

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**KLJUČNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV O  
BUTELJČNIH VINIH**

Ljubljana, junij 2012

ŠPELA ŠUC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) \_\_\_\_\_, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom \_\_\_\_\_, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko \_\_\_\_\_ in sosvetovalcem/sosvetovalko \_\_\_\_\_.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja(-ice): \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 ZGODOVINA VINARSTVA IN RAZVOJ VINSKE KULTURE V SLOVENIJI .....	2
1.1 Zgodovina vina .....	3
2 TRG VINA .....	4
2.1 Slovensko vinogradništvo in trg vina v številkah .....	5
2.2 Potrošnja vina v Evropski uniji in Sloveniji .....	7
2.3 Globalizacija vinskega trga .....	8
3 ZNAČILNOSTI PROIZVODA .....	8
3.1 Vino .....	8
3.2 Ravni izdelka .....	9
3.3 Razvrstitev izdelkov .....	10
4 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA .....	12
4.1 Nakupno vedenje .....	12
4.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja .....	13
4.3 Vplivi situacije/priložnosti nakupa .....	15
4.4 Vplivi okolja .....	17
4.4.1 Kulturni dejavniki .....	17
4.4.2 Družbeni dejavniki .....	19
4.4.3 Osebni dejavniki .....	20
4.4.4 Psihološki dejavniki .....	21
5 BLAGOVNA ZNAMKA .....	21
5.1 Vloga in pomen blagovne znamke na trgu vina .....	24
5.2 Razlikovanje vin s poimenovanjem geografskega porekla .....	26
6 RAZISKAVA O KLJUČNIH DEJAVNIKIH, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČITEV O BUTELJČNIH VINIH .....	27
6.1 Izhodišče raziskave .....	27
6.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave .....	27
6.1.2 Raziskovalne domneve .....	28
6.2 Potek empiričnega dela diplomskega dela .....	30
6.2.1 Metoda zbiranja podatkov .....	30
6.2.2 Raziskovalni instrument .....	30
6.2.3 Vzorec .....	31

6.3	Analiza rezultatov raziskave .....	31
6.3.1	Predstavitev vzorca .....	31
6.3.2	Odnos porabnikov do alkoholnih pijač in vina.....	33
6.3.3	Priložnosti, ob katerih se pije vino .....	34
6.3.4	Pogostost, strošek in namen nakupa buteljčnih vin .....	35
6.3.5	Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev .....	38
6.3.6	Nakupne navade .....	38
6.3.7	Preverjanje raziskovalnih domnev.....	40
6.3.8	Omejitve raziskave.....	41
6.3.9	Ključne ugotovitve raziskave in priporočila ponudnikom.....	42
SKLEP	.....	44
LITERATURA IN VIRI	.....	45

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Razlike v delovanju panoge med državami starega in novega sveta .....	5
Tabela 2: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših, 2009.....	6
Tabela 3: Površine vinogradov po sortah, Slovenija, 2009 .....	7
Tabela 4: Površina vinogradov in pridelek vina.....	7

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Pet ravni izdelka .....	9
Slika 2: Petstopenjski model nakupnega odločanja .....	14
Slika 3: Najljubša alkoholna pijača anketirancev v % .....	33
Slika 4: Najljubše vino anketirancev v % .....	34
Slika 5: Ob katerih priložnostih in kako pogosto anketiranci pijejo vino .....	35
Slika 6: Grafični prikaz pogostosti nakupa buteljčnih vin v % .....	36
Slika 7: Grafični prikaz namena nakupa buteljčnih vin v %.....	37
Slika 8: Grafični prikaz kje so anketiranci v zadnjem letu kupili buteljčno vino v %.....	37
Slika 9: Prikaz povprečnih stopenj strinjanja in intervalov zaupanja.....	38
Slika 10: Prikaz povprečnih stopenj strinjanja in intervalov zaupanja.....	39

## UVOD

Ko se dandanes sprehajamo med policami v trgovskih centrih, ugotovimo, da je ponudba skoraj vseh dobrin zelo velika, pa naj si bo to ponudba kruha, zobnih past, pralnih praškov ali pijač. Na trgovskih policah najdemo pravzaprav vse, dovolila si bom reči, da na dobro založenih policah trgovcev najdemo vse, kar iščemo in še več. Ponudba dobrin je v večini primerov tako popolna, da na policah najdemo tudi tisto, kar pravzaprav nismo iskali oziroma nismo niti vedeli, da obstaja.

Kako se porabniki odločamo, kaj kupiti? Kako izbrati določen izdelek iz bogate ponudbe na polici, na podlagi česa izbiramo izdelke? Se odločamo glede na naš okus, na podlagi preteklih izkušenj, mnenja prijateljev, znancev, oglasov, glede na prepoznavnost proizvajalca, ali nas prepriča videz, embalaža oziroma etiketa proizvoda? Razlogi za nakupno odločitev določenega izdelka so odvisni od vrste in pogostosti nakupa, predvsem pa od posameznika in trenutnega vpliva okolja.

Prav dobro založene vinske police pri trgovcih, delo v praksi na področju trženja vin v eni od večjih vinskih kleti v Sloveniji in ne nazadnje opravljen tečaj za sommelierja oziroma vinskega svetovalca so me spodbudile k razmišljanju o nakupnem procesu vin. Ljubitelje vina, porabnike oziroma kupce vin sem imela priložnost opazovati tako na degustacijah v trgovskih centrih, vinotekah, sejmi, prireditvah, kot tudi ob vodenju degustacij v sami vinski kleti. Kot že rečeno, vse to me je spodbudilo k razmišljanju, kako se povprečni porabnik vin – buteljčnih vin – vede oziroma odloča med nakupnim procesom in kaj so pravzaprav ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev buteljčnega vina.

Porabniki se odločamo med rdečimi, belimi in penečimi vini, vina izbiramo glede na izvor (domača slovenska ali tuja vina), izbiramo med mnogimi proizvajalci in številnimi sortami. Kako torej izbrati pravo steklenico buteljčnega vina? Trgovci se zavedajo pomembnosti svetovalne vloge in prav zato spodbujajo degustiranje izdelkov na samem prodajnem mestu ter tudi številne druge aktivnosti, ki niso samo del pospeševanja prodaje, ampak imajo tudi izobraževalno vlogo. V zadnjem času opažamo vse pogostejše izdajanje vinskih katalogov in vodičev, kjer trgovci porabnikom poleg akcijskih cen predstavljajo vinarje in podrobnejše opise vin ter predloge, kako najbolje kombinirati kulinariko in vino.

Vino je pridelek, ki človeštvo spremlja že leta in stoletja, ob njem ljudje slavimo najlepše dogodke in na drugi strani utapljamemo žalost tistih najbolj grenkih trenutkov življenja. Vino se je uveljavilo v vseh družbenih slojih in vseh razvitih kulturah. Prideluje se po vsem svetu, na vseh celinah in zdi se, da je vino dandanes na visoki ravni spoštovanja in občudovanja porabnikov (Šinkovec, 1987, str. 6).

Steklenica vina je velikokrat več kot samo steklenica napolnjena z vinom, vino je užitek, vino je zgodba, vino je prijatelj, vino je statusni simbol in ne nazadnje je vino predmet oglaševanja. Namen diplomskega dela je torej raziskati trg vina, natančneje trg stekleničenih buteljčnih vin. V svojem diplomskem delu želim predstaviti razvoj panoge vinarstva v Sloveniji, proces nakupnega odločanja, dejavnike nakupnega vedenja in ne nazadnje vlogo oziroma pomen blagovne znamke pri nakupni odločitvi.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, v prvem, teoretičnem delu, skozi pet poglavij predstavljam vino kot proizvod in vino kot del nakupnega procesa. Začenjam z zgodovino vinarstva ter razvojem vinske kulture v Sloveniji, nadaljujem s predstavitvijo trga vina doma in širše v okviru Evropske unije, predstavljam trende, ki jih beležimo v okviru dandanašnje globalizacije vinskega trga. V tretjem in četrtem poglavju predstavim značilnosti proizvoda in opredelim proces nakupa buteljčnih vin, dejavnike nakupnega vedenja ter zaključim s poglavjem o pomenu blagovne znamke.

V drugem, empiričnem delu diplomske naloge, pa začenši z izhodišči in potekom raziskave predstavim raziskavo o ključnih dejavnikih, ki vplivajo na porabnikovo odločitev o nakupu buteljčnih vin ter nato v nadaljevanju analizo rezultatov raziskave. Z vprašalnikom sem od porabnikov želela izvedeti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces in posledično tudi nakupno odločitev porabnikov ter kakšno vlogo ima pri tem blagovna znamka.

Temeljna teza moje diplomske naloge temelji na predpostavki, da povprečen porabnik buteljčnih vin tovrstno vino kupuje nekajkrat letno, po navadi je namen nakupa osebna poraba ali darilo za različne priložnosti. Porabnik nakupu in izbiri ne posveča veliko časa, nakup opravi v večjih trgovskih centrih in sproti med običajnimi tedenskimi oziroma mesečnimi nakupi. Domnevam, da k odločitvi, katero vino kupiti, pomembno vplivajo akcijske cene trgovcev, saj so kupci cenovno občutljivi pa okus in naklonjenost določeni vinski sorti oziroma naklonjenost določenemu vinorodnemu okolišu.

