. ISO 8402-1986 standard opredeljuje kakovost kot »celota značilnosti in karakteristik izdelka ali storitve, ki poseduje zmožnost zadovoljevanja določenih ali nakazanih potreb«.
- **Objektivni vidik:** kakovost je merljivost in preverljivost lastnosti izdelka, ki so izražene v vrednostih in številkah (racionalna, pričakovana kakovost).
- **Subjektivni vidik:** kakovost je atribut, karakteristika, lastnost, ki se jo lahko opazuje in interpretira, primerja, ocenjuje, vendar pa ne more biti izmerjena, kot na primer lepota, občutek, okus (zaznana, dejanska kakovost).

Najpogostejša delitev kakovosti izdelkov in storitev je delitev na **absolutno** in **relativno** – glede na njeno merljivost; na **objektivno** (pričakovano, racionalno) in **subjektivno** (dejansko, zaznano) kakovost. Strokovnjaki opisujejo kakovost kot »primernost za uporabo«, »prilagajanje zahtevam«, »zanesljivost«. Kotler v svoji knjigi uporablja opredelitev Ameriškega združenja za nadzor kakovosti, ki se osredotoča na kupca: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka in storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb« (Kotler, 2004, str. 84).

Brunso, Bredahl, Grunert in Scholderer (2005) pri prehrabnih izdelkih razlikujejo štiri tipe kakovosti:

- Izdelčno (produktno) orientirana: vsi vidiki fizičnega izdelka, ki skupaj dajejo natančen opis specifičnega prehrabnega izdelka (npr. 12,5 % vol. alkohola, 84 gramov ogljikovih hidratov itn.).
- Procesno orientirana: na kakšen način je bil izdelek proizveden, natančen opis uporabljenih postopkov (npr. hladno stiskano olivno olje, ročno obrano grozdje itn.).
- Kontrola kakovosti: kakšne standarde mora dosežati, da doseže določeno klasifikacijo (npr. doseganje parametrov za modri, zlati in zeleni certifikat slovenske kakovosti, ISO in IFS standard itn.).
- Uporabniško orientirana: subjektivna ocena zaznave kakovosti porabnika.

Proizvajalec mora dosežati zahteve izdelčno in procesno orientirane kakovosti, da lahko doseže pri porabnikih visoko zaznavo kakovosti.

### 3.1 Kakovost vina

»Kakovost vina je skupek vseh njegovih lastnosti, in sicer tistih lastnosti, ki ga delajo sprejemljivega ali zaželenega. Je subjektivni užitek, ki ga povzroča pitje vina – to pa pogojuje oceno« (Peynaud, 1996, str. 290).

Kakovost vina je zelo izmuzljiv pojem. Že sama industrija in strokovnjaki se izogibajo natančnemu opredelitvi. Problem je v tem, da se lahko na kakovost vina gleda z zelo različnih vidikov. Vinarji, vinogradniki, enologi, kemiki, distributerji, tržniki, ocenjevalci, kritiki in porabniki imajo vsak svojo opredelitev in pogled na kakovost. Za nekatere je ocenjevanje vina in njegove kakovosti estetski proces (vino kot umetnost), za druge objektivna ocena kemijske sestave, tretji zagovarjajo proizvodni vidik (odsotnost napak in ustreznost standardom). Peynaud (1996, str. 290) piše tudi o kakovosti porabnika (kolikšno je porabnikovo znanje o vinu in v kakšni meri je vpleten v pitje vina) – ta določa kakovost vina, ki ga porabnik pije: »Vsak pije vino, ki si ga zasluži.«

V grobem Peynaud deli kakovost vina na **notranjo** (lastno, naravno – klima, prst, trta) in **pridobljeno** (s pomočjo človeka). Vendar pa se dejavniki obeh prepletajo, saj brez človeške pomoči ne bi bila izbrana lokacija, vrsta trte itn. Vino je neposreden proizvod človeškega dela, zato naravne danosti predstavljajo le potencial kakovosti (Peynaud, 1996, str. 290-292).

Nekateri strokovnjaki so poskusili kakovost vina predvideti iz kemijske sestave. Podjetje Enologix iz ZDA je razvilo program, s katerim podatke o vinu, pridobljene s pomočjo kemične analize (analizo komponent barve, vonjev in okusov), primerja s podatkovno bazo obstoječih vin ter njihovih ocen. Na tak način napovedujejo predviden položaj vina na trgu. Podjetje ponuja tudi »prikrojitev« vina tako, da je vseč glavnim ameriškim kritikom (Robert Parker –Wine Advocat, Wine Spectator). Ustanovitelj podjetja Leo McCluskey trdi da je »matematično opredelil kakovost vina« (*Enologix*, 2010; Kellner, 2004, str. 111-114). Druga znanstvena predvidevanja kakovosti vina se ukvarjajo predvsem z analizo vremenskih pogojev, v katerih so posamezni letniki zreli.

Lockshin (1999, str. 65) pravi, da je kakovost le predispozicija za uspešno trženje: »Vino, ki je tehnično superiorno, je le vstopnica za na ples, naučiti se je potrebno tudi plesati.« Za potrebe trženja je pomemben vidik zaznane kakovosti porabnika, ta je namreč tisti, ki bo vino kupil in ga zaužil. Porabniku ni pomembna absolutna, ampak zaznana kakovost. Lažje kot opisati kakovost samo, je govoriti o njenih korelatih, kot so vrednost, zadovoljstvo in namig kakovosti (Charters, 2003, str. 126; Colman, 2008, str. 120-121).

## 3.2 Zaznana kakovost vina

»Zaznana kakovost je celovita subjektivna presoja izdelka in njegove zaznane sposobnosti, da prinese skupek pričakovanih koristi, glede na koristi, ki jih ponujajo drugi izdelki« (Compeau Grewal, & Monroe, 1998, str. 296).

Porabniki želijo kakovost in vrednost. Kakovost predvidevajo na podlagi večjega števila namigov – kazalcev, kot so na primer: blagovna znamka, cena, lastna ocena vložka v trženje izdelkov itn. S pomočjo teh kazalcev ocenjujejo zaznano tveganje in se prepričajo o smiselnosti svoje nakupne odločitve (Solomon et al., 2006, str. 328). Pri zaznanem tveganju gre za porabnikovo subjektivno oceno tveganja, ta pa je odvisna npr. od negotovosti informacij o izdelku, posledic nakupa, narave izdelka, cene servisiranja, cene produkta, porabnika samega itn. Literatura podaja naslednje vrste zaznanega tveganja: (1) funkcionalno, (2) finančno, (3) fizično, (4) psihološko, (5) socialno in (6) časovno. Tržniki skušajo tveganje minimizirati s pomočjo podajanja relevantnih informacij in s pomočjo drugih instrumentov, kot so garancije (npr. blagovne znamke, znaki kakovosti itn.), testiranja (degustacije), finančne olajšave itn. (Foxall et al., 1998, str. 58-59; Ule & Kline, 1996, str. 145-146).

Vinski trg je kompleksen, blagovnih znamk je zelo veliko, zato porabniki uporabljajo različne strategije za zmanjševanje tveganja. Spawton (1991) opiše naslednje strategije: (1) porabniki izberejo blagovno znamko, ki jim predstavlja kakovost in jo kategorizirajo kot »varno znamko«, (2) upoštevajo priporočila znancev, (3) se zanašajo na pomoč prodajnega osebja, (4) uporabljajo znanje, pridobljeno na vinskih izobraževanjih, (5) uporabljajo ceno kot namig kakovosti ali pa jim (6) embalaža in etiketa predstavljata želeno kakovost in stil.

Namigi (angl. *cues*) so s kakovostjo povezani dejavniki (konkretni in abstraktni), ki porabniku pomagajo opredeliti oziroma razkriti kakovost. So nekakšne oblike shem v dolgoročnem spominu, miselne bližnjice. Namigi so lahko neposredni oz. notranji (npr. barva, okus, vonj) ali posredni oz. zunanji (npr. embalaža, cena, oglaševanje, blagovna znamka, geografsko poreklo). Ločiti je potrebno med namigom in atributom kakovosti. Namig je predvidevanje kakovosti pred zaužitjem, atribut kakovosti pa je ocena kakovosti na podlagi lastnosti ob zaužitju. Zaznana kakovost je razhajanje pričakovanj o izdelku in dejanske izkazane kakovosti (Charters, 2003, str. 70-76; Jover, Montes & Fuentes, 2003, str. 453-456).

### 3.2.1 Neposredni kriteriji kakovosti vina

Neposredni, notranji (angl. *intrinsic*) kriteriji kakovosti so tisti, ki se nanašajo na »vino v kozarcu«. Mednje sodijo barva (kontrast, globina), okus, izgled, vonj. Nekateri gredo še dlje in ocenjujejo tudi zvok, ko se vino naliva v kozarec. Neposrednih kriterijev kakovosti ne moremo spremeniti, ne da bi spremenili tudi fizičnih lastnosti izdelka samega (vsebnost alkohola, sladkorja). Neposredni kriteriji prenehajo obstajati, ko izdelek zaužijemo (Orth & Krška, 2002).



Pri ocenjevanju vina so v uporabi različni sistemi od 100-točkovnega do pet-zvezdičnega, ali pa preproste dihotomije dobro/slabo vino. Kakšno »lestvico« in »metode« uporablja porabnik pri individualnem ocenjevanju vina, je odvisno od njegovih značilnosti, predhodnega znanja o vinu, organoleptičnih sposobnosti prepoznavanja, razlikovanja med okusi in vonji, motivacije za pitje in vpletenosti v nakup vina.

### 3.2.2 Posredni kriteriji kakovosti vina

Posredni, zunanji (angl. *extrinsic*) namigi niso del fizičnega izdelka. Primeri zunanjih namigov so: (1) blagovna znamka, (2) geografsko poreklo, (3) embalaža in informacije na njej, (4) proizvodna metoda (ta je pomembna predvsem pri zaznani kakovosti peničih vin), (5) cena, oznaka kakovosti, (6) kraj nakupa, (7) nagrade itn. (Charters, 2003, str. 75-82). V nadaljevanju se osredotočam na ceno, geografsko poreklo, embalažo ter oznake kakovosti in nagrade.

**Cena** je ena od najbolj preučevanih posrednih namigov. Goldstein in soavtorji (2008) so na podlagi slepih testiranj ugotovili, da povprečen porabnik ni sposoben razločiti med dražjim in cenejšim vinom. Raziskava na podlagi več kot 6000 slepih testiranj je celo pokazala, da so testirani v povprečju višje preferirali cenejše vino (v njegovem pitju je posameznik užival bolj kot v pitju dražjega vina). Almenberg in Dreber (2009) sta ceno razkrila kot namig pred testiranjem. Ugotovila sta, da razkritje nizke cene ne vpliva na oceno, medtem ko informacija o visoki ceni pozitivno vpliva na oceno vina pri ženskah. Plassman in soavtorji (2005) so s študijo - pri kateri so uporabili magnetno resonanco (fMRI) za spremljanje sprememb v možganih - dokazali, da so (lažne) informacije o višji ceni vina povzročile pozitivno spremembo (večji užitek).

**Geografsko poreklo** namiguje na tradicijo regije, izkušnje in specifično klimo – na podlagi teh podatkov sklepamo o kakovosti izdelka (kraški teran, koprski refošk, bordojec). Ko porabnik ni prepričan v kakovost, je pripravljen plačati več za vino z bolj znanim geografskim poreklom (Schamel, 2006). Priilaid ugotavlja, da geografsko poreklo postane relevanten kriterij v kombinaciji s ceno šele, ko so podane informacije o ocenjevanem vinu (pri slepem testiranju ne pride do omembe vrednih razlik). V svoji raziskavi je dokazal, da cena in geografsko poreklo razložita 95 % ocene kakovosti, le 5 % je razloženih z notranjimi kriteriji. To pojasnjuje s »placebo efektom«, nevrološkim odzivom možganov na podane posredne oz. zunanje namige (Priilaid, 2006).

**Embalaža** že sama po sebi izraža določeno mero kakovosti. Različne oblike pakiranja od steklenic, plastenk do Tetra Pakove embalaže (ter konkurenčnih različic) in pločevink, različne vrste zamaškov in etiket nam sugerirajo kakovostne razrede. Z etikete lahko razberemo podatke na različne načine. Na zaznavo kakovosti ne vplivajo samo podatki o letniku, pridelovalcu, sorti itn., pač pa tudi barve, oblike in dizajn same etikete. De Mello in Pires (2009) sta v raziskavi, izvedeni med španskimi študenti, ugotovila, da barva etikete sama po sebi ne izzove preferenc, v kombinaciji z določenimi oblikami pa so preference

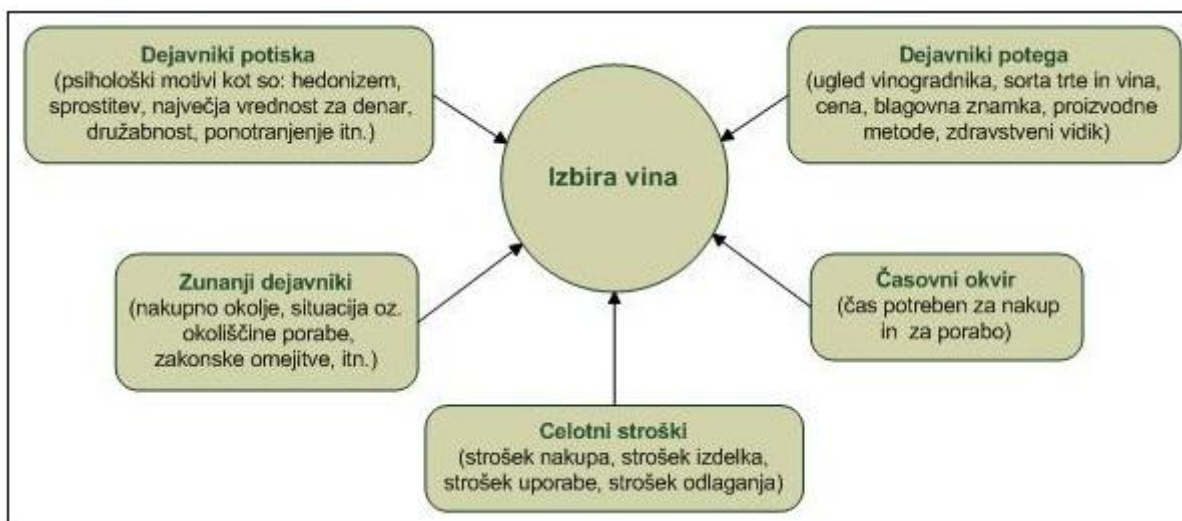
očitne. Za trženje je to pomembno odkritje, saj je spremeniti etiketo na način, da bo bolj všeč ciljnemu segmentu kupcev, najcenejša oblika prilagajanja izdelka tržnim zahtevam.