## **1 ZGODOVINA VINARSTVA IN RAZVOJ VINSKE KULTURE V SLOVENIJI**

»Vino je umetnina narave in plod človekovega trdega dela in znanja; ni industrijski izdelek, ampak pridelek. Pot od solzenja trte zgodaj spomladi do zrelega grozdja v pozni jeseni je dolga. Poleg zahtevnega dela v vinogradu sodelujejo pri izoblikovanju kakovostnega potenciala sorte naravni pridelovalni dejavniki. Vse to daje vinu šele možnosti za naravno umetnino, ki jo dokončno izoblikuje vinar v dolgi in zahtevni tehnološki verigi od predelave grozdja, motnega mošta do bistrega in stabilnega vina v steklenici. Če vemo, da dajeta vinu značaj sorta in poreklo, potem odloča o usodi vina človek – vinogradnik, vinar in nazadnje porabnik.« (Šinkovec, 1996, str. 9). Vino je pridelek, ki je že stoletja prisoten tudi na

slovenskih tleh in je del slovenske tradicije in kulture. Vsaka slovenska pokrajina je z vinogradništvom in vinom povezana na edinstven način, pa vendar vse skupaj povezuje ljubezen do vinske kapljice.

## 1.1 Zgodovina vina

Legende pravijo, da se je pridelava vina začela nekje na Vzhodu, prva legenda govori, da se je vse skupaj začelo v Damasku in druga, da začetki vzgoje vinske trte in pridelave vina segajo na današnje ozemlje Afganistana. Izkušnje pri pridelovanju grozdja in pridobivanju vina so prišle iz Azije prek Egipta, Trakije in Krete v staro Hellado – Grčijo, kjer so dosegle tudi svoj razcvet. Vino je za časa Grkov – od 16. do 12. stoletja pr. n. št. – in kasneje za časa Rimljanov prodrlo v vse pore življenja, umetnosti, filozofije in religije. O vinu sta pisala že Homer v svoji Iliadi in Odiseji kot tudi grški zdravnik Hipokrat. Dandanes si nazdravljamo med seboj, Grki in Rimljani pa so nazdravljali na mrtve, na muze, boginje in kralje. Torej vse od stare Grčije dalje se razvija vinogradniška in vinska kultura, ki pa je svoj pravi razvoj doživela v srednjem veku, za časa vladanja Karla Velikega. Največje površine z vinsko trto so se v Evropi razvile v 16. stoletju, vse od Mediterana do severnejših dežel Nemčije in Britanije, prav tako pa tudi največja poraba na prebivalca. V 19. stoletju se je človek začel ukvarjati z vinogradništvom in kletarstvom, izboljšal se je sortiment, začeli so gojiti nove sorte, študirali so nove vzgojne oblike. Gospodarsko močne evropske države, kot so Španija, Portugalska, Francija, Holandija in Anglija, so iskale nova ozemlja za svoje blago in pridelke in za časa kolonizacije vinsko trto ponesle tudi na ozemlja Amerike, Afrike, Avstralije in Azije (Šinkovec, 1996, str. 14).

»Na stičišču evropskega alpskega, mediteranskega in panonskega sveta človek že krepko več kot dve tisočletji goji vinsko trto in prideluje vina, ki so v zgodovinskem razvoju pomembno sooblikovala različnost kulturnih oblik, vsakdanjikov in praznikov, življenjskih slogov.« (Nemanič, 2004, str. 9) Tako kot v vseh mediteranskih deželah, se je tudi na slovenskih tleh vinogradništvo začelo razvijati v dobi Venetov, Etruščanov in Keltov (Šinkovec, 1996, str. 53).

Prvi večji razcvet vinogradništva na slovenskih tleh gre pripisati prav Rimljanom, saj so si prizadevali, da bi bili prav vsi njihovi vojščaki deležni te žlahtne kapljice. Po razpadu rimskega cesarstva so naše kraje oblegali vdori Turkov in tudi panogi vinogradništva povzročili veliko škode. Ponovni razcvet in obuditev panoge na naših tleh beležimo v obdobju fevdalizma in počasi se je začelo organizirano trgovanje z vinom. H kultiviranju, pravilni vzgoji vinske trte in ne nazadnje k vrednotenju vinske kulture skozi leta pa so veliko prispevali vladarji avstro-ogrske monarhije (Šinkovec, 1996, str. 54).

Proti koncu 19. stoletja oziroma na začetku 20. stoletja so imeli vinogradniki tudi na ozemlju Slovenije težave zaradi širjenja bolezni vinske trte in trtne uši, ki je skoraj uničila evropsko vinogradništvo in povzročila veliko škode v tej panogi. Bolezni, kot sta oidij in peronospora,

sta prišli iz Amerike in začeni z velikimi žarišči v Franciji preplavili celotno Evropo (Šinkovec, 1996, str. 54).

Prav bolezen vinske trte in posledično slabe razmere na trgu so povzročile organizirano trgovanje z vinom, povezovanje vinogradnikov v zadruga. Prva vinogradniško-vinarska zadruga, Vipava 1894, ki deluje še danes, je bila ustanovljena daljnega leta 1894 v Vipavi. Namen vinskih zadrug ni bilo samo negovanje in pridelava vina, temveč skupni močnejši nastop na trgu, zlasti na tujih trgih (Šinkovec, 1996, str. 54).

Sredi petdesetih let 20. stoletja je na slovenskem prišlo do velike krize zaupanja v kakovost in izvirnost slovenskih vin ter nastala je ideja o uvedbi blagovne znamke: »ZAŠČITENA ZNAMKA SLOVENSkih VIN«. Namen blagovne znamke in zaščitnega znaka, ki je predstavljal blagovno znamko, je bilo jamstvo za poreklo in kakovost vin, ki pa se je na žalost začelo po letu 1990 zlorabljati in je bilo kasneje tudi ukinjeno (Šinkovec, 1996, str. 68).

## **2 TRG VINA**

Vino je kmetijski proizvod, ki je dolga leta veljal za lokalni proizvod, vendar v zadnjih dveh desetletjih opažamo, da se tudi na trgu vina dogajajo spremembe, ki bistveno vplivajo na letga. Še desetletje nazaj ponudniki vina niso imeli težav s prodajo svojih proizvodov, kar pa danes ne moremo trditi. Ponudba je v veliki meri presešla povpraševanje, navade porabnikov glede pitja vina so se spremenile, širša družba opozarja na nevarnosti alkoholizma, kakovost izpodriva kvantiteto, vendar na drugi strani v času krize poceni vina preplavljajo trg in poskušajo z nenavadno nizko ceno nepoučene porabnike prepričati o zadovoljivi kvaliteti. Do težke situacije na trgu vina doma in v tujini je privedlo več dejavnikov, predvsem pa je stanje na trgu vina v mnogih državah predvsem oziroma v veliki meri zrušila globalizacija vinskega trga (Brejc, 1996, str. 240–242).

Vinski svet se deli na tako imenovani stari in novi svet. Stari svet predstavlja Evropa, od koder tudi izhaja najdaljša tradicija pridelave vina in novi svet, ki ga predstavljajo države ostalih kontinentov, kot so ZDA, Čile, Argentina, Avstralija, Nova Zelandija in Južnoafriška republika. Kot že rečeno, v tradicionalni »stari svet« uvrščamo evropske države, države z dolgoletno tradicijo pridelave vina, kot so Francija, Italija, Španija, Nemčija, Portugalska. Za te države je značilno, da je vino dobrina in je že stoletja del prebivalstva in njihove kulture. Velik poudarek je na strogi zakonodaji, ki v veliki meri regulira trg vina, predvsem proizvodnjo, kakovost in ne nazadnje trženje vina. Na drugi strani pa imamo države novega sveta, ki imajo do same proizvodnje in trženja svoboden, odprt odnos. Velike vinske kleti uporabljajo najboljšo sodobno tehnologijo in so odlične tudi na področju trženja, saj delujejo kot veliki globalni igralci. Njihova filozofija poslovanja temelji na stabilni kakovosti skozi letnike ter maksimalni prilagodljivosti trgu, trendom in ne nazadnje porabnikom (Brejc, 1993,



str. 10). Vsi bistveni elementi v delovanju panoge vinarstva med tako imenovanimi državami starega in novega sveta so navedeni v Tabeli 1.

*Tabela 1: Razlike v delovanju panoge med državami starega in novega sveta*

<b>Stari svet</b>	<b>Novi svet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prevlada tradicije</li> <li>• zakonodaja</li> <li>• raziskave trga</li> <li>• vino je dobrina</li> <li>• od identitete k sorti</li> <li>• različnost letnikov</li> <li>• celostni razvoj podeželja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uporaba sodobne tehnologije</li> <li>• trženje</li> <li>• raziskave pivskih želja</li> <li>• vino je blago</li> <li>• od sorte k identiteti</li> <li>• stabilnost letnikov</li> <li>• kupec je kralj</li> </ul>

*Vir: D. Cerkvenik, Gradivo za začetni tečaj, 2011, str.1.*

## **2.1 Slovensko vinogradništvo in trg vina v številkah**

V Sloveniji je po podatkih iz zračnih posnetkov nekje 22.000 ha vinogradnikov, v register predelovalcev grozdja in vina pa jih je vpisanih le 17.000 ha. Vino se v Sloveniji prideluje v devet vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele: vinorodna dežela Primorska, vinorodna dežela Posavje in vinorodna dežela Podravje. Pridelek vina je okrog 800.000 do 1.000.000 hl letno, v vsakem od vinorodnih okolišev se nahaja najmanj ena večja klet, ki odkupuje grozdje. Registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino stekleničijo, pa je že preko 1700 (Osnovni podatki o vinogradniško vinarski Sloveniji, 2011).

Primorska vinorodna dežela je razdeljena na štiri večje vinorodne okoliše. Vinorodni okoliš Slovenska Istra se razprostira neposredno nad slovenskim morjem in se ponaša z odličnimi malvazijami in refoški. Vinorodni okoliš Kras slovi po slovenski posebnosti, tj. vinu, imenovanem teran. Vinorodni okoliš Vipavska dolina med temi štiri izstopa po največji količini pridelka in obuditvi nekaterih starih slovenskih sort, kot sta zelen in pinela. Četrty vinorodni okoliš Goriška Brda pa se lahko pohvali z najboljšo geografsko lego, saj relativno veliko padavin in največ sončnih dni v Sloveniji omogoča odlične pogoje za vinogradništvo in vinarstvo. O gospodarskem in družbenem pomenu vinogradništva na tem delu Slovenije lahko sklepamo tudi iz dejstva, da vsakega iz med zgoraj omenjenih štirih vinorodnih okolišev predstavlja tudi velika klet: VINAKOPER, VINAKRAS, VIPAVA 1894 in vinska klet GORIŠKA BRDA, ki so danes največji pridelovalci in tudi največji izvozniki vin v Sloveniji (Kuljaj, 2005, str. 38–70; Seznam slovenskih vin, 2011).

Vinorodna dežela Posavje je sestavljena iz treh vinorodnih okolišev, največji med njimi pa je vinorodni okoliš Dolenjska, ki se ponaša še z eno slovensko posebnostjo v vinarstvu in to je zvrst oziroma sestavljeno vino Cviček. Vinorodni okoliš Bela krajina in Bizeljsko-Sremiški

vinorodni okoliš sta ena manjših, pa vendar prepoznavna po odličnih sladkih vinih vinarja Šturm in pridelovalca penin Istenič in zaščiteneh lokalnih vinih Belokranjec in Bizeljčan (Medved, 1995, str. 76–77; Seznam slovenskih vin, 2011).

Vinorodna dežela Podravje leži na severovzhodu države in tako kot ima Posavje ime po reki Savi, ima Podravje ime po reki Dravi, ki pomembno vpliva na njeno podnebje. Sestavljata jo vinorodni okoliš Štajerska Slovenija in vinorodni okoliš Prekmurje; ima največje skupne površine vinogradov, približno 6.944 ha. Značilna vina vinorodne dežele Podravje so predvsem bele sorte: laški rizling, renski rizling, traminci in vina poznih trgategv (jagodni izbor, ledeno vino, suhi jagodni izbor) (Medved, 1995, str. 108–109; Seznam slovenskih vin, 2011).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) se največ površin vinogradov (več kot 40 % vseh) nahaja v vinorodni deželi Podravje, sledi ji vinorodna dežela Primorje (40 %), najmanjša pa je vinorodna dežela Posavje. Manj kot 0,15 % površin vinogradov leži izven vinorodnih dežel. Točne številke so navedene v Tabeli 2, ki prikazuje površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših v letu 2009 (SURS, 2011).

*Tabela 2: Površine vinogradov po vinorodnih deželah in okoliših, 2009*

<b>Vinorodna dežela</b>	<b>Vinorodni okoliš</b>	<b>Skupna površina (ha)</b>
Ni vinorodna dežela	Ni vinorodni okoliš	22
Podravje	Vinorodni okoliš Štajerska Slovenija	6.379
	Vinorodni okoliš Prekmurje	565
Posavje	Bizeljsko-Sremiški vinorodni okoliš	908
	Vinorodni okoliš Bela krajina	367
	Vinorodni okoliš Dolenjska	1.472
Primorska	Vinorodni okoliš Slovenska Istra	1.625
	Vinorodni okoliš Goriška Brda	1.898
	Vinorodni okoliš Kras	593
	Vinorodni okoliš Vipavska dolina	2.526

*Vir: S. Plešivčnik, Popis vinogradov, Slovenija, 2009 –časni podatki.*

Največji vinorodni okoliš predstavlja Štajerska Slovenija, obsega dobrih 90 % vinogradov vinorodne dežele Podravje (okoli 6400 hektarjev vinogradov). Najmanjši vinorodni okoliš je Bela krajina; ta obsega manj kot 400 hektarjev vinogradov. Po podatkih so bile bele sorte zasajene na kar 68 % skupne površine vinogradov. Na več kot polovici površin z belimi sortami so bile zasajene sorte laški rizling, chardonnay, sauvignon ter rebula. Med rdečimi sortami so prevladovale sorte refošk, merlot, žametovka ter cabernet sauvignon, ki so bile

zasajene na skoraj 75 % površin z rdečimi sortami. Površine vinogradov glede na vrsto vina: belo, rdeče, mešane bele in rdeče sorte za leto 2009 so prikazane v Tabeli 3 (SURS, 2011).

*Tabela 3: Površine vinogradov po sortah, Slovenija, 2009*

Vina	Površina (ha)
Bele sorte	11.247
Rdeče sorte	4.934
Mešane bele in rdeče sorte	152
Ni podatka o sorti	22

*Vir: S. Plešivčnik, Popis vinogradov, Slovenija, 2009 – začasni podatki.*

Na obseg letnega pridelka vplivajo predvsem vremenske razmere v posameznem letu. Glavnino pridelka predstavljajo kakovostna vina PGO – priznana geografska oznaka (70 %). Ocenjujemo, da se v Sloveniji letno pridelava 80–90 milijonov litrov vina, pri čemer ga je 30–40 % namenjenega samooskrbi in temu ustrezno ta pridelava ni registrirana (SURS, 2011). V Tabeli 4 lahko vidimo, da število trt od leta 2006 dalje narašča, na drugi strani pa pridelok v tonah pada, kar pomeni, da je pridelok na trto manjši in to posledično pomeni teženje vinogradnikov k boljši kakovosti pridelka. Najnovejše podatke predstavljam v Tabeli 4.

*Tabela 4: Površina vinogradov in pridelok vina*

Leto	Površina (ha)	Število trt (1000)	Pridelek (t)
2001-2005	16.549	53.933	117.934
2006-2010	16.207	55.273	111.029
2006	16.428	53.895	105.486
2007	16.086	55.126	122.543
2008	16.086	55.126	105.719
2009	16.086	55.126	112.855
2010	16.351	57.093	108.541

*Vir: SURS, Statistični letopis 2011, tabela 16.11.*

## 2.2 Potrošnja vina v Evropski uniji in Sloveniji

Na evropski ravni se potrošnja ocenjuje na osnovi pridelka, uvoza, izvoza in gibanja zalog – trenutno razpoložljivi so podatki za vinsko leto 2009/10 in ti za Slovenijo znašajo **38,3 litra/prebivalca**. Povprečje **Evropske unije**, tj. za 27 držav, je **26,2 litra/prebivalca**. Največje porabnice so Luksemburg s 87,0 litri (zaradi manjšega števila prebivalcev), Francija

s 45,2 litri, Italija s 40,1 litri, Portugalska z 39,6 litri ter Slovenija, ki je z 39,4 litri/prebivalca na 5. mestu (Vino, 2012; SURS, 2011).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz meritev po gospodinjstvih leta 2008 je poraba vina le 14,2 litra/leto na člana gospodinjstva in je zajeta po metodologiji, ki ne predstavlja celotne porabe. Dejstvo je, da je potrošnja glede na isti vir podatkov v upadanju, saj je padla v petih letih iz skoraj 20 l/leto na 14 l/leto – izmerjen padec potrošnje ocenjujemo kot realen podatek o padcu prodaje (Opis stanja v panogi. Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji, 2011).

### **2.3 Globalizacija vinskega trga**

Vinski trg je vse bolj zasičen, proizvajalci se srečujejo z enormnimi količinami viškov vina starejših letnikov, ki še dodatno zaostrujejo situacijo na strani ponudbe in proizvajalce silijo v težek položaj. Porabniki imajo pravico in moč, da izbirajo proizvode, ki jim ugajajo, na strani ponudbe pa je težnja, da se proizvajalci poskušajo v največji meri prilagoditi željam in splošnim svetovnim trendom pri porabi vina. Ko govorimo o svetovnih trendih porabe vina, prevladajo predvsem naslednji (Brejc, 2002, 19–26):

- Pozitivni zdravstveni učinki zmernega uživanja vina.
- Dvigovanje kulture pitja vina in vse več zahtevnih porabnikov vina.
- Nove ciljne skupine porabnikov – poleg tradicionalne skupine (moški med 35 in 50 let), zdaj proizvajalci veliko komunicirajo z ženskami in mladimi.
- Vino kot darilo. Vino je lahko zelo lepo poslovno darilo, podarimo nekaj lokalnega, avtohtonega ali darilo našim najbližjim, ki jih obdarimo z njim ljubim vinom.
- Iskanje lokalne oz. nacionalne identitete – pri trženju vina je ključnega pomena izvor oz. geografsko poreklo vina.
- Nove inovativne gastronomske kombinacije, vino kot sestavina veliko novih mešanih pijač in kulinaričnih umetnin.