**Oznako kakovosti in nagrade** si vino pridobi s senzoričnimi ocenjevanji, vendar jih navajam pod zunanje kriterije kakovosti, saj so to za porabnika informacije, dostopne pred zaužitjem. Po zaužitju porabnik oceni, ali je vino doseglo ali celo preseglo pričakovano kakovost. Na podlagi izkušnje potem sam odloča, ali bo pri prihodnjih nakupih še zaupal temu viru informacij. Podobno je tudi z informacijami, pridobljenimi iz vinskih revij, knjig, kritik in piscev ter navsezadnje informacijami, pridobljenimi na mestu nakupa.

### 3.2.3 Dejavniki, ki vplivajo na porabnikov proces izbire vina

Predvidevam, da želijo porabniki vedno kupiti najkakovostnejše vino, ki si ga za svoj denar lahko privoščijo, torej porabniki v nakupnem procesu vedno izberejo vino z najvišjo pričakovano kakovostjo v določenem cenovnem razredu. Na izbiro vina vplivajo naslednji dejavniki, ki so prikazani tudi na Sliki 4 (Hauck, 1990): (1) dejavniki potiska, (2) dejavniki potega, (3) zunanji dejavniki, (4) ekonomski dejavniki

Slika 4: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikov proces izbire (ustekleničenega) vina



Vir: Prirejeno po R. Hauck Junge Weinkonsumenten-Kaufverhalten, Konsumgewohnheiten und Einstellungen-Ergebnisse einer Kunderbefragung in Handel, 1990; U. R. Orth & P. Krška, Quality signals in wine marketing: The role of exhibition awards, 2002.

Kot je razvidno na Sliki 4, so dejavniki potiska psihološki motivi, tisto, kar porabnika »žene« v nakup določene blagovne znamke vina. Z izrazom ponotranjenje, oz. angl. *introjection*, je mišljeno nezavedno vključenje informacij o izdelku (lastnosti, stališča, ideje) v spomin. Dejavniki potega so v prejšnjem podpoglavju opisani kot posredni namigi kakovosti, zunanji dejavniki zajemajo situacijo nakupa in uporabe, celotni stroški in časovni okvir pa predstavljajo ekonomske dejavnike oziroma omejitve porabnika pri izbiri steklenice vina. Tej shemi bi osebno dodala še nekatere dejavnike porabnika samega, kot so izkušnost, znanje o vinu in vpletenost.

## **4 METODOLOGIJA**

V prejšnjih poglavjih sem s povzemanjem literature osvetlila vedenje porabnikov, predstavila vino ter vidike zaznane kakovosti. Ker je namen diplomskega dela raziskati dejavnike, ki vplivajo na zaznano kakovost vina, v nadaljevanju predstavljam postopek izbire in proces izvedbe raziskave, s katero sem jih raziskala in identificirala. Za bolj poglobljena spoznanja porabnikovega vedenja na določeno temo je potrebno izvesti zanjo primerno trženjsko raziskavo. Vsako trženjsko raziskovanje se začne z opredelitvijo namena in cilja raziskave oziroma opredelitvijo raziskovalnega problema. Temu sledi zbiranje sekundarnih podatkov – to so že obstoječi podatki zbrani v druge namene, s katerimi si lahko pri reševanju raziskovalnega problema vsaj delno pomagamo. Če s sekundarnimi podatki ne moremo zadostno razložiti oziroma rešiti problema, moramo pridobiti primarne podatke (Kotler, 2004, str. 131; Hoyer & MacInnis, 2007, str. 22).

### **4.1 Sekundarni podatki**

Sekundarne podatke sem pridobila s pomočjo baz podatkov kot so: Emerald Management Xtra, ProQuest Databases, EBSCOhost, SAGE Journals Online, Science Direct in univerzitetnih baz zaključnih nalog. Pregledala sem članke tujih strokovnih revij, ki so preučevali tematiko, podobno moji, ter domača in tuja zaključna dela. S sekundarnimi viri sem bolje spoznala polje preučevanja zaznane kakovosti pri vinu ter prišla do ideje za izvedbo svojega skupinskega intervjuja z eksperimentom - degustacijo. Raziskavo sem priredila predvsem po vzorih del naslednjih avtorjev: Charters (2003, str. 128-142) ter Masson, Aurier in d'Hauteville (2008, str. 218-220).

### **4.2 Primarni podatki**

Dve osnovni sredstvi za zbiranje primarnih podatkov v trženjskem raziskovanju sta (1) komunikacija in (2) opazovanje (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 212). Pri komunikaciji gre za neposredno spraševanje udeležencev raziskave (npr. s pomočjo vprašalnikov, intervjujev, besednih asociacij itn.), pri opazovanju pa gre za sistematično preučevanje vedenja (obnašanja) in dejstev (npr. opazovanje s pomočjo opazovalca ali posebne programske opreme za beleženje nakupnega vedenja, eksperimenti itn.). Primarni podatki so lahko različnih tipov: od demografskih, socio-ekonomskih podatkov do odnosov, znanja, motivacije, nakupnih namenov, vedenja, in še bi lahko naštevala.

Kotler (2004, str. 131) izpostavi pet raziskovalnih metod zbiranja primarnih podatkov, in sicer: (1) opazovanje – npr. opazovanje ljudi pri nakupu vina v trgovskem centru Mercator, (2) skupinski pogovori oz. fokusne skupine – kvalitativna metoda raziskovanja trženja, ki jo podrobneje predstavljam v nadaljevanju, (3) anketiranje – najprimernejše za opisovalno raziskovanje, npr. anketa o zadovoljstvu s storitvami hotela Marina Bay Sands, (4)

spremljanje nakupnega vedenja – npr. podatkovne baze pridobljene s pomočjo kartic zvestobe in (5) vzročne raziskave – te veljajo za najbolj znanstveno metodo raziskovanja trženja, gre za raziskovanje razmerij med vzrokom in posledico. Merila za izbiro med posameznimi metodami raziskovanja trženja so v praksi predvsem v ustreznosti, uporabnosti in ceni zbranih podatkov.

Metode kvalitativnega raziskovanja trženja so (1) skupinski pogovori oz. fokusne skupine, (2) poglobljeni intervjuji, (3) projektivne tehnike – npr. besedne asociacije, dokončanje stavka itn., (4) etnografija in (5) tehnike opazovanja (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 80-81). Skupinski pogovor je moderiran pogovor med 6-12 (Kotler: 6-10, Churchill & Iacobucci: 8-12) udeleženci na določeno temo oziroma o določenem izdelku, ki privede do poglobljenega kvalitativnega vpogleda v porabnikova stališča (Hoyer & McInnis, 2007, str. 24). Prednosti skupinskega pogovora sta na primer prilagodljivost oz. fleksibilnost (tudi prednost poglobljenega intervjuja) in dinamika, ki se ustvari v skupini. Ta spodbudi ustvarjalnost oz. kreativnost odgovorov ali celo porodi nove ideje. Podatki, pridobljeni s skupinskim pogovorom, so bogati, predvsem pa so namenjeni razlagi, zakaj se porabnik vede tako, kot se (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 87).

Z raziskavo sem želela podrobneje spoznati, kako porabniki razumejo pojem kakovosti vina ter način njihovega zaznavanja le-te. Pri reševanju problema sem preučevala subjektivne, mehke vidike kakovosti. Zanimalo me je, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo zaznavo kakovosti vina v različnih situacijah in obsegu podanih informacij in s kakšnimi problemi se porabnik pri ocenjevanju kakovosti vina sooča. Za potrebe raziskave sem uporabila kvalitativno metodo skupinskega pogovora, ki je za raziskovanje zaznav kakovosti po mojem prepričanju najbolj primerna.

Eksperiment - degustaciji pred in po skupinskem pogovoru sem dodala iz dveh razlogov: vino je služilo kot stimulans in kot element raziskave – notranji atribut kakovosti. S slepim poizkusom in ponovljenim poizkusom s popolnimi informacijami sem hotela preveriti, kako vplivajo dodatne informacije na zaznano kakovost vina. Za zbiranje demografskih podatkov o udeležencih in zabeleženje subjektivnih ocen vin iz obeh degustacij sem sestavila vprašalnik, ki je bil delno strukturiran in zaprtega tipa (socio-demografski podatki), delno pa je bil odprtega tipa – del, kjer so udeleženci lahko zapisali svoja občutenja, zaznavanja kakovosti vzorcev vina in višino svojega razpoložljivega mesečnega neto dohodka.

Vzorec, ki sem ga uporabila, je bil neverjetnostni priložnostni vzorec – izbrala sem tiste enote populacije, do katerih sem najlažje prišla. To je skupina porabnikov med 20 in 32 let. Poskrbela sem za to, da se udeleženci med sabo niso poznali (prijatelji prijateljev), da ne bi prišlo do pretirane »domačnosti« in prehajanja na druge teme, nepomembne za raziskavo. Vsi udeleženci so imeli kljub majhni količini zaužitega vina zagotovljen prevoz do doma ali prenočišče. Tako skupinski pogovor kot tudi obe degustaciji sem posnela z diktafonom, hkrati pa sem si tudi poizkušala čim več zapisati, če bi »tehnika«(delno ali popolnoma) odpovedala. Najprej je bilo mišljeno, da bom izvedla več skupinskih pogovorov z eksperimentom, vendar zaradi časovnih in finančnih omejitev in zadostnosti pridobljenih podatkov v prvem

skupinskem pogovoru ostalih nisem izvedla. Pridobljene podatke sem nato obdelala s programskim paketom SPSS in posnetke pretipkala v MS Word datoteke za lažjo analizo.

## **5 SKUPINSKI INTERVJU Z EKSPERIMENTOM – DEGUSTACIJO**

Skupinski intervju sem izvedla 12.1.2010, v stanovanju v Ljubljani, z osmimi udeleženci – osma je bila povezovalka, vendar je sodelovala tudi pri degustaciji. Sodelujoči so bili stari od 21 do 32 let, od tega dva študenta, en brezposeln, ostali pa zaposleni. Navedli so svoj osebni dohodek od 0 do 1500 EUR neto mesečno, pod najvišjo stopnjo dokončane izobrazbe pa so navedli štirje gimnazijsko, dva višje strokovno in dva visoko strokovno izobraževanje. Prevladoval je ženski spol s 75 % zaradi nepričakovanih odpovedi vabljenih udeležencev moškega spola v zadnjem hipu (glej Prilogo 1).

### **5.1 Eksperiment – degustacija**

Degustacija je potekala v dveh delih, prvi del pred skupinskim pogovorom in drugi del po njem. Prva degustacija je bila »slepi test« izbranih treh rdečih vin od petih. Udeležencem je bila podana informacija, da so to vina iz različnih geografskih področij – Slovenija, Francija, Čile, Avstralija in Italija. Prav tako so bili obveščeni, da bodo vina dobili po vnaprej določenem zaporedju in ni nujno, da bodo imeli v določenem krogu enake vzorce. S tem sem hotela udeležence spodbuditi k samostojnemu ocenjevanju vina v kozarcu. Vina v kozarcih je bilo za požirek, lahko so ga po pokušini tudi izpljunili. Če bi se ga namreč udeleženci »napili«, ne bi dobila zelenih rezultatov, oziroma bi težko izpeljala skupinski pogovor tako, kot sem ga zastavila. Vsak udeleženec je dobil svoj označeni kozarec, podlogo za pisanje, pisalo in tri strani za izpolnjevanje.

Na prvi strani so bila navodila za ocenjevanje in obrazec za tri ocene z dodanim prostorom za opombe (glej Prilogo 2); podobna je bila tudi tretja stran, kjer je bil obrazec za oceno petih vzorcev. Vina so ocenjevali po lestvici od 1-5, pri čemer so bile za lažje ocenjevanje podane »razlage« (1 – vino izredno slabe kakovosti, nikoli več ga ne bi kupil/a, 2 – vino slabše kakovosti, primeren le v obliki »špricerja/bambusa«, 3 – vino povprečne kakovosti, mogoče bi ga še kdaj kupil/a, 4 – vino dobre kakovosti, še bi ga kupil/a, 5 – vino vrhunske kakovosti, priporočil/a bi ga tudi prijateljem). Med ocenjevanjem je nekaj udeležencev izrazilo željo po »vmesnih ocenah«. Ker so bili mnenja, da bodo tako lažje ocenili vina, sem jim dovolila vmesno ocenjevanje. Druga stran je bil kratek vprašalnik za zbiranje socio-demografskih podatkov – spol, starost, izobrazba, neto mesečni dohodek in najvišja dokončana izobrazba (glej Prilogo 3).

V drugi polovici degustacije, po skupinskem pogovoru, so udeleženci dobili vzorce petih vin. Podane so bile vse dostopne informacije o posameznem vinu (cena vina, vsebnost alkohola,

informacije na glavni etiketi in opis, podan na hrbtni etiketi), udeleženci so si lahko tudi bližje ogledali steklenico. Po predstavitvi vina je vsak udeleženec dobil vzorec, ga ocenil ter podal opombe. Glavna spoznanja opisujem v naslednjem podpoglavju, tabele s prepisom podatkov z ocenjevalnih obrazcev in zapis komentarjev s posnetka se nahajajo v Prilogi 4, povprečne ocene vin pa v Prilogi 5.

### **5.1.1 Glavna spoznanja eksperimenta - degustacije**

Po pričakovanjih so se ocene vin in tudi opombe na vprašalnikih v drugem delu razlikovale od tistih v prvem delu. Dve vini, ki nista bili vključeni v prvi del degustacije, sem vključila zato, da so bili udeleženci negotovi – nihče ni vedel, katera tri od petih vin je dobil v prvem delu, zato so bolj sproščeno ocenjevali v drugem delu – razen enega udeleženca ni nihče poskušal ugotoviti, katero vino je bilo v posameznem vzorcu.