## **3 ZNAČILNOSTI PROIZVODA**

### **3.1 Vino**

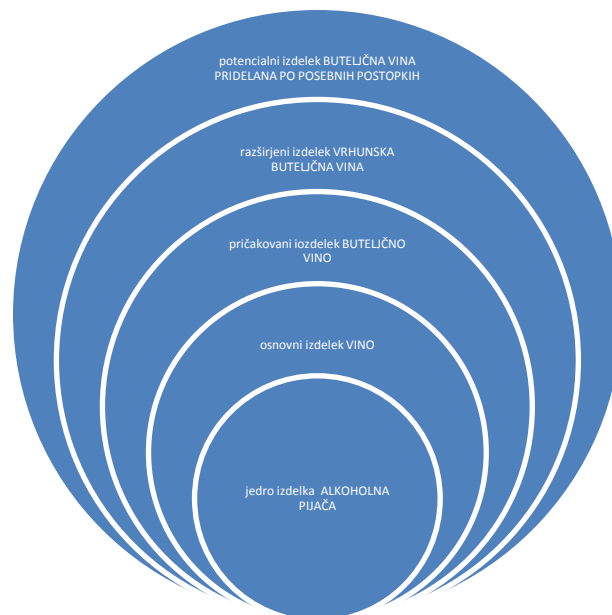
Vino ima točno določeno definicijo, ki je zapisana v Uradnem listu Republike Slovenije, in sicer »Vino je kmetijsko prehrabni pridelek, pridobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem drozge ali mošta, pridelanega iz grozdja plemenite vinske trte (v nadaljnjem besedilu: grozdje), ki vsebuje ob trgatvi najmanj 64 stopinj Oechsleja sladkorja, če ni za posamezne letine, sorte in pridelovalna območja izjemoma določeno drugače.« (Zakon o vinu,

U. I. RS, št. 70/1997, v nadaljevanju ZVin). Vsebnost sladkorja v grozdnem moštu najpogosteje izražamo z Oechslejevimi (Oe) stopinjami. Ime so dobile po nemškem mehaniku Christianu Ferdinandu Oechsleju (1774–1852), ki je izumil moštno tehtnico za ugotavljanje specifične gostote mošta in oblikoval meritveno skalo za odčitavanje sladkorne stopnje (Doberšek, 1978, str. 19 -21). Danes je vino bolj kot kadar koli prej pijača, ki jo obravnavamo znanstveno z več vidikov, in sicer kot eno izmed alkoholnih pijač, kot družbeno pijačo, ob kateri se srečujejo ljubitelji vina, plemenito pijačo, ki je del kulinarčnih užitkov. Je pa tudi samo hranilo; deluje kot rahlo poživilo in v zmernih količinah vpliva na psihično in fizično dobro počutje in zdravje.

### 3.2 Ravni izdelka

Pri načrtovanju tržne ponudbe mora tržnik razmišljati o petih ravneh izdelka (Slika 1). Vsaka raven dodaja večjo vrednost za kupca in teh pet ravni sestavlja hierarhijo vrednosti za kupca. (Kotler, 2004, str. 407).

*Slika 1: Pet ravni izdelka*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 408.*

Jedro izdelka je osnovna storitev ali korist, ki jo kupec dobi/kupi in zadovolji najosnovnejšo potrebo. V primeru vina jedro izdelka pomeni pijača, s katero zadovoljimo potrebo po kozarčku alkoholne pijače oziroma opojne substance. Osnovni izdelek je prva nadgradnja jedra izdelka oziroma na nek način lahko rečemo, da se jedro izdelka preoblikuje v osnovni izdelek, v našem primeru je to vino. Vino je lahko končnemu porabniku ponujeno v različnih kakovostnih nivojih, v skladu s tem tudi v različnih oblikah polnjenja in tu lahko govorimo o pričakovanem izdelku. Vino je porabnikom predstavljeno v skladu z nekimi pričakovanji in zahtevami, ki naj bi jih izdelek imel. V našem primeru tu govorimo o vinih z zaščiteno

označbo porekla – ZOP. Ko govorimo o kakovosti vina, vino delimo v 4 različne nivoje (U. I. RS, št. 105/2006, v nadaljevanju ZVin):

- vino (brez geografske oznake),
- vino z geografsko oznako,
- vino z zaščiteno geografsko označbo – ZGO,
- vino z zaščiteno označbo porekla – ZOP.

Skladno z zakonom o vinu pa imamo predpisano, katere kategorije vina lahko polnimo v določeno embalažo in na kakšen način je le-ta lahko opremljena. Zakon o vinu namreč natančno ureja (U. I. RS, št. 105/2006, v nadaljevanju ZVin):

- geografsko poreklo grozdja, mošta in vina ter drugih proizvodov iz grozdja, mošta in vina;
- pridelavo grozdja, mošta, vina in drugih proizvodov;
- označevanje in ocenjevanje vina, mošta in drugih proizvodov;
- promet z grozdem, moštom, vinom in drugimi proizvodi;
- imenovanje pooblaščenih organizacij za opravljanje analitskih, strokovnih in upravnih nalog;
- inšpekcijski nadzor.

Ko govorimo o razširjenem izdelku, izdelek na tej ravni presega porabnikova pričakovanja in prav na tej stopnji se pravzaprav odvija današnja konkurenca med izdelki. Nova konkurenca se ne odvija med tistim, kar podjetja izdelajo v svojih tovarnah, temveč med tistim, kar dodajo izdelkom v obliki embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetov kupcem, financiranja, dostave, skladiščenja in drugih stvari, ki jih ljudje cenijo (Kotler, 2004, str. 408). Vinarji se zavedajo, da je poleg samega vina, ki ga napolnijo v steklenice, pomembna tudi zgodba, ki stoji za posamezno vrsto vina, porabniki si želijo svetovanja in predlogov, kako vino kombinirati k določeni hrani ali kako ga arhivirati.

Na peti ravni je potencialni izdelek, ki obsega vse mogoče razširitve in spremembe, ki bi jim bila lahko izdelek ali ponudba izpostavljena v prihodnosti. Tukaj podjetja iščejo nove načine, da zadovoljijo kupce in razlikujejo svojo ponudbo (Kotler, 2006, str. 409). Ko govorimo o buteljčnih vinih, vinih vrhunske kakovosti, proizvajalci iščejo nove načine, tehnologije, ki bi vinu dodale tisto nekaj diferenciacije, kar bi porabnike dodatno navdušilo.

### **3.3 Razvrstitev izdelkov**

Kotler (2004, str. 410) pravi takole: »Tržniki so tradicionalno razvrščali izdelke na podlagi naslednjih značilnosti: trajnost, opredmetenost in uporaba (porabniška ali industrijska). Vsak tip izdelka ima ustrezno strategijo trženjskega spleta.« Vsako posamezno razdelitev povzemam glede na razdelitev P. Kotlarja:

- Glede na **trajnost in opredmetenost** ločimo naslednje tipe izdelkov:

Netrajni izdelki so izdelki, ki jih navadno porabimo pri eni ali nekaj uporabah. Tovrstni izdelki se hitro porabijo in tudi kupujejo pogosto. Načeloma se za tovrstne izdelke zaračuna nizka marža, se razmeroma močno oglašujejo, saj s tem spodbujamo kupce k poskusu in poskušamo pridobiti njihovo dolgoročnejšo naklonjenost. Med netrajne izdelke bi uvrstili tudi vino – buteljčno vino, vendar pa tu opozarjam na dejstvo, da se vino trži predvsem preko pospeševanja prodaje – degustacij in promocij na prodajnem mestu in neposrednega trženja na različnih dogodkih, sejnih, prireditvah. Klasično oglaševanje preko množičnih medijev, kot so televizija, radio, časopis, je nekoliko omejeno, saj imamo zakon o oglaševanju alkoholnih pijač, ki jasno določa oglaševanje alkoholnih pijač, kamor uvrščamo tudi vino.

Trajni izdelki so opredmeteni in so namenjeni trajni uporabi, med tovrstne izdelke uvrščamo gospodinjstvo opremo, pohištvo, oblačila. Storitve so nepredmetni, neločljivi, spremenljivi in minljivi predmeti menjave. Načeloma storitve zahtevajo večji nadzor kakovosti, zaupanje dobavitelja in prilagodljivost in v le-to kategorijo storitev štejemo gostinske, frizerske, kozmetične storitve in podobno.

- Razvrstitev dobrin **za široko porabo:**

Glede na porabniške trge izdelke razvrstimo glede na nakupovalne navade porabnikov. Izdelke razlikujemo glede na to, ali jih kupujemo za vsakodnevno uporabo, po preudarku, po prepoznavni blagovni znamki oz. na izdelke z edinstvenimi značilnostmi ter neiskane izdelke.

Izdelki za vsakodnevno uporabo so izdelki, ki jih kupec po navadi kupuje takoj in z minimalnim naporom. V to kategorijo uvrščamo časopise, tobačne izdelke, izdelke za osnovno higieno ter ostale. Ločimo osnovne, impulzivne in nujne izdelke. Osnovni izdelki so izdelki, ki jih porabniki kupujejo redno in rutinsko, impulzivni izdelki so izdelki, ki se kupijo brez kakršnegakoli načrtovanja in iskalnega napora, kot na primer žvečilni gumiji. Nujni izdelki pa so izdelki, ki se nujno kupujejo v danih situacijah, v času sneženja so to snežne lopate, v času neviht dežniki ipd.

Izdelki, ki jih kupujemo po preudarku, so izdelki, ki jih kupec analizira in primerja med seboj na podlagi različnih parametrov, kot so kakovost, cena, slog. Homogeni izdelki, ki se kupujejo po preudarku, so podobne kakovosti, vendar so razlike v cenah takšne, da je upravičena primerjava pri nakupovanju. Heterogeni izdelki, ki se kupujejo po preudarku, se razlikujejo po značilnostih izdelka in storitvah, ki so lahko pomembnejše od cene. Proizvajalec heterogenih izdelkov, ki se kupujejo po preudarku, ima širok sortiment, da zadovolji individualne okuse in mora imeti dobro usposobljene prodajalce, da kupce informirajo in jim svetujejo.