Dve vini sta dobili v drugem delu degustacije višje ocene kot v prvem delu. To sta bili francosko vino J.P. Chenet Cabernet Syrah in slovensko vino Simčič Cabernet Sauvignon. Na višje ocene je lahko vplivalo geografsko poreklo – udeleženci so v skupinskem pogovoru omenili, da cenijo slovenska vina, vina francoskega porekla pa so jim tudi znana po dobri kakovosti. Drug namig bi lahko bil zmerna cena - J.P. Chenet je stal 5,5 EUR, in Simčič 3,95 EUR - v spodnjem delu cenovnega razpona kakovostnih vin, ki so ga udeleženci podali v pogovoru (kar pomeni, da so dobili dobro kakovost za malo denarja). Embalaža J.P. Chenet-a je nekaj posebnega, zato je mogoče prispevala k višji zaznani kakovosti in posledično višji oceni.

Tretje vino, ki je bilo ocenjeno v obeh delih degustacije, je bil avstralski Jacob's Creek Shiraz Cabernet. To vino je dobilo v drugem delu nižje ocene, verjetno zaradi visokih pričakovanj na podlagi cene – vino je bilo najdražje v tej degustaciji - 7,75 EUR. Drugi razlog bi lahko bilo geografsko poreklo (Avstralije niso omenili med pogovorom o vplivih geografskega porekla) ali pa embalaža, ki »ni nič posebnega«. Udeleženci so bili dokaj enotni, da vino »lepo diši, vendar okus ne prepriča«.

Tu lahko zaključim, da so zunanji dejavniki pri izkušnji z vinom izrednega pomena. Udeleženci so si na podlagi podanih informacij (cene, opisa na obeh etiketah, izgleda steklenice) ustvarili določena pričakovanja. V kolikor se je okus vina skladal z njihovimi visokimi pričakovanji, so vino ocenili visoko. V primeru, ko jih je okus ali vonj razočaral, so vino ocenili toliko slabše: »Kisel, razočarana nad vonjem, glede na ceno in proizvajalca bi pričakovala več.« Potrebno je omeniti tudi to, da so nekateri udeleženci v drugem delu degustacije zaznali tudi specifične vonje in okuse: »Lepo diši, poln okus, ne ostane na jeziku dolgo časa, podoben okus kot vzorec 4, ni toliko kisel, spominja me na stisnjeno sladko sadje - gozdni temni sadeži,« ki jih v prvem (slepem) delu niso: »Vino je za moj okus malo preveč kislo, je pa dobro, je za moje pojme kakovostno in zelo lepo diši.«

## 5.2 Skupinski pogovor

Skupinski pogovor je potekal med obema degustacijama. Povezovalka je udeležencem zastavila naslednja vprašanja:

- Kaj je za vas kakovost na splošno?
- Kaj je kakovost vina?
- Kako vpliva na vašo zaznavo kakovosti in nakupni proces geografsko poreklo vina?
- Kako na vas vpliva cena, kakšne so vaše cenovne meje, ko kupujete vino zase ali za darilo?
- Kako na vašo zaznavo kakovosti vpliva embalaža, v kateri je vino?
- Kako na vašo zaznavo kakovosti vplivajo etikete na steklenici in informacije, podane na njih?
- V kolikšni meri se zanašate na kritike, pisce o vinu in osvojene nagrade?
- V kolikšni meri si pomagata s priporočili prijateljev, pomočjo prodajnega osebja, informacijami na prodajnem mestu?
- Kakšno bi bilo vaše »idealno vino« ? (subjektiven opis okusa)

Glavna spoznanja skupinskega pogovora s citati udeležencev podajam v naslednjem podpoglavju, celoten zapis (po zvočnem posnetku) skupinskega pogovora pa se nahaja v Prilogi 6.

### 5.2.1 Glavna spoznanja skupinskega pogovora

**Kakovost** so udeleženci opisovali s pomočjo približkov, namigov na kakovost, kot so: (1) trajnost: »Če eno stvar kupim, da nekaj časa zdrži,« (2) ustreznost pričakovanjem: »Če bo nekaj preseгло naša pričakovanja, bomo »itak« navdušeni in po mojem bomo rekli, da je zelo kakovostno. Že če dosega naša pričakovanja, je kakovostno, nekakovostno pa je, če ne doseže naših pričakovanj,« (3) cena: »Želela bi se zanesti na ceno, da odraža kakovost,« (4) vrednost – »Da je vredno toliko denarja, kolikor ga daš za stvar,« (5) ocena strokovnjaka: »Jaz bi rekel, da je kakovost recimo konsistentnost ocene strokovnjaka s tistega področja. Več ne moreš reči, da je ena stvar obstojna, da lepo izgleda, je odvisno od več faktorjev,« (6) funkcionalnost: »[...]če ima poleg osnovne ideje uporabe še kakšno, pri kateri ga lahko uporabiš.«

Strinjali so se, da je kakovost odvisna od samega ocenjevanega proizvoda – pri avtomobilu iščejo druge odlike kot pri glasbi ali vinu, kjer je vse bolj stvar osebnega okusa in izkušnje. Kakovost je odvisna tudi od okvira primerjave (kako široko ocenjuješ) ter s katerega vidika gledajo na kakovost – objektivnega ali subjektivnega: »Kakovostno je v tvojih očeh, zato je kakovostno. Pač vprašanje je bilo, kaj se meni zdi kakovostno, zato na to gledam s svojega zornega kota.«

**Kakovost vina** je udeleženka opisala kot zloženko (kompozit) ocene strokovnjaka in subjektivne ocene posameznika: »Ocena kakovosti je sestavljena iz objektivnega dela, ki je 50 %. Nekdo reče, da je to vino kakovostno in se poda k tej hrani. Potem je pa še vtis, subjektivna ocena, pri tebi.«

Ostali udeleženci so se večinoma s to opredelitvijo strinjali, z manjšimi pripombami glede razdelitve odstotkov: »Odstotek je odvisen od tega, koliko temu človeku zaupaš. Če je to strokovnjak, nek zelo znan sommelier, mu bolj zaupam in bo moj subjektivni odstotek manjši.«

Ena udeleženka je izrazila dvom v ocene strokovnjakov in izpostavila situacijo, ko porabnik zaupa strokovnjaku, potem pa se izkaže, da mu priporočeno vino ni všeč. Vsi so se strinjali, da se to lahko zgodi, vendar zaradi enega takega razhajanja med oceno strokovnjaka in subjektivno oceno ne bi izgubili zaupanja v strokovnjaka. Do razlike lahko pride zaradi osebnega okusa. Poudarili so vpliv obsega podanih informacij o vinu: »[...] je drugače, če veš kaj piješ ali pa če poizkušaš »slepo«, različnih situacij, v kateri se pije vino (svečana večerja, ob kosilu, zabava s prijatelji). En udeleženec je izpostavil fiziološki dejavnik – lakoto: »Situacija je pomemben faktor, recimo če si lačen, se ti bo zdelo vino bolj močno«, udeleženka pa je omenila tudi pomen izkušenj z vinom in vinske izobrazbe: »Jaz sem mnenja, da bi bilo v določeni meri dobro imeti nekakšno vinsko izobrazbo, da znaš vino naročiti in izbrati. To je pol kakovosti. Če si v restavraciji in veš, kaj se k določeni hrani pije.« Udeleženci cenijo vino, po katerem naslednji dan nimajo t.i. »mačka«: »Zame je glavno to, da me drug dan ne boli glava in da mi ni slabo. Če ti je dobro, ga pač spiješ lahko tudi malo preveč.«

**Geografsko poreklo** je za večino udeležencev, tudi tistih z manj izkušnjami z vinom, pomemben dejavnik pri izbiri vina. Zanašajo se na kakovost vin z določenih področij: »Ja, jaz zelo gledam na geografsko poreklo. Držim se preizkušeno dobrih držav in regij.« En udeleženec je poudaril, da se v neki meri zanaša na geografsko poreklo, vendar v dokaj omejenem obsegu, ker je njegovo poznavanje vinskega sveta omejeno: »Nisem tako izkušen, mislim pa, da so slovenska vina zelo kakovostna, pa kakšna francoska, potem se pa že počasi neha.«

Dve udeleženki najpogosteje kupita slovensko vino, za katerega menita, da je zelo dobre kakovosti. Ena od njiju sicer priznava, da kupuje slovensko vino bolj iz navade in nepoznavanja tujih vin. Ena udeleženka se drži preverjenih geografskih področij in preverjenih blagovnih znamk, trije pa so pripravljene poizkusiti kaj novega ali celo stremijo k raznovrstnosti in raznolikosti. Ena udeleženka naveže nakup vina iz določene države na spomine: »Jaz raje kupujem raznoliko, ne dajem poudarka slovenskim vinom. Če sem recimo bila v določeni državi, rada preizkusim njihova vina, potem pa doma kupim vino iz te države kot nekakšen spomin. Že ta spomin mi potem nekaj doda k izkušnji, ko potem to vino pijem.« Dva udeleženca sta sicer rekla, da nanju geografsko poreklo ne vpliva, vendar sta se kasneje popravila.



**Cenovni okvir**, v katerem kupujejo udeleženci kakovostna vina za lastno porabo je med 5 in 10 EUR, odvisno od tega, s kom bodo vino spili in kakšna je priložnost: »Zase pa ponavadi kupim vino pod 10 EUR, včasih pa tudi dražjega, odvisno do priložnosti. Odvisno od tega, s kom bom to vino popila, kako zahteven je moj sopivec.« Ko kupujejo vino za nekoga drugega (kot darilo) je cenovni okvir višji – od 10 do 20 EUR. Drago vino je za večino udeležencev pogovora bilo vino, ki stane več kot 20 EUR, en udeleženec je mejo postavil že pri 15 EUR. Pri kupovanju vina za druge so udeleženci izpostavili strah pred neodobravanjem okolice: »Za darilo zmeraj pogledam na ceno, čeprav se držim tega, da cena ne odraža kakovosti. Dražja vina izberem zato, da ne bo kdo rekel, da sem izbrala najcenejšega, čeprav vem, da je tisti za 4 EUR lahko boljši od tistega za 15 EUR.«

**Embalaža** je po mnenju večine udeležencev pomembna z estetskega vidika: »[...] Name osebno vpliva embalaža – zelo. Če je lepa steklenica, zanimiva nalepka, to meni že doda kakih 20 %.« Bolj pritegne lepa embalaža z zanimivo etiketo, kot pa navadna steklenica ali celo »tetrapak« (tu je bila mišljena kartonasta embalaža, v kateri se nahaja vino v plastični vrečki s pipo za lažje nalivanje oz. angl. »bag in a box«). Spet je bila izpostavljena situacija: »Odvisno je tudi, kje ga piješ. Pač na neko večerjo s tastom in taščo ali pa na novoletno zabavo ne boš prišel s trilitrskim kartonom. Še posebej, če ne veš, kakšno vino v »tetrapaku« sploh je,« in strah pred neodobravanjem okolice: »Ne bi pa nikoli predlagala »tetrapaka«, ker se bojim, da me bodo gledali postrani.«

**Etikete** na steklenicah vsebujejo različne uporabne informacije, udeleženci jih ocenjujejo in uporabljajo zelo različno. Trem služi kot pomoč pri izbiri med dvema steklenicama vina, dodatne informacije o izvoru vina in njegovih aromah ter okusu so pomembne za dve, tretja udeleženka pa se zanaša bolj na informacije o proizvajalcu, vrsti vina ter ali je vino suho/polsuho ali sladko. En udeleženec je rekel, da nanj informacije na etiketi ne vplivajo, ker imajo različna vina preveč različne informacije in zaradi subjektivnosti opisov vin: »Name etiketa ne vpliva. Vsak svoje vino hvali. Preberem jo, ampak ne vpliva name. Zadaj pišejo take stvari, ki jih jaz sam ne morem začutiti. Ne vplivajo na okus, ki ga jaz dojemam. Če piše zelo dobro ali pa slabo, name ne vpliva. Jaz se zelo zanašam na Vinskega svetovalca v Financah. Tam je 1200 vin, notri imaš vse podatke, proizvajalca, metode, oceno, koliko časa leži, kakšna hrana gre zraven. Tistim ocenam verjamem. Glede na to izbiram vina. Glede na etikete pa ne, ker je napisano zelo subjektivno in ne pišejo vedno istih informacij. Včasih piše, kako je znana klet, včasih, kakšnega okusa je vino itn.«

Na **kritike in pisce o vinu** se udeleženci večinoma ne zanašajo, nekateri sploh nič ne preberejo o tem: »To pa res ne, mogoče bom zdaj bolj pozoren, po tem pogovoru. Načrtno bom prebral opis in če me bo pritegnil, šel v trgovino in preizkusil, če imava s kritikom podoben okus.« Ena udeleženka sicer velikokrat prebere kakšno kritiko, vendar se potem v trgovini največkrat ne spomni, katero vino je bilo opisano. Udeleženec, ki je že pri etiketah poudaril, da pri nakupu vina upošteva ocene Vinskega svetovalca (Finance) je dodal: »Kupujem vina, ki imajo zame znosno ceno. Jaz se zelo zanašam na prej omenjeno publikacijo, izbiram v svojem cenovnem razredu in gledam, da dobim čim več (čim-boljšo

kakovost-višje ocenjeno vino) za svoj denar. Ni to zame absolutna ocena, je pa nekaj, na kar se oprem pri izbiri.«

**Nagrade** udeležencem služijo le kot pomoč pri izbiri. Niso pa nagrade dejavnik, ki bi jih pritegnil v tej meri, da bi prišli v trgovino po točno določeno vino: »Kar se tiče medalj, očitno so naredili dovolj kakovostno vino, da so prejeli nagrado, vendar da bi prav iskala vino, ki ima nagrado, to pa ne.« Nagrada lahko služi tudi kot garancija kakovosti, vendar je večina mnenja, da je ocenjevanj in nagrad preveč, da bi vse poznali in se lahko zanašali na njih: »Teh nagrad je malo morje, francoska vina imajo svoje nagrade, naša svoje, cviček se zdaj bori za ne vem kakšno nagrado.«

Večina udeležencev se zanese na priporočila **prijateljev**, na **prodajno osebje** pa ne: »Na prodajalce se je pri nas težko zanesti, ker ponavadi kupujem v kakšnem velikem centru, kjer se mi zdi, da prodajalci še manj vejo o vinih kot jaz.« En udeleženec je bolj samozavesten in se najbolj zanaša nase in na ocene kritikov: »Zanašam se nase in na kritike. Če mi prijatelj priporoči vino, če je zelo navdušen nad njim, ga seveda poizkusim. Da bi se pa v celoti zanašal samo na prijatelje, pa ne. Me iskanje in izbiranje vin preveč zabava, da bi se samo pustil slepo voditi.«

**Idealno vino** so udeleženci opisali z naslednjimi pridevniki:

- diši,
- zmerno sladko,
- zmerno kislo,
- ne premočno,
- nekaj posebnega,
- konstantnega okusa,
- pitno.