Posebni izdelki imajo edinstvene značilnosti ali prepoznavnost blagovne znamke, zaradi česar je zadostno število kupcev pripravljeno vložiti poseben napor v nakup. Avtomobili, fotografska oprema, moške obleke priznanih blagovnih znamk ... Pri posebnih izdelkih kupci

ne delajo primerjav, čas vložijo samo v to, da poiščejo trgovce, ki imajo zelene izdelke. Neiskani izdelki so tisti, ki jih porabnik ne pozna, ali po navadi ne razmišlja o njihovem nakupu, kot so detektorji dima, življenjska zavarovanja, enciklopedije. Neiskani izdelki zahtevajo podporo oglaševanja in osebne prodaje.

Buteljčna steklenica vina je izdelek, ki bi ga lahko razvrstili v vse tri zgoraj omenjene kategorije izdelkov, predvsem je odvisno, kdo izdelek kupuje (vinski poznavalec ali ne) in kakšna je priložnost nakupa. V večini primerov govorimo o povprečnem kupcu steklenice buteljčnega vina in lahko le-ta izdelek uvrstimo v prvo kategorijo dobrin, dobrin vsakdanje uporabe, saj v večini primerov steklenico vina kupimo nenačrtovano oziroma impulzivno. Ko pa govorimo o ljubiteljih vina in poznavalcih vinske kapljice, lahko trdim, da le-ti nakup opravljajo na drugačen, bolj poglobljen način, v večini primerov po preudarku, so pa tudi takšni, ki se v nakup določenih dragih vin zelo poglobijo in bi v njihovem primeru vino šteli med posebne dobrine.

- **Razvrstitev dobrin za proizvodno porabo:**

Tretja kategorija dobrin, od katere je odvisna trženjska strategija proizvajalca oziroma prodajalca, pa so dobrine, namenjene za nadaljnjo proizvodno porabo. Med te uvrščamo materiale ali dele, kapitalno opremo in potrošni material ter storitve. Velike vinske kleti oziroma veliki pridelovalci vina vino prodajajo tudi naprej kot polproizvod, vendar je to v večini primerov na slovenskem trgu sekundarna strategija podjetij.

## **4 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA**

»Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo, kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka – pogosto pa prevladujejo t. i. simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali estetskih razmišljanjih.« (Damjan & Možina, 2002, str. 29)

### **4.1 Nakupno vedenje**

Kotler (2004, str. 200) meni, da se porabnikovo nakupno odločanje razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Odločitve o nakupu zobne kreme, buteljčnega vina, osebnega računalnika in novega avtomobila se med seboj precej razlikujejo. Zapleteni in dragi nakupi po navadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb. Porabnik svojo vpletenost v nakupni proces oblikuje na podlagi cene izdelka, pogostosti nakupa in poznavanja izdelka oziroma



blagovnih znamk. Vse te bistvene elemente nakupa sem poskušala preveriti v svoji raziskavi med anketiranci, rezultati pa se nahajajo v drugem empiričnem delu diplomske naloge.

Glede na raven kupčeve vpletenosti in obseg razlik med blagovnimi znamkami ločimo štiri oblike nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 200–203):

- **Zapleteno nakupno vedenje.** Sestavljajo ga trije koraki, in sicer kupec na začetku oblikuje prepričanje o izdelku, nato si ustvari neko stališče do izdelka in na koncu po temeljnem razmisleku izbere izdelek. Pri tovrstnem nakupnem vedenju so porabniki močno vpleteni v nakup, gre za drag izdelek, razlike med blagovnimi znamkami so velike in tovrstne izdelke ne kupujemo prav pogosto. Primer tovrstnega nakupa je nakup avtomobila.
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neskladja.** Gre za izdelke velike vrednosti, tveganosti in redkosti nakupa, vendar dejansko med ponudbo blagovnih znamk ne obstajajo bistvene razlike. Kupec bo izdelek najverjetneje iskal pri različnih ponudnikih ter se na koncu odločil po naslednjem principu: če bo opazil velike razlike v kakovosti izdelka, bo izbral kakovostnejši, a dražji izdelek oziroma če bodo razlike v kakovosti majhne, bo izbral cenejšo različico izdelka.
- **Ustaljeno nakupno vedenje.** Tovrstno nakupno vedenje je značilno za nakupe razmeroma majhnih vrednosti ter nakupe, ki se ponavljajo razmeroma pogosto. Porabniki ne iščejo podrobnejših informacij o želenem izdelku, ne ocenjujejo značilnosti, ne tehtajo med različnimi blagovnimi znamkami, se pa o nakupu hitro odločijo.
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.** Na koncu omenimo še četrto možnost, in sicer gre za nakupe nizke vpletenosti, vendar so razlike med blagovnimi znamkami pomembne. Za tovrstne nakupe je značilno pogosto prehajanje porabnikov od ene do druge blagovne znamke in iskanje prednosti in ocenjevanje izdelka med samo potrošnjo. V to kategorijo bi lahko uvrstili povprečno vedenje porabnika, ko gre za nakup dobrine, kot je buteljčno vino.

Pomembno je, da tržniki prilagodijo trženjske strategije posameznim tipom nakupnega vedenja, saj bodo le tako kupca v danem trenutku prepričali o smiselnosti posameznega nakupa. Ko govorimo o nakupnem procesu buteljčnih vin, predpostavljam, da se le-ta razlikuje glede na to, kdo je kupec, torej ali gre za vinskega poznavalca ali ne, načeloma pa je nakupno vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti.

## 4.2 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

»Porabnik gre skozi pet stopenj nakupnega odločanja: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.« (Kotler, 2004, str. 204) Nakupni proces naj bi se izvedel v zaporedju zgoraj naštetih faz, vendar naj opozorimo, da vse faze pri posameznih nakupih niso obvezne in da se dolžina posamezne faze razlikuje

med kupci in različnimi tipi izdelkov. Petstopenjski model nakupnega odločanja prikazuje Slika 2.

*Slika 2: Petstopenjski model nakupnega odločanja*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204, slika 7.4.*

Prva izmed petih faz je faza **prepoznavanje problema**. Nakupni proces se začne s prepoznavanjem potrebe, le-ta je lahko posledica notranjega ali zunanjega dražljaja. Ko govorimo o notranjih dražljajih, imamo v mislih npr. potrebo po hrani, ki postane vzgib, ko je dovolj močna. Na drugi strani pa imamo zunanje dražljaje, kupec lahko v svoji neposredni okolici vidi oglas, gre mimo prodajalne in dobi vzgib za nakup. Ko se nekdo odloči, da bo kupil buteljčno vino, je to lahko potreba po kozarcu odličnega vina, lahko je darilo ob različnih priložnostih, lahko pa ima vino akcijsko ceno in je to odločujoči trenutek, ki nas spodbudi k nakupu.

**Iskanje informacij.** Ko je bila oseba spodbujena k nakupu, začne iskati informacije o želenem izdelku, le-te se odražajo kot povečana pozornost namenjena določenemu izdelku ali aktivno iskanje informacij v okviru družine, prijateljev, sosedov – so tako imenovani osebni viri. Poslovni viri so oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža. Javni viri so množični mediji, porabniške organizacije. Izkustveni viri so ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka. Pri buteljčnih vinih so informacije o določeni steklenici poglobitnega pomena, ali pa se nakup zgodi zgolj in le zaradi oglaševanja ali prepričljive etikete in steklenice.

**Presojanje možnosti.** Ko oseba tehtta možnosti o izbiri izdelka, o izbiri blagovne znamke, v posamezniku teče proces, s katerim poskuša zadovoljiti potrebo, v izdelku mora videti rešitev problema in določene koristi, izdelek vidi kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih išče pri zadovoljevanju potreb. Tu se zopet srečujemo z vprašanjem, kakšen je namen našega nakupa in s tem je pogojeno tudi presojanje možnosti, katero vino bomo kupili.

**Nakupna odločitev.** Na nakupno odločitev v prvi meri vplivajo stališča drugih (pozitivna kot negativna) in na drugem mestu nepričakovane okoliščine (neprijazen prodajalec, bolj nujen nakup, nepričakovan dogodek). Porabnik bo glede na pozitivne lastnosti, predvsem pa obljubljene koristi, izbral izdelek, vendar lahko pri udejanjanju nakupnih namer porabnik sprejme do pet temu podrejenih odločitev, in sicer odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila. Pri vsakdanjih nakupih je tovrstnih odločitev manj, ko pa se porabnik odloča o trajnejših izdelkih,

je tovrstnega odločanja več. Ker je nakup buteljčnega vina načeloma sorazmerno majhen strošek za posameznika, menim, da povprečen kupec ne posveča veliko časa nakupni odločitvi oziroma se za določen nakup odloči že predhodno na podlagi določenih priporočil in informacij.