Nekaj njihovih opisov: »Diši, sladko – ampak ne preveč, ne preveč kislo.« »Ne sme biti prekislo ne presladko, mora imeti nekaj posebnega, da me pritegne.« »[...] da ima konstanten okus, ko spiješ tretji kozarec, da ima še vedno isti učinek na moje čute [...]« »Ne premočno, sladko, dišeče, pitno – [smeh] kot da opisujem čaj, ampak res ne maram premočnih vin.

## 6 PRIPOROČILA

Glede na predelano literaturo in vire, opravljen skupinski pogovor za pridobitev poglobljenih informacij na temo zaznane kakovosti vina ter lastne izkušnje podajam naslednja priporočila in ugotovitve. Zaradi večje preglednosti priporočila delim v tri sklope, in sicer (1) dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje, (2) dejavniki, ki vplivajo na ocenjevanje kakovosti in (3) priporočila za oblikovanje trženjskega spleta za vino.

## **6.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje pri vinu**

Če povzamem spoznanja iz skupinskega pogovora, večinoma vlogo pobudnika, odločevalca in kupca prevzamejo udeleženci sami. Vplivneži so v največji meri prijatelji, v manjši meri (pri nekaterih pa sploh ne) kritiki. Uporabniki so večinoma udeleženci sami (s prijatelji), razen v primeru, ko kupujejo vino za darilo. Informacije iščejo predvsem na mestu nakupa, le eden pred odhodom na mesto nakupa poišče informacije v Vinskem svetovalcu. Pri ocenjevanju alternativ na udeležence pogovora v največji meri vplivajo cena oz. cenovni okvir, situacija oz. priložnost (zase, za darilo itn.), zaznana kakovost vina (namigi) in znanje oz. izkušnje posameznika. Od znanja posameznika je tudi odvisno, v kakšni meri se bo opiral na posamezen namig, se podal v »avanturo« ali ostal pri »preizkušeni« različici. Z nadaljnjim preučevanjem bi bilo zanimivo poglobljeno spoznati porabnikove sheme (semantično in epizodno splošno znanje, npr. vse lastnosti, prepričanja in stališča do blagovne znamke Pullus) in scenarije (organizirane mreže proceduralnega znanja oz. znanja posameznih postopkov, npr. postopek nakupa vina v trgovskih centrih), vpletenost v nakup vin določene blagovne znamke in ponakupno zadovoljstvo in/ali nezadovoljstvo.

## **6.2 Dejavniki, ki vplivajo na ocenjevanje kakovosti vina**

Udeleženci raziskave kakovost pred samim zaužitjem aproksimirajo s posrednimi namigi kakovosti, kot so ocena strokovnjaka (sommelierja, kritika), geografsko poreklo, cena, embalaža in etiketa, ocena prijatelja. Ob zaužitju vina poleg posrednih namigov na oceno kakovosti vplivajo še neposredni dejavniki - predvsem vonj in okus - ter pričakovanja, ki so si jih ustvarili na podlagi posrednih namigov kakovosti. V primeru, ko vino izpolni ali celo preseže pričakovanja, porabnik zazna določeno mero zadovoljstva, s tem pa se poveča tudi možnost ponovnega nakupa. Ponovni nakup je seveda cilj tako proizvajalcev kot trgovcev.

## **6.3 Priporočila za oblikovanje spleta za uspešnejše trženje vina**

Raziskava je pokazala, da prihaja do problemov na naslednjih področjih: (1) nezaupanje prodajnemu osebju v trgovskih centrih, (2) neznanje oziroma nizka stopnja vinske izobrazbe, (3) neenotnost informacij na hrbtni etiketi, (4) neuporaba ocen kritikov in (5) nepoznavanje pomena posameznih nagrad. V spodnjih alinejah predstavljam predloge za rešitev zgoraj opisanih problemov ter predloge, ki izhajajo iz idej podanih v skupinskem pogovoru.

### **6.3.1 Predlogi izboljšav na prodajnem mestu**

Porabniku je potrebno povrniti zaupanje v prodajno osebje v nakupovalnih centrih, na primer z izobraževanjem zaposlenih ali pa (verjetno bolj izvedljivo) z organizacijo dni, ko vina priporočajo strokovnjaki (določeni dnevi v tednu, mesecu). Alternativa so lahko na prodajnem

mestu dostopni katalogi z opisi in ocenami vin (npr. že omenjeni Vinski svetovalec), ali računalniško podprt katalog razpoložljivih vin z možnostjo izbire različnih parametrov (npr. rdeče/belo, sorta, geogr. poreklo, cena od-do, bogatost okusa, primernost uživanja s hrano, ocena /kritika, nagrade itn.) dostopen na prodajnem mestu (npr. z računalniškim terminalom, ali pa prek brezžične povezave z internetom ter z ustrezno aplikacijo za pametne telefone in tablične računalnike).

Vinsko manj izobraženemu in manj vpletenemu porabniku so v veliko pomoč pri izbiri vina brošure, ki sugerirajo, k kateri hrani se prilega posamezno vino (npr. kot Hofer (2011), ki ima knjižico receptov, zraven recepta pa je predlog vina).

Za posamezno geografsko regijo je potrebno ponuditi dodatne informacije o vinih s tega področja (npr. dnevi južnoafriških vin – kaj so njihove odlike, lastnosti), na tak način zbuditi zanimanje uporabnika za preizkušnjo, dvigniti ugled posamezne regije, razširiti obzorja porabnikom (nekateri se zavedajo le kakovosti slovenskih in francoskih vin).

### **6.3.2 Predlogi promocije in ozaveščanja porabnikov o kakovosti vina**

Kot prvi predlog promocije vin posameznih blagovnih znamk ali tudi posamezne trgovine z vinom priporočam predvsem akcije prek socialnih omrežij (npr. aplikacija na Facebook-u, kjer lahko posameznik oceni vino po določenih parametrih in pusti komentar, ga z objavo na »zidu« priporoči prijateljem). Na podoben način se lahko tudi poveča popularnost vinskih kritikov (prek socialnih omrežij, blogov).

Porabniki se ne zavedajo pomembnosti posamezne nagrade, zato je tudi ne uporabljajo kot primaren namig kakovosti. Informacije o pomembnosti nagrade lahko proizvajalec ali trgovec porabniku ponudi na samem prodajnem mestu z zloženko, prek oglasov, člankov v revijah itn. Za širjenje znanja o vinu priporočam neke vrste kratko »izobraževanje porabnikov« – npr. vinski večeri v restavracijah, barih (kratko izobraževanje s pokušino – od 1-2 uri). Na tak način pride do nekakšne osnovne vinske izobrazbe za širši krog nižje vpletenih porabnikov, ki jih vino sicer zanima, niso pa toliko zainteresirani, da bi se udeležili tečaja za sommelier-ja (npr. zaradi finančnih in časovnih omejitev). Po drugi strani pa je to odlična promocija za posameznega proizvajalca.

### **6.3.3 Predlogi, ki se nanašajo na izdelek**

Prvi predlog s tega področja je neke vrste standardizacija informacij na hrbtnih etiketah. Te so namreč preveč različne, da bi se porabnik lahko zanesel na njih – za porabnika z malo znanja o vinu so primerne čimbolj sistematizirane, poenotene hrbtnne etikete, ki vsebujejo pomembne informacije, npr. informacije o serviranju, k kakšni hrani se priporoča itn. Seveda pa ima tak način oblikovanja hrbtnne etikete tudi negativno stran – omejuje kreativnost in možnost diferenciranja. Ker je vinski trg tako razdrobljen je popolna standardizacija skoraj nemogoča,

da pa se urediti v okviru posamezne blagovne znamke, trgovske verige (z dodatnimi nalepkami) itn.

Embalaža vsekakor pritegne s svojim dizajnom in inovativnostjo, vzbujati pa mora tudi vtis kakovosti. To seveda ni nič novega, zato embalažo omenjam zaradi v tujini vse bolj popularnih alternativah steklenici, kot so aluminij, plastika, Tetra Pak, »*bag in a box*«. Iz skupinskega pogovora je razvidno, da imajo porabniki do alternativnih embalaž še vedno negativna stališča, vsaj z vidika mnenja drugih pripadnikov referenčne skupine: »Kaj si to kupil, nismo dovolj dobri, da bi nam privoščil buteljko?« »Potem si pa škrt, pa nimaš pojma o vinu in tako dalje. Ne bi si upal postreči prijateljev s tetrapakom.« V tujini delajo na spremembi stališč porabnikov, taka embalaža ima namreč mnogo prednosti, na primer manjši ogljikov odtis ter manjše transportne stroške – embalaža je lažja in manj lomljiva kot steklo, vino pa je v embalaži »*bag in a box*« tudi dlje časa uporabno, saj na tak način do vina ne pride zrak. Primeri alternativnih oblik embalaže se nahajajo v Prilogi 7.

Izdelek mora imeti zgodbo, celotna podoba blagovne znamke, etikete in embalaže mora izražati določene, porabniku pomembne vrednote, ki jih potem z simbolno uporabo izdelka sugerira okolici (ali sam sebi – konsistentnost samopodobe). Za porabnika je namreč bolj kot absolutna, objektivna kakovost pomembna zaznana kakovost, ki si jo ustvari na podlagi izkušnje ter pričakovanj, prepričanj in stališč o blagovni znamki.

## **SKLEP**

Kakovost vina je pojem, ki ga je težko opredeliti enoznačno. Sploh, če govorimo o porabnikovi subjektivni zaznani kakovosti vina, pri ocenjevanju katere si parametre in ponderje izbere porabnik sam. Poleg lastnega načina vrednotenja notranjih in zunanjih namigov kakovosti ima vsak porabnik še svoj osebni okus ter vzorec zaznavanja, ki si ga izoblikuje skozi izkušnje in učenje. Ta vzorec je odvisen od fizioloških karakteristik (sposobnost ločevanja vonjev, okusov, barv) in psiholoških lastnosti porabnika (kaj ga motivira, kakšna stališča in prepričanja ima že izoblikovana).

Na podlagi podatkov, pridobljenih s pomočjo raziskave in s preučevanjem literature ter sekundarnih virov, sem identificirala dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje in dejavnike, ki vplivajo na ocenjevanje kakovosti vina. Porabniki pri izbiri vina in ocenjevanju kakovosti uporabljajo miselne bližnjice oziroma instrumente hevrstike. V procesu nakupa vina na podlagi namigov predvidevajo določeno kakovost vina. O nakupu se odločajo v okvirjih svojih ekonomskih zmožnosti (izkušenj, znanja o vinu, stopnje vpletenosti v izdelek) in situacijskih dejavnikov na tak način, da v največji meri zadostijo svojim potrebam in željam. Raziskava je pokazala, da porabniki za zmanjševanja tveganja pri nakupu uporabljajo štiri izmed šestih Spawtonovih (1991) strategij: strategijo »varne« blagovne znamke, strategijo priporočil prijateljev, v določeni meri se zanašajo na ceno, da odraža kakovost ter strategijo embalaže kot pokazatelja zelene kakovosti in stila. Na pomoč prodajnega osebja ne

računajo, ker se ni nihče udeležil nikakršnega vinskega izobraževanja, pa odpade tudi ta strategija. Izsledki so podrobneje predstavljeni v poglavjih Skupinski intervju z eksperimentom in Priporočila. V slednjem podajam tudi nekaj priporočil za oblikovanje spleta trženja za vino. Oblikovala sem jih na podlagi problemov porabnikov pri ocenjevanju kakovosti, identificiranih s pomočjo skupinskega pogovora.

Pri celovitem ocenjevanju kakovosti vina so dobrodošle izkušnje in znanje ter čim več relevantnih informacij. Dejstvo, ki se je izkazalo tudi pri eksperimentu, je, da »nepoznavalec« oziroma ljubitelj vina brez ustrezne vinske izobrazbe ni sposoben prepoznati vina s slepim testiranjem tudi v drugem poizkusu, ko so podane vse informacije o vinu. Zato je po mnenju udeleženca raziskave slepo ocenjevanje boljše prepustiti profesionalcem in raje uživati v polno informiranih hedoničnih razsežnostih pitja vina.

Potrebno je poudariti, da je bila moja raziskava (časovno in finančno) omejena, tako da bi bilo za ustrežnejše preučevanje dejavnikov, ki vplivajo na zaznano kakovost vina potrebno izvesti obsežnejšo raziskavo na reprezentativnem verjetnostnem vzorcu, lahko z uporabo strukturiranega vprašalnika ali pa kombinacije eksperimentov in skupinskih pogovorov na večjem vzorcu ljudi. Nadaljnje raziskovanje vidim predvsem v smeri preučevanja porabnikovih miselnih shem o posameznih blagovnih znamkah, scenarijih nakupov na različnih prodajnih mestih, stopenj vpletenosti v vino in njegov nakup in preučevanja ponakupnega zadovoljstva.

## LITERATURA IN VIRI

1. *About the Decanter World Wine Awards*. (b.l.). Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.decanter.com/dwwa/about/498388/about-the-decanter-world-wine-awards>
2. *Adijo, žeja! – Dana*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.dana.si/si/o\\_dani/10092,1029,1](http://www.dana.si/si/o_dani/10092,1029,1)
3. Almenberg, J., & Dreber, A. (2009, april). When does the price affect the taste? Results from wine experiment. *American Association of wine economists*, AAW Working Paper (35), Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP35.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP35.pdf)
4. Ambrožič, T. (2007). Vipavske zgodbe VIII.: degustacija. *Latnik*, februar 2007. Najdeno 15. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.vipava1894.si/vipavazanimivosti/226>
5. Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339.
6. Bajde, D. (2010a). Motivacija in čustvovanje. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 73-91). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Bajde, D. (2010b). Osebnost, identiteta in življenjski slog. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 113-128). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. *Boho Brownbox Wine - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine*. (2008, 10. september) Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://wine.thedieline.com/blog/2008/9/10/boho-brownbox-wine.html>
9. Brunsø, K., Bredahl, L., Grunert, K. G. & Scholderer, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*, 94(1), 83-93.
10. Catchpole, A. (2008, 8. september). The global challenge of marketing wine. *Wine Business International*. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu [http://www.wine-business-international.com/161-bWVtb2lyX2lkPTM1Mg--en-print\\_vorlage.html](http://www.wine-business-international.com/161-bWVtb2lyX2lkPTM1Mg--en-print_vorlage.html)
11. Charters, S. (2003). *Perceptions of wine quality*. Theses: Doctorates and Masters Paper 115. Edith Cowan University, Australia. Najdeno 29. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=theses>
12. Churchill, G.A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations* (9. izd). Ohio: South-Westernpart of Thomson Corporation.
13. Colman, T. (2008). *Wine Politics – how governments, environmentalists and critics influence the wines we drink*. Berkley: University of California Press.
14. Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research*, 42, 295-308.
15. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. De Mello, L., & Pires, R. (2009, september). Message on the bottle: colours and shapes of wine labels. *American Association of wine economists*, AAW Working Paper (42).

- Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP42.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP42.pdf)
17. *Decanterjevi nagrajenci – o salonu*. (2010). Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.decanter.si/program\\_slo.html](http://www.decanter.si/program_slo.html)
  18. *Decanterjevi nagrajenci – vina*. (2010). Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.decanter.si/program\\_slo\\_4.html](http://www.decanter.si/program_slo_4.html)
  19. *Enologix*. (b.l.). Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.enologix.com/>
  20. *Formula For Happiness Official Myspace Profile*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.myspace.com/formula-for-happiness>
  21. Foxall, G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2. izd). London: International Thomson Business Press.
  22. *French Rabbit Wine - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine*. (2007, 7. junij). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://wine.thedieline.com/blog/2007/6/7/french-rabbit-wine.html>
  23. *Gallo rosé in a box - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine*. (2008, 25. junij). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://wine.thedieline.com/blog/2008/6/25/gallo-rose-in-a-box.html>
  24. *Global Industry Analysts, Inc.* (2011) Global Wine Market to Reach 26.12 Billion Liters by 2015, According to a New Report by Global Industry Analysts, Inc. Najdeno 5. Junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.prweb.com/releases/wine\\_champagne\\_sparkling/still\\_wine\\_fortified/prweb8128127.htm](http://www.prweb.com/releases/wine_champagne_sparkling/still_wine_fortified/prweb8128127.htm)
  25. Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J.W., Herschkowitsch, A., & Katz, J. (2008, april). Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of wine tastings. *American Association of wine economists*. AAWA Working Paper (16). Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP16.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP16.pdf)
  26. *Gospodarsko razstavišče – Reference*. (b.l.). Najdeno 14. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/dogodki-in-doizvetja/koledar-dogodkov/vino-ljubljana-mednarodno-ocenjevanje-vin/o-ocenjevanju/reference/>
  27. Hauck, R. (1990). Junge Weinkonsumenten-Kaufverhalten, Konsumgewohnheiten und Einstellungen-Ergebnisse einer Kunderbefragung in Handel. *Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau*, 68.
  28. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10. izd). b.k. McGraw-Hill/Irwin.
  29. Hofer. (2011). *Kulinarični užitki s Hoferjem v sodelovanju s Kulinarika net – največji slovenski kulinarični portal* [Brošura]. 02/20011. Ljubljana: Strobl + Strobl Advertising.
  30. Hoyer, W. D., & MacInnis, D.J. (2007). *Consumer Behavior* (4. izd). Boston: Houghton Mifflin Company.
  31. Hutkins, R. W. (2006). *Microbiology and technology of fermented foods* (1. izd). Hoboken, Blackwell Publishing.
  32. Jover, A. J. V., Montes, F. J. L., & Fuentes, M. M. F. (2004, julij). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469. Najdeno 29. januarja 2009 na naslovu



- <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6T6T-49WPKKG-1/2/7797266fa5be6d9e5c69b7364b163892>
33. Justinek, A., Leskovar, M., Markl, M., Pavlič, S., Sternad, G., & Žlender, G. (2008). Zakon omejuje, da varuje. Zakon o varnosti cestnega prometa. Spoznajte spremembe 2008 [Brošura]. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu [http://www.varnostvprometu.org/ZVCP\\_brosura1.pdf](http://www.varnostvprometu.org/ZVCP_brosura1.pdf)
  34. Kellner, T. (2004). Digital Dionysus. *Forbes*, 173(3), 111-114. Najdeno 14. decembra 2010 na spletni strani <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail?sid=ce9b7ab6-2097-4d2f-ad77-e26281375f8d%40sessionmgr112&vid=1&hid=104&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d>
  35. Kolar, T. (2010). Ponakupno vrednotenje in vedenje porabnikov. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 217-241). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  36. Kos Koklič, M. (2010). Teorije učenja, spomin in pomnjenje. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 49-72). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  37. Kos Koklič, M., & Damjan, J. (2010). Proces zaznavanja. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 27-48). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  38. Kos Koklič, M., & Vida, I. (2010). Nakupni proces, odločanje končnih porabnikov in vplivi situacije/priložnosti nakupa. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 195-216). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  39. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd). Prevod: Žužel, B., Vodlan, M., Bajde, D. Ljubljana: GV založba.
  40. Kuljaj, I. (2005). *Trte in vina na slovenskem*. Ljubljana: Založba Magnolija.
  41. Lockshin, L. (1999). Wine marketing: science or science fiction? *Australia & New Zealand Wine Industry Journal*, 14(1), 65-67.
  42. Luna TBWA. (2009). Si.mobil: Pravo življenje je na pravi strani. Najdeno 9. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/si-mobilova-akcija-pravo-zivljenje-je-na-pravi-str/>
  43. Masson, J., Aurier, P., & d'Hauteville, P. (2008). Effects of non-sensory cues on perceived quality: the case of low alcohol wine. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 215-229.
  44. *New World and Old World Designations*. (b.l.). Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.connoisseurwines.com/wine101/new\\_world.html](http://www.connoisseurwines.com/wine101/new_world.html)
  45. *New World Wine vs. Old World Wine*. (b.l.). Najdeno 12. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.wine.zeani.com/newworldwine\\_oldworldwine/index.htm](http://www.wine.zeani.com/newworldwine_oldworldwine/index.htm)
  46. *Nike ID*. (b.l.). Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://pages.official.nike.com/Share.aspx?i=0949629ed47d55a1d6908ba2c7019ed2c9b8a9d3ea7cd1c7>
  47. Orth, U. R., & Krška, P. (2002). Quality signals in wine marketing: The role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review* (4), 385-397.
  48. Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. London: Oxford University Press.
  49. *Per Capita Wine Consumption by Country*. (2010). Najdeno 13. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf>

50. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9. izd). New York: McGraw-Hill/Irwin.
51. Peynaud, É. (1996). *The Taste of Wine: The Art and Science of Wine Appreciation*. (2. izd). London: Macdonald Orbis.
52. *Pinky Chick >> trendovski rose – verjetno najbolj seksi vino v Sloveniji*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.pullus.si/pinkychick>
53. Plassman, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neutral representations of experienced pleasantness. *PNAS*, 105(3), 1050-1054. Najdeno 4. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.pnas.org/content/105/3/1050.full>
54. Pravilnik o pogojih, ki jih mora izpolnjevati grozdje za predelavo v vino, o dovoljenih tehnoloških postopkih in enoloških sredstvih za pridelavo vina in o pogojih glede kakovosti vina, mošta in drugih proizvodov v prometu. Najdeno 4. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=48651>
55. Priilaid, D. A. (2006). Wine's placebo effect: How the extrinsic cues of visual assessments mask the intrinsic quality of South African red wine. *International Journal of Wine Marketing* 18(1), 17-32.
56. Quality (b.l.). V *Business Dictionary*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.businessdictionary.com/definition/quality.html>
57. *Revelry Wines – Wine Packaging Blog – The Dieline Wine*. (2009, 11. maj). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://wine.thedieline.com/blog/2009/5/11/revelry-wines.html>
58. Saatchi & Saatchi. (2008). Revolution – Print Ad for Letter Writing Recruitment. Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/letter-writing-recruitment-revolution-11468755/>
59. Schamel, G. (2006). Geography versus brands in a global wine market. *Agribusiness*, 22(3), 363-374.
60. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newmann, B. I. (1999). *Customer Behavior - Consumer Behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press.
61. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour – A European Perspective* (3. izd). Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
62. Spawton, T. (1991). Wine and the marketing mix. *European Journal of Marketing*, 25(3), 19-31.
63. *Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, Avgust 2010*. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/DirKmet/opis\\_stanja\\_avg10.doc](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/DirKmet/opis_stanja_avg10.doc)
64. Steenkamp, J. B. E. M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. V Wierenga, B. (ur.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (str. 143-188). Norwell: Kluwer Academic Publishers.
65. *Test ZPS: Največ akrilamida v čipsu*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.siol.net/slovenija/zdravje/2009/04/zps.aspx>
66. *Thirty Fifty – Hot Topics – Sun Earth Wine*. (b.l.). Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.thirtyfifty.co.uk/spotlight-sun-earth-wine.asp>

67. Thomas, M. (2008, maj). On vines and minds. *The Psychologist* 21(5), 378-381. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive\\_home.cfm/volumeID\\_21-editionID\\_160-ArticleID\\_1341-getfile\\_getPDF/thepsychologist/0508thom.pdf](http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm/volumeID_21-editionID_160-ArticleID_1341-getfile_getPDF/thepsychologist/0508thom.pdf)
68. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
69. van Trijp, H. C. M., & Meulenbergh, M. T. G. (1997). Marketing and consumer behaviour with respect to foods. V Meiselman, H. L. & MacFie H. J. H. (ur.), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (str. 264-292). London: Chapman & Hall.
70. *Versus Wine Pouch - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine*. (2007, 3. december). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://wine.thedieline.com/blog/2007/12/3/versus-wine-pouch.html>
71. Vida, I. (2010). Vloga in pomen znanj o vedenju porabnikov. V Vida et al. (2010) *Vedenje porabnikov* (str. 2-26). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
72. *Volute: Aluminium Bottled Wine - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine*. (2008, 8. november). Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://wine.thedieline.com/blog/2008/11/8/volute-aluminum-bottled-wine.html>
73. *Wines - Classic Drinks*. (b.l.). Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.classicdrinks.ie/wines.html>
74. *World Wine Consumption by Volume*. (2010). Najdeno 13. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWine%20ConsumptionbyVolume.pdf>
75. *World Wine Production By Country*. (2010). Najdeno 13. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf>
76. Zaichovsky, J. L. (1985, december). Measuring the involvement construct in marketing, *Journal of Consumer Research* 12, 341-52.
77. Zakon o vinu. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20064488>
78. *Zgodovina*. (b.l.). Najdeno 1. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.gr-sejem.si/dogodki-in-doizivetja/koledar-dogodkov/vino-ljubljana-mednarodno-ocenjevanje-vin/o-ocenjevanju/zgodovina/>



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SOCIO - DEMOGRAFSKI PODATKI – IZPIS SPSS .....	1
PRILOGA 2 OCENJEVALNI OBRAZEC .....	3
PRILOGA 3: VPRAŠALNIK .....	5
PRILOGA 4: ZAPISKI EKSPERIMENT .....	6
PRILOGA 5: REZULTATI DEGUSTACIJ – IZPIS SPSS .....	10
PRILOGA 6: ZAPISKI POGOVOR .....	14
PRILOGA 7: ALTERNATIVNE OBLIKE EMBALAŽE.....	24





## PRILOGA 1: SOCIO - DEMOGRAFSKI PODATKI – IZPIS SPSS

*Tabela SPSS 1: Frekvenčne porazdelitve starosti udeležencev skupinskega pogovora*

LETA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	12,5	12,5	12,5
	22	1	12,5	12,5	25,0
	26	2	25,0	25,0	50,0
	28	1	12,5	12,5	62,5
	29	1	12,5	12,5	75,0
	30	1	12,5	12,5	87,5
	32	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 2: Frekvenčne porazdelitve najvišje stopnje dokončane izobrazbe udeležencev skupinskega pogovora*

STOPNJA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GIMNAZIJSKO	4	50,0	50,0	50,0
	VIŠJE STROKOVNO	2	25,0	25,0	75,0
	VISOKO STROKOVNO, UNI DIPL., MAGISTERIJ	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 3: Frekvenčne porazdelitve zaposlitvenega statusa udeležencev skupinskega pogovora*

STATUS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZAPOSLEN	5	62,5	62,5	62,5
	BREZPOSELN	1	12,5	12,5	75,0
	ŠTUDENT	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 4: Frekvenčne porazdelitve mesečnega neto dohodka udeležencev skupinskega pogovora*

EUR		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	25,0	25,0	25,0
	500	1	12,5	12,5	37,5
	620	1	12,5	12,5	50,0
	900	1	12,5	12,5	62,5
	1100	1	12,5	12,5	75,0
	1200	1	12,5	12,5	87,5
	1500	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 5: Frekvenčna porazdelitev udeležencev po spolu*

SPOL		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOŠKI	2	25,0	25,0	25,0
	ŽENSKI	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	





### PRILOGA 3: VPRAŠALNIK

	VPRAŠALNIK							
	1. SPOL (OBKROŽI)	a) M	b) Ž					
	2. STAROST:	_____	let					
	3. NAJVIŠJA STOPNJA DOKONČANE IZOBRAZBE (OBKROŽI)							
a)	1. stopnja izobrazbe - nedokončana OŠ							
b)	2. stopnja izobrazbe - OŠ							
c)	3. stopnja izobrazbe - nižje poklicno izobraževanje							
d)	4. stopnja izobrazbe - srednje poklicno izobraževanje							
e)	5. stopnja izobrazbe - gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško ...							
f)	6. stopnja izobrazbe - višje strokovno izobraževanje							
g)	7. stopnja izobrazbe - visoko strokovno izobraževanje, uni dipl., Bol.magisterij							
h)	8. stopnja izobrazbe - doktorat							
	4. ZAPOSLOTVENI STATUS							
	a) ZAPOSLEN							
	b) BREZPOSELEN							
	c) ŠTUDENT							
	5. DOHODEK cca. _____/mesec							

## PRILOGA 4: ZAPISKI EKSPERIMENT

JACOB'S CREEK - AVSTRALIJA-CABERNET SAUVIGNON črni ribez, sliva, poper; 7,75 EUR.