**Ponakupno vedenje** je logično nadaljevanje samega nakupa oziroma porabnik po nakupu izdelka občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki pa je odvisno od njegovih predhodnih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Če je zaznana kakovost boljša od pričakovane, je kupec navdušen nad izdelkom, če je enaka, je zadovoljen in če je zaznana kakovost manjša od pričakovane, je kupec nad izdelkom razočaran. In skladna z zadovoljstvom so torej ponakupna dejanja. Kupec, ki je nad določenim izdelkom razočaran, bo izdelek zavrgel, prodal ali vrnil prodajalcu in zahteval reklamacijo, kupec, ki pa je nad izdelkom navdušen, bo najverjetneje nakup le-tega ponovil. Tudi ponakupna uporaba in opustitev izdelka sta zelo pomembni, kajti pomembno je, kako porabniki izdelek oziroma embalažo zavržejo. O ponakupnem vedenju govorimo tudi, ko gre za buteljčna vina, vsak porabnik si ustvari mnenje o vinu, ki ga poskusi, okusi porabnikov so različni in tako so nekateri nad isto steklenico buteljčnega vina navdušeni in spet drugi razočarani. Pomembno pa je poudariti, da gre pri vinu za zelo subjektivne ocene glede okusa in kakovosti. Ko govorimo o ponakupni uporabi in opustitvi izdelka, imamo tudi med našimi vinarji dober zgled v praksi, ki se tega pomembno zaveda, in sicer bi na tem mestu izpostavila vinarja iz Vipavske doline, ki po vrnitvi šestih praznih steklenic porabniku podari eno polno.

### **4.3 Vplivi situacije/priložnosti nakupa**

Ko porabnik razmišlja o nakupu, na njegovo odločitev ne vpliva le porabnik sam, ampak nanj vpliva okolica oziroma trenutni situacijski vplivi, ki na koncu lahko odločujoče vplivajo na odločitve. Situacijski vplivi so vsi tisti dejavniki, ki so časovno in prostorsko specifični (za situacijo), ne sledijo iz znanja o osebnih lastnostih in značilnostih alternativ ter sistematično vplivajo na porabnikovo vedenje (Vida, Koklič, Bajde, Kolar, Čater & Damjan, 2010, str. 211). Vino je dobrina takšne vrste, katere nakup je v veliki meri odvisen od situacijskih dejavnikov. Prihodnji porabnik ima namreč potrebo, ve, s čim jo zadovoljiti, vendar včasih na nakupno odločitev vplivajo zgolj situacije, v katerih se posameznik znajde v določenem trenutku. Situacijski dejavniki, ki lahko vplivajo na nakup buteljčnih vin, so vizualna podoba steklenice, etiketa in oblika steklenice oziroma lahko na nakup vpliva trenutno dogajanje v trgovinah – degustacija vina.

Ločimo pet vrst situacijskih vplivov, in sicer fizično okolje, družbeno-socialno okolje, časovni vidik, nakupna naloga in predhodno stanje (Vida et al., 2010, str. 211). Menim, da situacija odločujoče vpliva na nakupno odločitev, ko kupec kupuje dobrino, kot je vino – buteljčno vino in to v nadaljevanju tudi podrobno opisujem predvsem na podlagi lastnih opaženj in zaključkov pri delu v službi trženja vinske kleti:

- **Fizično okolje** »/.../ vključuje geografsko in institucionalno lokacijo, opremo, glasbo, arome, osvetljenost, vreme, temperaturo, razvrstitev blaga ali drugega materiala, ki obdaja osrednji izdelek.« (Vida et al., 2010, str. 211) Fizično okolje je zelo pomemben dejavnik, ko kupujemo vino in ima pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah. Ljudje svoje nakupe izvedejo drugače, če vino kupujejo v supermarketu, kjer imajo poseben oddelek z vini oziroma tako imenovano vinoteko, ali v manjši trgovini, z manjšim izborom vin, ali pa v vinoteki vinarja sredi vinskih gor. Samo fizično okolje bistveno vpliva na izbor in obseg nakupa.
- **Družbeno oziroma socialno okolje** je sestavljeno iz prisotnosti drugih ljudi, njihovih značilnosti, vloge in medsebojne interakcije. »Gostota porabnikov v potrošniškem okolju je pomemben dejavnik, ki vpliva na posameznikovo počutje in odločanje. Velika gostota povzroči občutek vznemirjenja, ki je lahko pozitivno ali negativno, odvisno od porabnikove interpretacije in odziva na to.« (Vida et al., 2010, str. 211) Ljubitelji vina pogosto obiskujejo dogodke, prireditve, sejme, kjer se predstavljajo posamezni vinarji in prav druženje pridelovalcev - vinarjev in kupcev da slednjim posebno željo po nakupu vina posameznega vinarja, ki jim vino predstavi na osebni, edinstveni način. Tudi degustacije na prodajnih mestih v velikih trgovskih centrih oziroma boljše založenih vinskih prodajalcih dajejo kupcu pozitiven pridih in s tem večjo željo po nakupu.
- **Časovni vidiki** »/.../ so opredeljeni z različnimi enotami, npr. kateri del dneva, dan v tednu, sezonski vplivi, časovni pritiski.« (Vida et al., 2010, str. 211) Predpostavljam, da ima tudi časovni vidik pomembno vlogo pri nakupni odločitvi vina. Načeloma o nakupu razmišljamo v prostem času, po službi ali med vikendi, ko tudi razmišljamo, kje se bo vino popilo ali uporabilo kot darilo. Tudi same degustacije na prodajnih mestih se dogajajo v popoldanskem času in med vikendi.
- **Nakupna naloga.** »Kupec želi ali mora izbrati ali kupiti izdelek/-ke oziroma pridobiti informacije o nekem splošnem ali specifičnem izdelku; naloga je drugačna, kadar oseba nakupuje s stališča uporabnika ali samo kupca (npr. darilo).« (Vida et al., 2010, str. 211) Nakupna naloga se pri nakupu steklenice buteljčnega vina zelo razlikuje glede na to, ali bo kupec kupljen izdelek sam porabil ali ga bo posredoval na primer kot darilo. Izbira izdelka je seveda prilagojena namenu nakupa in osebi.
- **Predhodno stanje** »/.../ je trenutno razpoloženje kupca ali trenutni pogoji v dani situaciji, npr. utrujenost, bolezen, brez gotovine pri roki.« (Vida et al., 2010, str. 211) Trenutno razpoloženje posameznika, ki kupuje vino, je zelo pomembno – če je oseba utrujena, slabe volje ali obratno pozitivno naravnana in energična, bo tudi nakupna odločitev, katero vino kupiti, odvisna prav od razpoloženja.

## 4.4 Vplivi okolja

Ko opazujemo porabnike pri nakupovanju različnih dobrin na trgu, ni pomembno samo katere odločitve sprejemajo, pomembno je tudi, zakaj se porabniki tako odločijo in kaj je vplivalo na njihovo odločitev. Res je, da porabnik sprejme odločitev o nakupu določene dobrine, vendar je odločitev posledica značilnosti kupca in dražljajev, ki prihajajo iz okolja in posredno vplivajo na posameznikovo odločitev. Naloga tržnikov je razumeti, kaj se dogaja v porabnikovi zavesti od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 183).

### 4.4.1 Kulturni dejavniki

Kotler (2004, str. 183) pravi takole: »Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja.« In prav kultura, kot pravi Kotler, najmočneje in v najširšem pogledu vpliva na porabnike. Kulturo sestavljajo subkulture, družbeni razredi, vere, rasne skupine, geografska območja in vsi ti dejavniki vplivajo na porabnike in njihove nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 183).

Kulturo so na kratko opisali tudi avtorji, kot so Hawkins, Sheth, Walker in mnogi drugi (Vida et al., 2010, str. 134):

- Kultura je priučena: posamezniki jo pridobijo iz okolja, v katerem živijo.
- Kultura je predpisujoča: vključuje norme in pravila.
- Kultura je dinamična in zagotavlja stalnost in kontinuiteto.
- Kultura je skupinski pojav, ki si ga delijo posamezniki v določeni družbi ali skupini.
- Kultura je hierarhična: posameznik lahko pripada kulturi večje skupine, hkrati pa kulturam manjših skupin.
- Kultura oz. njeno razumevanje je koristno: olajša vsakdanje odločitve in usmerja vedenje porabnikov, managerjev in podjetij.

O kulturi lahko govorimo kot o naučenem pojavu oziroma procesu socializacije, katere je deležen vsak posameznik. Vsi, ki smo skozi svoje življenje del socializacijskega postopka, smo tudi del določene kulture, ki nas uči, kako zaznavati in se odzivati na določene dogodke, objekte, osebe ter medsebojne odnose in interakcije, le-ti pa so temelj za odzive v družbenih situacijah. Vse, kar se dogaja okoli nas in nas spremlja od ranega otroštva naprej, nas zaznamuje in posledično kasneje v naših življenjih med drugim vpliva tudi na naše nakupne odločitve (Vida et al., 2010, str. 135).

O kulturi govorimo tudi kot o predpisujočem značaju kulture oziroma o pomenu vrednot, norm in vzorcev vedenja. Norme, vrednote, vzorci vedenja – vse to so dejavniki, ki v določeni družbi pomembno vplivajo na posameznike in skupine oziroma prav ti dejavniki so temelj kulture določene družbe. Kultura je tista, ki skozi zgoraj omenjene dejavnike določa

standarde pravilnega in sprejemljivega vedenja v okviru določene kulture in pomembno vpliva na nakupne odločitve posameznikov določene družbe (Vida et al., 2010, str. 137).

Dinamičnost in statičnost kulture. Za kulturo lahko rečemo, da je statična, saj se določeni elementi kulture prenašajo skozi generacije in so značilnost kulture določenih narodov skozi desetletja, stoletja. Po drugi strani pa lahko rečemo, da je kultura dinamična, saj je del stalno spreminjajočega se okolja in se spreminja tudi pri tako zahtevnih pojmovanjih, kot so vloga žensk v poslovnem svetu, v politiki ali pa na drugi strani vloga moških v gospodinjstvu, pri vzgoji otrok itd (Vida et al., 2010, str. 138).