	DEGUSTACIJA 1	OCENA	DEGUSTACIJA 2	OCENA
U	Dobrega vonja in manj okusa, piten, primeren za kako večerjo, ni močan, ni za prave ljubitelje vina.	4	Zame premočan okus, na koncu potegne na kislo, trpko, primeren za ob kosilu (bolj začinjen okus).	2
Š	Diši po sladkem, po vanilji, okus ni tako dober kot obljublja vonj, vendar je piten, všeč mi je ker ne pušča neprijetnega okusa.	4	Vonja po razkužilu, močan, rezek priokus po železu.	2
G	Mislim, da je Chenet, všeč mi je po-okus, močan, nekoliko rzne, zdi se mi primeren za srednje pogosto pitje, primeren za pitje poleg bolj močne hrane.	4	Močan okus, kisel, mislim da ga prej nisem pil, pil bi ga v manjših količinah.	3
V	Sladek vonj, okus nekoliko razočara saj po vonju pričakuješ nekaj drugega, preveč kislo za moj okus, rzne.	3	V ustih ne ostane preveč dober okus, prekislo, zagreni.	2
S	Preveč intenziven okus, se predolgo zadrži v ustih, malo rzne-trpko.	3	Kislo.	3
Ž	Neprijeten vonj.	3	Kisel, premočan vonj, naredi težko glavo.	2
O	Vino me spominja na namizno rdeče (Mercator), sicer lepo diši ampak imam občutek da pogrni.	2	Vino, ki bi ga še kupila, moti me le na koncu grenak okus, sicer pa lepo diši in ni preveč sladak, bolj kisel.	3
P	Zelo lepo diši, okus ni tako dober kot je vonj, kislo.	3	Kisel, razočarana nad vonjem, glede na ceno in proizvajalca bi pričakovala več.	3

Komentarji s posnetka:

V: Nič posebnega ne zgleda.

S: Jaz si preberem te etikete zadaj in potem iščem te okuse v vinu.

Ž: Smrdi po alkoholu, zanič je.

O: Na začetku je dober, potem pa ima nek čuden okus.

Š: Slan.

Ž: Glede na ceno bi moral biti boljši.

Š: Jaz tega vina ne bi pila.

S: Mogoče je pa meni bolj belo vino vseč (se strinjajo vsi razen O.)

V: Jaz nisem nobenega od gornjih okusov zaznala.

G: Ma daj, jaz sem že čisto razočaran nad svojimi preizkuševalskimi sposobnostmi, mogoče je pa bolje, da pustimo ocenjevanje strokovnjakom in rajši uživamo v vinu, takem kakršno je. Tapravi hedonisti ne pa tole k se matramo.

S: Na koncu je poper??

**SIMČIČ CABERNET SAUVIGNON - GORIŠKA BRDA- borovnica, malina, trava 3,95 EUR (v nadaljevanju Simčič).**

	DEGUSTACIJA 1	OC.	DEGUSTACIJA 2	OC.
U	Čisto brez okusa in vonja, grenak, sam ni piten.	2	Omamni vonj, ni močno kislo, kar meni bolj ustreza, pitno.	4
Š	Kot bi bil pikanten, ko piješ je okus uredi, ostane pa grenak okus v ustih.	3	Vonj je omamen - vanilja, nenasilen okus, nima po-okusa, piten.	5
G	Zelo blag okus, ni kislo, trpko, je za zraven hrane, ki ji ne smeš spremeniti okusa, jaz ga nebi pil, če ni treba, brezizrazno.	2	To je 2. vino ki sem ga poizkusil, zelo blag vonj, po vonju vidim da mi vino ne bo posebno vseč, lahko bi ga spil veliko, saj ni preveč izrazit.	2
V	Bolj oster vonj, okus po pluti, dobro edino za mešanje, v ustih ne pusti dobrega okusa.	2	Dober vonj, vendar okus razočara, po-okus ne ostane dolgo na jeziku - kar je dobro.	3
S	Preveč intenziven okus, se predolgo zadrži v ustih, rzne-trpko.	3	Diši, trpek, okus ne vztraja v ustih predolgo (kar je pozitivno).	4
Ž	Lepo diši, okus malenkost razočara (glede na vonj).	3	Sladek vonj, okus bi vseeno lahko bil boljši.	3
O	Nekaj vmes, ni mi dober, slab pa tudi ne, lepo diši, ampak bi ga zmešala s Coca-Colo ker mi je malo preveč kisel.	3	Diši fantastično, po parfumu, okus dober, to vino bom še kupila, sadni okus.	5
P	Kisel, smrdi po lesu.	2	Diši fenomenalno, okus je primeren, mogoče za spoznanje prekisel za popolnost.	4

Komentarji s posnetka:

G: Škoda ker nisi dala enega Mercator vina pa enega za 100 EUR. Ta bi bila dobra.

U&Š: Ta diši po vanilji!

G: Men pa ta ne diši dobro.

Š: Kot po parfumu.

G: Ja, samo ne po vinu.

S: Sem vedela, da je slovensko vino dobro.

V: Lepo diši, ko ga probaš, mi pa ni vseč.

G: Ne diši mi tako, kot mora dišati vino.

Ž: Dober mi ni.

O: Men je pa dober okus.

Š: Mene je okus razočaral glede na ceno.

S: Ne drži dolgo okusa.

**J.P.CHENET CABERNET SYRAH, Vin de Pays d'Oc, 60 % Cabernet Sauvignon and 40 % Syrah, češnja, črni ribez, zelena paprika, začimbe –5,50 EUR (v nadaljevanju J.P. Chenet).**

	DEGUSTACIJA 1	OC.	DEGUSTACIJA 2	OC.
U	Brez kakšnega izrazitega okusa, bolj grenak/trpek	3	Sladek vonj, bolj trpkega okusa, piten	4
Š	Preveč močan vonj, dober, ni nasilen okus-slan?	3	Sladkast po-okus, diši, osvežilen	5
G	Dobro vino, lepo, elegantno, lepo diši, okus mogoče malo preblag, verjetno zato ker sem že nekaj popil, dobro diši	4	Lepo diši, ampak mislim, da manj kot prej, mislim da smo jih poizkusili preveč, meni zelo všečno	4
V	/	3	Podoben vonj kot vzorec 4, piten, okus ne ostane dolgo na jeziku kar je dobro	4
S	Podoben okus kot prejšnja dva	3	Diši, trpek, prehitro izgine prvotni okus in ostane trpkost	3,5
Ž	Vino mi ni všeč	2,5	Dober vonj, okus in lepa steklenica	4
O	Vino je za moj okus malo preveč kislo, je pa dobro, je za moje pojme kakovostno in zelo lepo diši	4	Lepo diši, poln okus, ne ostane na jeziku dolgo časa, podoben okus kot vzorec 4, ni toliko kisel, spominja me na stisnjeno sladko sadje - gozdni temni sadeži	5
P	Lep vonj, svež, ni tako kisel	5	Super vonj in okus	5

Komentarji s posnetka: izkaže se, da to vino večina pozna, tako da so bili to vzkliki v stilu: končno, to smo čakali, Francoza nam dajte itn.



**CHIANTI-ITALIJA-TOSKANA-SIENA: sadna aroma, uravnotežen okus -6,86 EUR (v nadaljevanju Chianti).**

	KOMENTARJI POSNETEK	DEGUSTACIJA 2	OC.
U	/	Trpek okus, grenak, je pa manj izrazitega okusa, močnejši vonj.	3
Š	Po vanilji diši.	Okus, ki ostaja je zanič, močan vonj (-) .	2
G	Če prej vaniljo ješ.	Kislo vino, škoda ker sem videl da je chianti, nima preveč izrazitega vonja, mislim da ga prej nisem pil.	3,5
V	Nima izrazitega vonja.	Ne preveč izrazit vonj, dokaj kisel, trpek.	3
S	Meni je vse isto, voham nič ne, nič mi ni posebnega. Meni se je že 'vonj' pokvaril, nič posebnega.	Trpek.	3
Ž	Podoben kot prejšnji, kisel, močan vonj, ni mi všeč.	Podoben prvemu - Jacob's Creek, močan vonj, premočan okus.	2
O	/	Trpek okus, navaden okus podoben velikemu številu vin, na koncu imaš na jeziku občutek »kosmatega jezika«. Kot namizno rdeče.	2
P	/	Okus mi je všeč, vonj nič posebnega.	4

**EL EMPERADOR CABERNET CARMENERE - ČILE - globoka barva, dark berries, 3,89 EUR (v nadaljevanju El Emperador).**

		DEGUSTACIJA 2	OC.
U	/	Sladek vonj ampak vseeno potegne malo na kislino, malo manj močno vendar vseeno pitno.	4
Š	/	Lepo diši, okus ni slab, pušča okus vendar ni nasilen.	5
G	Mene je spomnil na karamelo in mam takoj neko pričakovanje.	Mislil sem da sem to pil prej prvi vzorec, mislim da je podobno kot Chenet, zelo pitno, ne samo da mi je všeč, ampak je tudi tip okusa tak, ki mi najbolj odgovarja.	4
V	Skoraj isti vonj kot Simčič, samo bolj po vinu.	Podoben vonj kot vino 3-Simčič, vendar bolj po vinu (Simčič diši bolj po nekem parfumu, okus ne ostane v istih, pitno).	4
S	Na vonj podoben Chenet-u. Ni kisel.	Diši, trpek.	3,5
Ž	/	Dober vonj, ne presladek, do zdaj najboljše vino kar se tiče okusa, ni pretežak.	4
O	/	Lepo diši, vendar ne po parfumu, pitno, lepe barve in nimaš okusa dolgo časa.	4
P	/	Lep vonj, dober okus.	5

**PRILOGA 5: REZULTATI DEGUSTACIJ – IZPIS SPSS**

*Tabela SPSS 6: Frekvenčna porazdelitev ocen vina J.P. Chenet po prvi degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO POVPREČNE KAKOVOSTI, MOGOČE BI GA ŠE KDAJ KUPIL/A	5	62,5	62,5	62,5
	VINO DOBRE KAKOVOSTI, ŠE BI GA KUPIL/A	2	25,0	25,0	87,5
	VINO VRHUNSKE KAKOVOSTI, PRIPOROČIL/A BI GA TUDI PRIJATELJEM	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 7: Frekvenčna porazdelitev ocen vina po drugi degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO MED OCENO 3 IN 4	1	12,5	12,5	12,5
	VINO DOBRE KAKOVOSTI, ŠE BI GA KUPIL/A	4	50,0	50,0	62,5
	VINO VRHUNSKE KAKOVOSTI, PRIPOROČIL/A BI GA TUDI PRIJATELJEM	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 8: Frekvenčna porazdelitev ocen vina Jacob's Creek po prvi degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO SLABŠE KAKOVOSTI, PRIMEREN LE ZA PITJE V OBLIKI ŠPRICARJA/BAMBUSA	1	12,5	12,5	12,5
	VINO POVPREČNE KAKOVOSTI, MOGOČE BI GA ŠE KDAJ KUPIL/A	4	50,0	50,0	62,5
	VINO DOBRE KAKOVOSTI, ŠE BI GA KUPIL/A	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 9 Frekvenčna porazdelitev ocen vina Jacob's Creek po drugi degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO SLABŠE KAKOVOSTI, PRIMEREN LE ZA PITJE V OBLIKI ŠPRICARJA/BAMBUSA	4	50,0	50,0	50,0
	VINO POVPREČNE KAKOVOSTI, MOGOČE BI GA ŠE KDAJ KUPIL/A	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 10 Frekvenčna porazdelitev ocen vina Simčič po prvi degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO SLABŠE KAKOVOSTI, PRIMEREN LE ZA PITJE V OBLIKI ŠPRICARJA/BAMBUSA	4	50,0	50,0	50,0
	VINO MED OCENO 2 IN 3	1	12,5	12,5	62,5
	VINO POVPREČNE KAKOVOSTI, MOGOČE BI GA ŠE KDAJ KUPIL/A	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 11: Frekvenčna porazdelitev ocen vina Simčič po drugi degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO SLABŠE KAKOVOSTI, PRIMEREN LE ZA PITJE V OBLIKI ŠPRICARJA/BAMBUSA	1	12,5	12,5	12,5
	VINO POVPREČNE KAKOVOSTI, MOGOČE BI GA ŠE KDAJ KUPIL/A	2	25,0	25,0	37,5
	VINO DOBRE KAKOVOSTI, ŠE BI GA KUPIL/A	3	37,5	37,5	75,0
	VINO VRHUNSKE KAKOVOSTI, PRIPOROČIL/A BI GA TUDI PRIJATELJEM	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 12: Frekvenčna porazdelitev ocen vina Chianti po degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO SLABŠE KAKOVOSTI, PRIMEREN LE ZA PITJE V OBLIKI ŠPRICARJA/BAMBUSA	3	37,5	37,5	37,5
	VINO POVPREČNE KAKOVOSTI, MOGOČE BI GA ŠE KDAJ KUPIL/A	3	37,5	37,5	75,0
	VINO MED OCENO 3 IN 4	1	12,5	12,5	87,5
	VINO DOBRE KAKOVOSTI, ŠE BI GA KUPIL/A	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

*Tabela SPSS 13: Frekvenčna porazdelitev ocen vina El Emperador po degustaciji*

OCENA		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VINO MED OCENO 3 IN 4	1	12,5	12,5	12,5
	VINO DOBRE KAKOVOSTI, ŠE BI GA KUPIL/A	5	62,5	62,5	75,0
	VINO VRHUNSKE KAKOVOSTI, PRIPOROČIL/A BI GA TUDI PRIJATELJEM	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

## **PRILOGA 6: ZAPISKI POGOVOR**

### **ZAPISKI POGOVOR**

#### **KAKOVOST NA SPLOŠNO**

S: Da če eno stvar kupim, da nekaj časa »zdrži«.

P: Se pravi da je funkcionalna.

S: Da če kupiš kavbojke, da se ne strgajo po dveh dnevih, ampak po dveh letih.

U: Življenjska doba.

Š: Da je dejansko tako, kot obljublajo.

V: Da je vredno toliko denarja, kolikor ga daš za stvar.

P: Se pravi, da dobiš tisto, kar pričakuješ in vrednost.

S: Cena odraža kakovost. Ampak to ni definicija.

G: En kmet lahko čisto poceni naredi zelo dobro vino, to nima zveze.

S: Želela bi se zanesti na ceno, da odraža kakovost.

Ostali se strinjajo, razen G: To, kar si sedaj povedala, je to, da cena nima zveze s kakovostjo, ampak si ti to želiš. Ampak dejanska realnost je pa drugačna.

S: Ni vedno tako, ampak načeloma bi pa moralo biti. Cena je, če se ne spoznaš na neko zadevo, v pomoč, neko merilo.

Ž: Recimo čevlji. Dokler ne vidiš, koliko je cena, ne veš, ali so kakovostni ali ne. Pač če hočeš kakovostne usnjene čevlje, boš moral malo bolj odpreti denarnico.

V: Pri čevljih je pač tako, da če daš 30 ali pa 100 EUR, ti je lahko jasno, da bodo verjetno tisti za 100 zdržali dlje.

Ž: Samo kaj pa za tistega, ki se njihove cene ne zaveda.

S: Pri čevljih lažje gledaš, ker veš recimo, ali so iz usnja - so bolj kakovostni kot tisti iz skaja (fake).

G: Saj so lahko tudi skajasti čevlji kakovostni, samo pač v okviru skaja.

S: To se strinjam.

P: Se pravi, se strinjamo, da je kakovost odvisna od podanega okvirja, v katerem gledamo in primerjamo.

Š: Odvisno je tudi, kaj pričakujemo in kaj potem dobimo - smo zadovoljni ali pa nezadovoljni.

P: Da ustreza pričakovanjem ali presega pričakovanja.

Š: Če bo nekaj presešlo naša pričakovanja, bomo itak navdušeni in po mojem bomo rekli, da je zelo kakovostno, že če dosega naša pričakovanja, je kakovostno, nekakovostno je pa, če ne doseže naših pričakovanj.

G: Kakovost je odvisna od stvari, ki jo ocenjuješ.

S: Še vedno imaš znotraj stvari - k i jo ocenjuješ – kategorije, recimo stvari, ki so narejene iz skaja, so recimo izdelki, ki jih raztrgaš v dveh dneh in izdelki, ki trajajo 1 leto.

G: Če kupuješ čevlje, je dober čevelj tisti, ki dlje zdrži. Če gledaš vino, je pa kakovostno vino tisto, ki ti da najboljšo izkušnjo takrat, ko ga piješ in nima veze ali zdrži 10 let ali pa 500 let.

S: Seveda, vsaka stvar ima svoje specifikacije in posebnosti.

G: Ja, ja ali pa avto. Kateri avto je kakovosten? Tisti, ki se ne pokvari, ali tisti, ki ima v primeru okvare najcenejše popravilo? Kakovost je relativna glede na vsako stvar, ne moreš trditi, da je kakovost. Definicija kakovosti je težka in ne more biti enotna. Ne moreš reči, da recimo: dolgo zdrži. Kakovostno vino ni rečeno, da zdrži sploh en dan (op. ga prej zmanjka).

S: Pri vinu je sploh eno osebno zadovoljstvo in zato toliko bolj subjektiven občutek kakovosti. Za enega je lahko dobro, za drugega slabo (vino), medtem ko pri čevljih, če ti vsaj približno model ustreza, se pač lahko strinjamo, da trajnost čevlja odraža njegovo kakovost.

Š: Ti si za vsako stvar, še preden jo kupiš, predstavljaš, kakšna bi morala biti, pač takšna, da bo zadovoljila tisto tvojo potrebo, zaradi katere si se sploh odločil, da jo boš kupil. Če zadovolji potrebo, se pravi doseže pričakovanja, je stvar v redu, je kvalitetna.

S: Ali pa če apliciramo na glasbo. Ta ti je všeč ali pa ne.

G: Jaz bi rekel, da je kakovost recimo konsistentnost ocene strokovnjaka s tistega področja. Več ne moreš reči, kajti da je ena stvar obstojna, da lepo izgleda, je odvisno od večih faktorjev.

S: Samo strokovnjaka, to bi jaz rekla – ne moreš to trditi pri vsaki zadevi.

G: Kako lahko recimo trdiš, da je kakovostno vino-le čevlje sodi naj kopitar.

S: Jaz sem pa hotela povedati to, da pri glasbi, vinu, pri stvareh, ki jih čutiš, slišiš, mi ni edina pomembna ocena strokovnjaka. Bolj mi je pri takih objektivnih stvareh, pri avtomobilih, strojih.

G: Samo to potem ni kakovost.

S: Tudi če bo rekel recimo Predin da je za en K\*\* pa bo meni skladba všeč, pač njegovo mnenje name ne bo vplivalo.

G: Saj je lahko »komad« dober, tudi če je nekakovosten. Jaz trdim, da če ti je nekaj všeč, to še ne pomeni, da je kakovostno.

V: Kakovostno je v tvojih očeh, zate je kakovostno. Pač vprašanje je bilo, kaj se meni zdi kakovostno, zato na to gledam s svojega zornega kota.

G: Primer: Nekdo kupi avto, potem kupi drugega, drugačnega, in potem ga mora oceniti, a je kakovosten ali ne. On bo čisto nerealno oceno podal tako subjektivno, glede na njegove zelo omejene izkušnje.

U: Jaz bi kar malo povzela, zdaj ko sem prišla na vrsto. Kakovosten izdelek zdrži nekaj časa, vsaj toliko, kolikor je njegova življenjska doba (če več, je že boljši v mojih očeh), ostane cel (ne razpada, se ne raztrga, nima napak), če ima poleg osnovne ideje uporabe še kakšno, pri kateri ga lahko uporabiš, da za ceno, ki si jo plačal, dobiš tisto, kar si kupoval in prebral na etiketi.

## KAKOVOST VINA

S: Jaz sem mnenja, da bi bilo v določeni meri dobro imeti nekakšno vinsko izobrazbo, da znaš vino naročiti, izbrati. To je pol kakovosti. Če si v restavraciji, pa sploh ne veš, kaj se k določeni hrani pije. To je po mojem 50 % kakovosti, neko objektivno mnenje strokovnjakov za vino. Ocena kakovosti je sestavljena iz objektivnega dela, ki je 50 % - nekdo reče, da je to vino kakovostno in se poda k tej hrani. Potem je pa še vtis, subjektivna ocena pri tebi.

G: Bolj se ne morem strinjati s tabo. Samo, da so pri meni % drugačni. % je odvisen od tega, koliko ti temu človeku zaupaš. Jaz, recimo, če je to nek strokovnjak, nek zelo znan sommelier, mu bolj zaupam in bo moj subjektivni % manjši.

U: Mnenje strokovnjakov. Kaj pa če ti to vino na primer ni všeč? Pa tudi če njemu zaupaš. On ga oceni zelo dobro, tebi je pa pač prekislilo.

S: To se seveda lahko zgodi, vprašanje je samo, kolikokrat se lahko to zgodi, preden izgubiš zaupanje in gre ocena v nasprotno smer. Če se ti to zgodi pri desetih vinih (da se tvoja subjektivna ocena ne sklada z objektivno), je to že vprašanje, če si ti sploh pivec vina, če ni morda bolje, da piješ pivo.

G: Samo kaj pa za vino, za katerega sploh ne slišiš strokovne ocene, ampak si ga samo sam poizkusil?

Š: Zame je glavno to, da me drugi dan ne boli glava in da mi ni slabo. Če ti je dobro, ga pač spiješ lahko tudi malo preveč.

S: To je tudi meni dober argument, da me drugi dan glava ne boli.

G: Mi smo drugače čisto za\*\*\* ker nimamo nobenega strokovnjaka za vino pa nobenega kmeta.

G: ... je drugače, če veš, kaj piješ ali pa če poizkušaš »slepo«. Situacija je pomemben faktor, recimo, če si lačen, se ti bo zdelo vino bolj močno, če boš jedel zraven.

U: Odvisno je tudi od priložnosti.

S: Vina, ki smo jih poizkusili, so verjetno kakovostna, samo meni so premočna.

U: Glede na to, da nisem velik pivec vina, je najbrž zame kakovost vina malo drugačna od tistega, ki dejansko ve, kaj pije. Kakovost vina je zame bolj subjektiven pojem, saj je od vsakega posameznika odvisno, kakšna vina imaš rad in potem tista tudi preferiraš.



U: Zame osebno so dobra sladka in ne kislina vina oz. bolj pitna vina, da niso tako močna, če pa še dišijo zraven, toliko bolje. Ne pravim pa, da so dobra vina tudi kakovostna vina. Lahko so tista, ki so meni všeč, zelo nizko ocenjenega glede na lestvico. Ne strinjam pa se recimo, da cena odraža kakovost vina. Dražja vina ni nujno, da so tudi kakovostna vina.

## **KAKO VPLIVA GEOGRAFSKO POREKLO**

O: Ja, jaz zelo gledam na geografsko poreklo. Držim se preizkušeno dobrih držav in regij.

Š: Jaz tudi gledam na geografsko poreklo, vendar rada kupim kaj »eksotičnega«, poizkusim kaj novega, zanimivega. Pa poizkusimo danes - eno vino iz Čila recimo.

P: Se pravi iščeš raznolikost, novost.

G: Vznemirljivost.

O: Jaz imam izoblikovan okus - všeč so mi manj kislina, bolj sladkasta vina. Pri nakupu se držim določenih držav in regij, najraje kupujem enake proizvode, za katere vem, da so preizkušeno kakovostni in po mojem okusu. Kupujem jih po priporočilu prijateljice, večinoma.

S: Jaz pa vseeno raje kupim slovensko vino.

P: Iz kakšnega razloga, ker si »lokalpatriot« ali ker veš da so slovenska vina kakovostna?

S: Iz obeh, vendar predvsem, ker imamo kakovostna vina. Verjamem, da so dobra in se na to zanašam.

V: Jaz raje kupujem raznoliko, ne dajem poudarka slovenskim vinom. Če sem recimo bila v določeni državi, rada preizkusim njihova vina, potem pa doma kupim vino iz te države kot nekakšen spomin. Že ta spomin mi potem nekaj doda k izkušnji, ko potem to vino pijem.

Ž: Priznam, da sem pri vinu ponavadi raje bolj tiho in raje vidim, da ga izberejo drugi namesto mene. Nisem tako izkušen, mislim pa, da so slovenska vina zelo kakovostna, pa kakšna francoska, potem se pa že počasi neha.

Š: Jaz vedno iščem nekaj novega, nekaj česar še nisem izkusila. Samo ne vedno, rada pijem tudi že preverjeno vino, nekaj kar sem že pila in vem, da mi je všeč.

G: Name geografsko poreklo nič ne vpliva. Moje najljubše vino do sedaj je bilo špansko, pa Špancev načeloma ne maram. Raje pa kupim tuje kot naše, ker se mi zdi, da sem se našega že zasitil in dovolj poizkusil. Čeprav je verjetno to le neko moje prepričanje.

O: Meni se zdijo recimo med sabo dosti podobna vina z določenega območja.

U: Po pravici povedano, mi je vseeno. Je res, da kupujem bolj slovenska vina, ampak to bolj iz navade, kot pa da bi jih preferirala. Z veseljem pa poizkusim tudi kaj novega. Če mi ni všeč, ga pač v prihodnje ne bom več kupovala. Lega name res ne vpliva.

## **KAKO NA VAS VPLIVA CENA KO KUPUJETE ZASE ALI ZA DARILO. KAKO KAKOVOSTNO MORA BITI ZA VAS VINO ZA LASTNO PORABO IN ZA DARILO IN KAKO SI PRI TEM POMAGATE S CENO**

O: Jaz ne gledam na ceno. No, mogoče pač ena meja je - za buteljko vina pač ne bi dala več kot 20 EUR.

V: Če vino poznaš in veš, da je kakovostno, si pripravljen zanj odšteti tudi malo več. Pač če kupiš zelo drago vino, ga verjetno ne piješ vsak dan pri kosilu, ampak za določeno priložnost, ki je ne vem enkrat na leto ali pa še redkeje. Recimo, ko diplomiraš, spiješ pri kosilu s starši vino za 50 EUR. Dobro, ta je res malce ekstravagantna.

O: Jaz grem vedno na preverjeno.

S, G: Kako bi sploh definirali, kaj je drago vino?

V: Meni drago vino pomeni recimo, kar je več od 20 EUR.

G: Zame je meja pri 15.

V: Jaz priznam, da če ga kupujem za druge, pod 10 ne grem. Zase pa ponavadi kupim vino pod 10 EUR, včasih pa tudi dražjega, odvisno do priložnosti. Odvisno, s kom bom to vino popila, kako zahteven je moj »sopivec«.

Ostali se strinjajo razen S: Meni je pa 20 EUR za vino že malo pretirano, jaz ne bi dala toliko za steklenico vina.

Š: Odvisno za kakšno priložnost in za koga kupuješ. Ali se ga greš »napit« ali ga imaš namen spiti kozarček po večerji. Ali ga boš imel za kakšno posebno priložnost. S kom ga boš pil.

G: Jaz kupujem vina vedno iz podobnega cenovnega razreda (5-10 EUR). Če ga kupim nekemu za darilo, ne bom nikoli kupil vina za 3 EUR, ker se mi zdi to že žalitev, ne kupujem pa dragih vin. Nekajkrat sem že pogledal seznam vin z ocenami (Finance) in sem dejansko iskal taka vina, ki za »normalno ceno« nudijo čim-višjo kakovost, imajo visoko oceno - ter sem jih poizkusil, da sem dejansko videl kakšna so.

O: Na novo ne bi šla poizkušat.

V: Zabavno je poizkusiti kaj novega, samo si lahko zelo razočaran. Samo sem tak človek očitno, da rada tvegam. Če je tako zelo grozno, ga pač zmešam s kokakolo, in to je to. Se ne pustim motiti. Sem mogoče potem le malo jezna, če sem zanj dala večjo vsoto denarja in pričakovala veliko, dobila pa nekaj, kar mi ni všeč, pa pika.

U: Za darilo zmeraj pogledam na ceno, čeprav se držim tega, da cena ne odraža kakovost. Dražja vina izberem zato, da ne bo kdo rekel, da sem izbrala najcenejšega, čeprav vem, da je tisti za npr. 4€ lahko boljši od tistega za 15€. Se mi zdi, da že nekako na videz izgledajo bolj primerni za darilo. Zase pa kupujem predvsem po preverjeni varianti oz. po priporočilu. Je pa res, da že dolgo nisem kupila kakšnega vina, saj če si »Dolenc« imaš cvička zmeraj veliko na razpolago. Cena name vpliva v tej meri, da ne bi šla preko 20 € niti za darilo niti zame.

## EMBALAŽA

U: Na steklenico sem pozorna samo takrat, ko kupujem vino za darilo, pa še to ne preveč. Je pa res, da super oblika steklenica pritegne tvoj pogled in zanimanje prej kot navadna steklenica, katere smo že vsi navajeni.

S: Embalaža je pomembna, v tetrapaku pač ne boš podarjal vina. S kakšno »češko« nalepko. Mora biti lepa, zanimiva nalepka.

O: Kar se tiče tetrapaka. Ne da bi mi bilo grdo za videti, ampak mi ni bil dober. Če gledamo enako vino, ki sem ga pila iz steklenice in iz tetrapaka - in mi je bil iz steklenice boljši.