Kultura kot skupinski pojav: pomen ločevanja posameznika in skupine. Kultura se torej nanaša na priučene značilnosti neke skupine, ki se ločijo tako od značilnosti drugih družbenih skupin kot od osebnostnih lastnosti, ki so bistvo posameznika. Posameznik je splet prirojenega in naučenega, ki na osnovi izkušenj oblikuje svojo lastno identiteto. Nasprotno pa je kultura izključno rezultat okolja (priučena), njeno bistvo pa je v tem, da se skupina posameznikov strinja glede njenih temeljnih predpostavk, vrednot, norm, ritualov in običajev v določenem okolju in času (Vida et al., 2010, str. 140).

#### **4.4.1.1 Hierarhičen značaj kulture: subkulture in družbeni sloji**

Ena izmed značilnosti kulture je njena hierarhičnost, pravimo, da ima kultura več ravni, in sicer posameznik pripada kulturi večje skupine, na primer nacionalni kulturi, hkrati pa tudi številnim manjšim skupinam, ki so prav tako del nacionalne kulture. Nacionalna kultura se nanaša na značilne vrednote, norme, običaje, ki so del pripadnikov določene države oz. nacionalnosti. Subkultura se nanaša na manjšo skupino in se vsaj po nekaj bistvenih elementih loči od drugih manjših skupin ali od nacionalne kulture. Pripadnost določeni subkulturi je lahko določena na osnovi regionalne pripadnosti, starosti, zaposlitvenega statusa, rekreacijskih značilnosti. Tako da lahko govorimo o posamezniku, ki hkrati pripada nadnacionalni, nacionalni, regionalni, generacijski, študentski in morda še številnim drugim kulturam (Vida et al., 2010, str. 141).

#### **4.4.1.2 Kultura dodaja vrednost**

Ko posameznik spozna in se »pouči« o določeni kulturi, lahko poznavanje bontona, primernega vedenja in tradicionalnih navad in običajev uporabi v različnih situacijah v tej kulturi in je tako uspešnejši pri vsakdanji komunikaciji kot tudi v poslovnem svetu. Kultura je nekaj, kar si ljudje med seboj delijo oziroma so del določene kulture in le-ta jim lahko velikokrat pomaga pri vsakdanjih odločitvah. (Sheth, Mittal & Newman, 1999)

Veliko teoretikov poskuša razložiti pojem kulture in njen pomen na nakupno vedenje porabnikov in eden iz med njih je tudi Hofstede, ki je kulturo opredelil kot kolektivno programiranje duha, ki loči člane ene skupine od druge (Makovec & Hrstelj, 2003, str. 55). Opredelil jo je s pomočjo štirih dimenzij:

- individualizem (angl. *individualism*) oziroma kolektivizem (angl. *collectivism*),
- močno oziroma šibko izogibanje negotovosti (angl. *uncertainty avoidance*),
- visok oziroma nizek odmik moči (angl. *power distance*),
- moškost oziroma ženskost (angl. *masculinity/femininity*).

Omenjeni avtor je v osnovi razvil model štirih kulturoloških dimenzij in kasneje dodal še peto dimenzijo in to je dolgoročna oziroma kratkoročna usmerjenost (angl. *long-term/short-term orientation*). »Hofstedove dimenzije ponujajo dobro osnovo za neposredno primerjavo in identifikacijo relativnih razlik med državami, torej imajo relativno, ne absolutno vrednost.« (Vida et al., 2010, str. 148) Vsaka dimenzija je merjena na lestvici od 0–100 kot indeks za različne države in odraža neko splošno oceno države v vsaki dimenziji, seveda pa to ne pomeni, da posamezniki ne morejo pripadati ravno nasprotnemu polu oziroma lastnosti.

Individualizem v nasprotju s kolektivizmom v kulturi povezujemo z lastnostmi, kot so samostojnost, zanašanje na samega sebe, samoiniciativnost. Gre za kulture, kjer posamezniki težijo k zadovoljevanju svojih lastnih ciljev in potreb in so manj vezani na družino, skupinska soglasja in h kooperativnemu vedenju, kjer sta najpomembnejša sloga in ugled v določeni skupini. Dimenzija porazdelitve moči se na eni strani opredeljuje z družbami, ki težijo k enakosti med ljudmi določene družbe in na drugi strani z družbami, kjer ohranjajo in spodbujajo neenakomerno porazdelitev sposobnosti, bogastva, predvsem pa moči posameznikov. Izogibanje negotovosti nam kaže, do kakšne mere določena družba stremi k redu, zakonom, pravilom, postopkom oziroma na splošno k disciplini v družbi. V državah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti so ljudje manj zaskrbljeni glede negotovih dogodkov v prihodnosti, bolj sproščeni, inovativni in tvegane sprejemajo kot del vsakdana. Za vsako družbo velja, da je bolj ali manj podvržena moškimi (tekmovalnost, moč, napredek, odličnost, denar, materialni uspeh) oziroma ženskimi vrednotami (varnost, kakovost življenja, poudarek na odnosih). Dolgoročnost oziroma kratkoročnost družbe govori, ali je družba dolgoročno naravnana k doseganju ciljev ali je pomembnejša sedanost in s tem maksimalno zadovoljevanje materialnih in drugih potreb v tem trenutku oziroma na krajši rok (Vida et al., 2010, str. 148–154).

#### **4.4.2 Družbeni dejavniki**

Poleg kulturnih dejavnikov na porabnikovo vedenje vplivajo tudi številni družbeni dejavniki, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenja tega posameznika. Poznamo primarne referenčne skupine – družina, prijatelji, sodelavci – s katerimi ima posameznik precej pogoste neformalne stike. Ljudje pa pripadajo tudi

sekundarnim skupinam, kot so verske skupnosti, poklicna združenja, športna združenja, sindikati, ki so bolj formalne narave in zahtevajo zgolj občasne stike. Referenčne skupine pomembno vplivajo na ljudi na vsaj tri načine. Posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika, silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Tudi skupine, ki jim ne pripadamo, vplivajo na nas. To so aspirativne (želene) in disociativne (neželene) skupine (Kotler, 2004, str. 184). K prvim se želi posameznik priključiti bodisi vsaj posnemati njihove vedenjske vzorce. Za drugo skupino pa velja, da se ji posameznik odpove in se želi tudi z zavestno neuporabo določenih izdelkov in blagovnih znamk distancirati oziroma razlikovati (Kotler, 2004, str. 184; Wine research, 2011).

»Pri vedenju porabnikov, kot posebej pomembne skupine obravnavamo skupnosti blagovne znamke in porabniška plemena (angl. *brand communities and consumer tribes*).« (Vida et al., 2010, str. 168) Ko govorimo o skupnosti blagovne znamke, govorimo o specializirani skupini porabnikov s strukturiranim nizom odnosov, ki temeljijo na uporabi in zanimanju za določen izdelek; gre za skupine porabnikov, ki ne živijo drug ob drugem, temveč se običajno srečujejo le za kratek čas ob organiziranih dogodkih – slednji pripomorejo k povezovanju z drugimi navdušenci nad izdelkom ter krepijo njihovo poistovetenje z izdelkom. Porabniško pleme se prav tako nanaša na skupino ljudi, ki imajo določene preference do določenih izdelkov in blagovnih znamk, vendar so po navadi kratkotrajnejši in manj obstojni za razliko od skupnosti blagovne znamke (Vida et al., 2010, str. 168).

#### **4.4.3 Osebni dejavniki**

»Na kupčevo odločitev vplivajo tudi osebne značilnosti. Te vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.« (Kotler, 2004, str. 190) Starost in stopnja v življenjskem ciklu pomembno vplivata na nakupne odločitve, saj ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne dobrine, različni nakupi pa so pogojeni tudi z življenjskim ciklom družine, v kateri se nahajajo. Tudi poklic in premoženjsko stanje sta pomembna dejavnika, ljudje, ki pripadajo različnim poklicem, imajo tudi različne nakupne navade, le-te pa so v veliki meri pogojene s samim premoženjskim stanjem posameznika. Življenjski slog je posameznikov način življenja in ljudje, ki pripadajo isti subkulturi, poklicu ali družbenemu razredu, lahko živijo čisto različno, svoj, edinstven življenjski slog. Le-ta namreč odraža posameznikova mnenja, dejavnosti, interese, predvsem pa je odraz osebe v interakciji z njenim okoljem. Vsak človek ima svojo osebnost, psihološke lastnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje ter samopodobo, ki pa je lahko dejanska – kako posameznik vidi sam sebe, idealna – kako bi se rad videl in pa družbena – kako bi želel, da ga vidijo drugi. Skupek vseh teh dejavnikov predvsem vpliva na izbiro določenih blagovnih znamk, saj je znana povezava, da naj bi vsaka blagovna znamka imela svojo osebnost in ljudje raje kupujejo izdelke, katerih osebnost se ujema z njihovo lastno (Kotler, 2004, str. 191).