G: Jaz mislim, da noben od nas ni sposoben razločiti na slepem testu, ali je bilo vino iz tetrapaka ali iz steklenice. Name osebno vpliva embalaža- zelo. Če je lepa steklenica, zanimiva nalepka, to meni že doda enih 20 %.

V: Vino enostavno »paše« v steklenico. Vino povezujem s steklenico.

G: Res je, da dlje časa »obstane«, ko je že odprto, če je v škatli, ker ne pride zrak do njega. Recimo tudi z zamaški je podobno, če so plutovinasti, je več možnosti, da bo vino pokvarjeno kot če so ti novi sintetični, ker plutasti zamašek je lahko kje počen, ni povsod čisto enak. Slišal sem, da če piješ iz plastičnega, steklenega in lončenega kozarca, da lončen kozarec najbolj vpliva na okus.

O: Bolje je, če je kelihaste oblike.

G: To je zaradi vonja, vonj pride bolj do izraza.

Š: Saj ko piješ konstantno vohaš in to vpliva na tvojo zaznavo okusa.

G: Pol okusa je vonj.

S: Jaz za darilo ga definitivno ne bi kupovala, ali pa da sem jaz gostitelj nekega večera. Je pa res, da sem ga že dostikrat pila, ko ga je kupil nekdo drug, pa mi je bil zelo dober. Ko sem v družbi tudi prijatelj, pa jaz izhajam iz tega, da mogoče ljudje ne želijo piti iz tetrapaka.

O: Če ne poznaš vina. Recimo moja prijateljica ve, katero izbrati in je za na morje super.

S: Če druga oseba predlaga, mi ni problem.

V: Samo ti pa ne bi predlagala.

S: Mogoče tudi zaradi tega, ker nimam pojma o vinih in če je on zadovoljen, sem tudi jaz. Ne bi pa nikoli predlagala tetrapaka, ker se bojim, da me bodo gledali postrani.

Ž: Grdo gledali v stilu: »Kaj si to kupil, nismo dovolj dobri, da bi nam privoščil buteljko?« Potem si pa škrt, pa nimaš pojma o vinu in tako dalje. Ne bi si upal postreči prijatelj s tetrapakom.

U: Ne bi pa nikoli kupila vina v tetrapaku. Vsaj zase ne. Ga pa lahko brez problema kje pijem, če je.

G: Saj imaš že spoštovanje do vina.

S: Ali se pa družite s preveč »visokimi« ljudmi.

Š: Odvisno je tudi, kje ga piješ. Pač na neko večerjo s tastom in taščo ne boš prišel s 3 litrskim kartonom ali pa na novoletno zabavo. Še posebej, če ne veš kakšno vino v tetrapaku sploh je.

G: Ja kaj pa če je tast težek poslovnež in je »šparoven«?

G: To je spoštovanje do vina, spoštovanje do človeka.

## **ETIKETA - INFORMACIJE**

S: Preberem, ampak ponavadi šele tik pred zaužitjem, ne kupujem pa na podlagi teh informacij.

Ž: Ponavadi je bolj lari-fari gor. Neki opisi, ki zvenijo super, ampak jih potem jaz nikjer ne najdem.

O: Pa saj kakšne okuse prepoznaš. Samo ne vem, ali jih res ali jih zato, ker si prebral, pa jih potem na vsak način iščeš v vinu.

V: Letnik - če bi hotela iz tega kaj izvedeti, bi se bilo potrebno poglobiti, % alkohola je pri vseh dokaj podoben, tisti opisi zadaj so bolj tako-tako. Uporabne informacije na etiketi so proizvajalec in vrsta vina, pa to ali je vino suho, polsuho ali sladko.

Š: Jaz pa če izbiram med parimi, se lažje odločim kakšen okus približno želim. Ni rečeno, da tiste okuse potem tudi dejansko res okusim. Včasih se čudim, kje so prišli do teh opisov. Nekaj te mora pritegniti med vsemi temi vini.

G: Name etiketa ne vpliva. Vsak svoje vino hvali. Preberem jo, ampak ne vpliva pa name. Zadaj pišejo take stvari, ki jih jaz sam ne morem začitati. Ne vplivajo na okus, ki ga jaz dojemam iz tistega vina. Če piše zelo dobro ali pa slabo, name ne vpliva. Jaz se zelo zanašam na Vinskega svetovalca pri Financah. Tam je 1200 vin, notri imaš vse podatke, proizvajalca, metode, ocena, koliko časa leži, zraven kakšne hrane gre. Tistim ocenam verjamem. Glede na to izbiram vina. Glede na etikete pa ne, ker je napisano zelo subjektivno in ne pišejo vedno iste informacije. Včasih piše, kako je znana klet, včasih kakšnega okusa je vino.

Š: Če stojiš v trgovini in se ne moreš odločit med 2 vini, potem boš izbiral tudi glede na to, katera steklenica ti lepše izgleda.

U: Če vino kupuješ prvič, se mi zdi, da vsak še malo obrne steklenico in pogleda, kaj piše na etiketi. Če ne drugega, vsaj letnico in od kod je, če že prej to ne zasledi. Za vina, ki jih ne poznam, je fino, da vem malo več o njih. Kam »bašejo«, kako dišijo. Če se odločaš med dvema in nobenega ne poznaš, zna informacija na etiketi kar prevladat.

## **KRITIKI, PISCI O VINU**

O: Nič

S: Nič, ne berem o tem.

Ž: To pa res ne, mogoče bom zdaj bolj pozoren po tem pogovoru. Načrtno prebral opis in če me bo pritegnil, šel v trgovino in preizkusil, če imava s kritikom podoben okus.

V: Bolj malo, ker ne sledim, bolj kakšna priporočila prijateljev, koliko se mi zdi znana blagovna znamka in približno po ceni, včasih pa samo po trenutnem navdihu, po geografskem poreklu.

G: Kupujem vina, ki imajo znosno ceno zame. Jaz se zelo zanašam na prej omenjeno publikacijo, izbiram v svojem cenovnem razredu in gledam, da dobim čim več (čim-boljšo kakovost-višje ocenjeno vino) za svoj denar. Ni to zame absolutna ocean, je pa nekaj, na kar se oprem pri izbiri.

P: Zdaj si videl verjetno tudi, ali se strinjaš z njihovimi ocenami.

G: Recimo razlika pride, ker so pač meni vseč recimo bolj vina, kot je Cabernet Sauvignon, ki so taka, da so vseč veliko ljudem. Po drugi strani imaš pa vina, ki so bolj specifična in vseč manjšemu krogu ljudi, oceno in ceno imata pa lahko skoraj enako - meni pa bo bolj vseč CS, ker je to vino, narejeno za širše množice.

S: Se pridružujem.

Ž: se mi zdi da je lahko problem recimo, če nekajkrat zaupaš tem kritikom in kupiš vino, potem si pa razočaran, tako kot je rekel G. pač je bolj specifično vino - in ti ni vseč. Potem si pa še bolj »zaplankan« in se bojiš kaj novega poskusiti. Verjetno bi morali kritiki najprej razčistiti, katere vrste vina so tiste najbolj »varne« za nepoznavalce oziroma začetnike in dodati še to kategorijo k ocenam.

U: Večkrat zasledim kake ocene o vinih in kritike, vendar se na njih ne oziram. Ne zaradi tega, ker naj bi bila najboljša ocenjena vina predraga, ampak ker se tudi potem v trgovini nikoli ne spomnim, katero vino so imeli v mislih. Saj pravim, nisem velik ljubitelj vin in zato mi gredo take informacije hitro iz glave.

#### **NAGRADE:**

O: Kar se tiče medalj, očitno so naredili dovolj kakovostno vino, da so prejeli nagrado, vendar da bi prav iskala vino, ki ima nagrado, pa ne.

Ž: Če jo ima, lepo, če je pa nima, pa tudi prav. Glavno je, da je dobrega okusa.

U: Name to nima učinka. Bi pa z veseljem kdaj probala vino ocenjeno s 95+ točkami.

V: Res je, ampak če ima nagrado, je večja verjetnost, da bo dobro. Vsaj tako je moje mnenje - da ne bi dali nagrade nekemu vinu, ki je zanič. Je neka garancija kakovosti, bi človek rekel.

S: Jaz pa mogoče, če bi imela na izbiro enega z nagrado enega brez nagrade, drugi kriteriji pa bi bili podobni, bi zelo verjetno vzela tistega z nagrado. Se zanašam na to, da imajo na podeljevanjih prave strokovnjake in da ne podeljujejo nagrad kar tja v en dan.

Ž: Ja, se strinjam s S. - če se ne bi mogel drugače odločiti med dvema, bi verjetno prevladalo tisto z nagrado.

G: Teh nagrad je malo morje, francoska vina imajo svoje nagrade, naša svoje, cviček se zdaj bori za ne vem kakšno nagrado.

O: Meni cviček ni všeč, pa ima lahko diamantno medaljo.

G: Meni je pa kakšen dober, recimo cvičkova penina je bila super. Cviček, ki se pije recimo na porokah, je zanič, nekaj namesto vina, pa da niso ljudje prehitro pijani. Imaš pa tudi dober domač cviček.

O: Pa naslednji dan mačka in glavobol.

V: Verjetno da po tistem, ki je dobil nagrado nimaš mačka - razen če je bil problem v popiti količini.

### **INFORMACIJE: KOLIKO SI POMAGATE S PRIPOROČILI PRIJATELJEV, INFORMACIJAMI NA PRODAJNEM MESTU, S POMOČJO PRODAJALCA**

O: Jaz se zelo zanašam na priporočila prijateljev, na prodajnem mestu pa ne, ker že vnaprej vem, kaj bom kupila. Itak pa pojma nimajo prodajalci - razen če greš v specializirano trgovino.

U: Zelo si pomagam s priporočili. Če večkrat pijemo vino skupaj, tako veš, kakšen okus ima prijatelj in veš, ali je potem to tudi tebi všeč ali ne. V trgovini sem pa bolj kot ne zmedena, ker je preveč vsega in ne vem, kaj bi.

S: Kaj pa vem, če imam kakšnega takega, da bi se stalno zanašala nanj. Recimo, če gostim družbo, mogoče vprašam prijatelje, kaj bi radi pili, pa jim potem skušam ustreči z izbiro, drugače pa - če mi kdo da res priporočilo, ga ponavadi poizkusim - to je to. Drugače pa se zanašam bolj na ugled vinarja in na pregovorno kakovost slovenskih vin.

V: So ljudje, na katere se lahko zanesem, da mi dejansko priporočijo kakšno vino. Samo kot sem že rekla - včasih prevlada moj navdih po geografskem poreklu. Na prodajalce se je pri nas težko zanesti, ker ponavadi kupujem v kakšnem velikem centru, kjer se mi zdi, da prodajalci še manj vejo o vinih kot jaz.

G: Ja v Mercatorju si ravno ne moreš pomagati z njimi, so dobri samo za na police zlagat pa deklarirati.

S: No pa saj ne vem, če bi bili celo prisotni kakšni prodajalci na oddelku vina - bi mu zaupala? Res ne vem, mogoče bi enkrat poizkusila, pa bi potem na podlagi tega, kako bi mi bilo vino všeč, videla kako naprej.

G.&V.&O: Mogoče res.

G: Zanašam se nase in na kritike. Če mi prijatelj priporoči vino, če je zelo navdušen nad njim, ga seveda poizkusim. Da bi se pa v celoti zanašal samo na prijatelje, pa ne. Me iskanje in izbiranje vin preveč zabava, da bi se samo pustil slepo voditi.

Ž: Zelo se zanašam na prijatelje, v bistvu imam najraje, da vino kar oni izberejo in da sem jaz samo pivec in kritik. Tako nihče ne more komentirati mojega izbora, ampak sem jaz tisti, ki je »sodnik«.

## **SUBJEKTIVNA OCENA-KAKŠNO BI BILO VAŠE IDEALNO VINO**

O: Diši, sladko, ampak ne preveč, ne preveč kislo.

S: Ne maram premočnega vina.

Ž: Težko je opisati, včasih se zgodi, da tudi tisto vino, nad katerim si bil prejšnjič navdušen, recimo danes nima istega efekta. Ne sme biti prekislo ne presladko, mora imeti nekaj posebnega, da me pritegne.

G: Zadnje čase imam rad vina, ki lepo dišijo, da ima konstanten okus, ko spiješ tretji kozarec, da ima še vedno isti učinek na moje čute, ne da je na koncu tisto, kar ti je bilo pri prvem kozarcu všeč - da ti gre že na živce.

Š: Pa da niti slučajno ne bi še četrtega spil.

G: Vino je dobro, tudi če ga spiješ samo en kozarec.

O: Pri slabih vinih je pa tako, da je prvi zanič, ostali pa so čedalje boljši.

G: Zadnjič sem pil tako vino, da bi ga lahko samo vohal ves čas.

S: Pridejo do izraza tiste karakteristike, če ga počasi in z užitkom piješ.

U: Ne premočno, sladko, dišeče, pitno - hehe kot da opisujem čaj, ampak res ne maram premočnih vin. Mogoče če bi ga spila samo en deci, ampak je po navadi tako vedno več tega. Tudi pri kaki večerji.

### **UDELEŽENCI:**

Moderatorica – Petra, 26 let, 5. stopnja, brezposelna.

U – Ula, 26 let, 7. stopnja, asistentka v računovodstvu.

Š – Špela, 22 let, študentka FDV.

G – Gustav, 28 let, 6. stopnja, računalniški programer.

V – Valerija, 30 let, 5. stopnja, poslovna sekretarka.

S – Sandra, 29 let, 7. stopnja, pravnica.

Ž – Željko, 21 let, študent gradbeništva.

O – Ota, 32 let, administratorica v zdravstvu.

## PRILOGA 7: ALTERNATIVNE OBLIKE EMBALAŽE

*Slika 1: Vino v »bag in a box« embalaži v obliki ženske torbice*



*Vir: Gallo rosé in a box - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine (2008).*

*Slika 2: »REVELution« embalaža*



*Vir: Revelry Wines – Wine Packaging Blog – The Dieline Wine (2009).*



*Slika 3: »Eco- bag in a box« - vino v škatli iz recikliranega kartona*



*Vir: Boho Brownbox Wine - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine (2008).*

*Slika 4: Embalaža iz Tetra materiala*



*Vir: French Rabbit Wine - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine (2007).*

*Slika 5: Aluminijaste vinske steklenice*



*Vir: Volute: Aluminium Bottled Wine - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine (2008).*

*Slika 6: Vinska vrečka*



*Vir: Versus Wine Pouch - Wine Packaging Blog – The Dieline Wine (2007).*