#### **4.4.4 Psihološki dejavniki**

Poznamo štiri ključne psihološke dejavnike, ki vplivajo na posameznika, njegovo zavest in posledično na njegove nakupne odločitve. To so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Ljudje imamo tako fizične kot psihološke potrebe, ki nam povzročajo neko napetost in hkrati željo, da le-te uresničimo. Motivacija je želja oziroma potreba po nečem, in ko je dovolj močno izražena, se spremeni v motiv, le-ta pa človeka spodbudi k odzivu oziroma k zadovoljtvu. Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije, tri najbolj znane pa so oblikovali Freud, Maslow in Herzberg. Freud je domneval, da je večina psiholoških silnic, ki določajo človekovo vedenje, nezavednih, torej oseba svojih motivov ne razume v celoti (Kotler, 2004, str. 195). Maslow je poskušal razložiti, zakaj posameznik v določenem trenutku hrepeni po zadovoljtvu izključno točno določene potrebe. Maslow zagovarja, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo od najbolj do najmanj nujnih. Po tem vrstnem redu so fiziološke potrebe (hrana, pijača, zavetje), potrebe po varnosti (varnost, zaščita), potrebe po pripadnosti (pripadnost, ljubezen), ego potrebe (samospoštovanje, priznanje, položaj), potrebe samouresničevanja (osebni razvoj in uresničevanje). Teorija Maslowa tržnikom pomaga razumeti, kako se različni izdelki ujemajo z načrti, cilji in življenjem porabnikov (Kotler, 2004, str. 196). Herzberg je razvil dvofaktorsko teorijo, ki razlikuje med disatisfaktorji (dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo) in satisfaktorji (dejavniki, ki zbujejo zadovoljstvo). Odsotnost disatisfaktorjev ni dovolj; satisfaktorji morajo biti aktivno prisotni, da je porabnik motiviran za nakup (Kotler, 2004, str. 197).

Zaznavanje je percepcija, proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. Vsakdo si ustvari svoj vzorec zaznavanja in vsakdo na svoj način spoznava, interpretira, kar vidi, čuti in sliši. Učenje je relativno stalna sprememba v vedenju, ki jo povzroča izkušnja. Učimo se lahko z opazovanjem ali pa tudi slučajno, ne da bi to res hoteli; tako se naučimo npr. številne slogane, ali pa si pojemo pesmice iz reklamnih filmov (Damjan & Možina, 2002, str. 60).

Prepričanje je opisna zamisel porabnika o nečem. Porabnikova prepričanja o izdelku vplivajo na nakupno odločitev. Prepričanja ostajajo v spominu porabnikov in po navadi si jih zapomnijo v povezavi z določeno blagovno znamko. Prepričanja in stališča so v posamezniku trdno zakoreninjena, pridobimo pa jih s pomočjo dejavnosti in učenja. Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje (Kotler, 2004, str. 199).

## **5 BLAGOVNA ZNAMKA**

Vsak proizvajalec se odloči za svojo strategijo trženja, le-ta pa je v veliki meri povezana z odločitvami o blagovni znamki. Sprejemanja odločitev v zvezi z blagovno znamko so zahtevna in za seboj puščajo pomembne odločitve, ki odločujoče vplivajo na trženjske strategije. Po mnenju Kotlerja je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika

sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja oziroma krepitev blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 418). »Združenje American Marketing Association, opredeljuje blagovno znamko, kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 2004, str. 418)

Med novejšo opredelitve blagovne znamke pa štejemo avtorja De Chernatony in Riley, ki sta blagovno znamko poskušala opisati na več načinov. In sicer kot da je blagovna znamka sredstvo razlikovanja ponudbe (tradicionalni pristop), oziroma kot da je element celotne organizacije ali del ponudbe. Blagovna znamka je identitetni sistem, ki ga je treba oblikovati in upravljati, je podoba pri uporabnikih, je bitje s človeškimi lastnostmi, je izraz odnosa med porabnikom in izdelkom ter je oblika dodane vrednosti (De Chernatony, 2002, str. 20 – 31). Dandanes blagovno znamko interpretiramo na nič koliko načinov in prav vsak na svojstven način izkazuje pomembnost in edinstvenost le-te.

Vidic (2002, str. 168) blagovno znamko opiše kot: »Blagovna znamka na enostaven način omogoča pomnjenje »identitete izdelka«, ki zajema značilnosti izdelka, koristi za kupca, mesto in način uporabe, vrednote proizvajalca, kulturno okolje v katerem je izdelek nastal, osebnost in določitev skupine uporabnikov.« Blagovna znamka je kompleksni simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov (Kotler, 2004, str. 418):

- **lastnosti:** Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti (vino Movia nas spomni na drago, prestižno, kvalitetno, elegantno, s tradicijo podprto vino).
- **koristi:** Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi (vina Movia so pridelana z največjo mero spoštovanja narave, brez vsakršnih enoloških posegov in brez filtracije, porabniku pa je prepuščeno zadovoljstvo, ki ga sicer doživijo le kletarji).
- **vrednote:** Blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca (v njih zaznamo zvestobo najbolj žlahtni vinogradniško-vinarski tradiciji, ki pogosto presega okvire splošno sprejetih in veljavnih enoloških praks).
- **kultura:** Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo (Movia zaznamuje draga, prestižna, elegantna in cenovno dražja vina).
- **osebnost:** Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost (steklenica vina Movia v restavraciji nakazuje na ljudi, ki imajo višje osebne prihodke in si tovrstna vina lahko privoščijo).
- **uporabnik:** Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek (vrhunska vina prestižnih blagovnih znamk pijejo dobri poznavalci vin in ljudje, ki si to lahko privoščijo).

Če blagovna znamka povzroča močan niz prepričanj in vrednot v povezavi z določenim izdelkom, je za podjetje pomembno, da blagovni znamki posvečamo pozornost in se ne oddaljujemo od njene identitete, kajti za blagovno znamko je izjemnega pomena prav njen razvoj identitete, ki določa odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu (Kotler, 2004, str. 421). »Identiteta blagovne znamke je otipljiv odraz njene osebnosti. Z drugimi

besedami: pomeni vse načine, na katere se blagovna znamka predstavlja skozi izkustva in zaznave vsemu svojemu okolju.« (Korec, Musulin & Vidmar, 2006, str. 25) Znano pa je, da je blagovna znamka veliko več kot ime, logotip, barve, slogan ali simbol. V ozadju govorimo o trženjskih strategijah, orodjih in taktikah. Blagovna znamka je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem (Kotler, 2004, str. 420).

Na drugi strani lahko govorimo, da blagovno znamko od generičnih konkurenčnih izdelkov ločijo prav porabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njegovega delovanja. Zavedati se moramo, da se določene blagovne znamke zasidrajo v zavest porabnikov in ko iz okolja dobimo spodbudo ali določen dražljaj, nas prav določene lastnosti, ki jih povezujemo z blagovno znamko, nanjo tudi opomnijo. Ni dovolj, da podjetje oglašuje blagovne znamke, res je, da nam le-ta omogoča večje prepoznavanje imena, vendar se moramo zavedati, da je pomembna **vez porabnika in blagovne znamke**, le-ta pa nastane, kadar kupci izkusijo, da podjetje izpolnjuje obljubo o koristi. Dejstvo je, da se blagovna znamka ne gradi z oglaševanjem, temveč z doživljanjem blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 420).

Konečnik Ruzzier (2011, str. 159) pravi: »Z naraščanjem kompleksnosti blagovne znamke pa narašča tudi število vlog oziroma funkcij, ki jih znamke prinašajo skrbnikom oziroma ponudnikom ter porabnikom«. Na eni strani se kažejo prednosti za ponudnika izdelka ali storitve in na drugi strani so prednosti za porabnika.

Z vidika skrbnika (ponudnika) so prednosti blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 159):

- razlikovanje izdelka od konkurenčnih izdelkov,
- zagotavljanje pravne zaščite,
- dejavnik necenovne konkurence,
- omogoča višjo ceno,
- opravlja funkcijo trženjskega komuniciranja,
- vpliva na povečanje tržnega deleža,
- olajša segmentacijo trga,
- omogoča ustvariti tesnejši stik med proizvajalcem in porabnikom,
- prispeva k izgradnji podobe podjetja,
- prinaša ugled podjetja,
- krepi zvestobo kupcev.

Z vidika porabnika (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 159):

- olajša prepoznavanje izdelka od konkurenčnih izdelkov,
- omogoča boljšo preglednost in dostop do informacij na trgu,
- olajša cenovne primerjave,

- zagotavlja kakovost izdelkov,
- zagotavlja boljše prodajne storitve,
- olajša nakup,
- zmanjšuje občutek tveganja.

Heidi in Don Schultz pravita, da je model razvoja blagovne znamke predvsem pri embaliranih izdelkih čedalje bolj neustrezen, da je naraščanje medijev in sistemov posredovanja sporočil zmanjšalo moč množičnega oglaševanja ter predlagata naslednje rešitve (Kotler, 2004, str. 421):

- za podjetja je pomembno, da jasno opredelijo temeljne vrednote podjetja in razvijajo korporativno znamko;
- pomembno je imeti vodjo blagovne znamke;
- podjetja se morajo zavedati, da je treba razviti obsežnejši načrt razvoja blagovne znamke in da je treba ob vsakem stiku s kupcem ustvariti pozitivno izkušnjo – ob dogodkih, novicah, elektronski pošti, pri osebni stiku;
- podjetja morajo opredeliti osnovno bistvo blagovne znamke, ki jo bodo posredovala, kjerkoli se bo blagovna znamka prodajala;
- uporabljati je potrebno vrednost blagovne znake kot najpomembnejše vodilo pri strategiji, proizvodnji, storitvah ali razvoju izdelkov podjetja;
- nenehno je potrebno meriti uspešnost blagovne znamke in to z obsežnejšim nizom meril, ki vključujejo porabnikovo zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo kupcev, delež izdatkov, zadržanje kupcev itd.

## 5.1 Vloga in pomen blagovne znamke na trgu vina

Niso vsi trgi enako dovzetni za označevanje izdelkov in pomembno je poudariti, da so pomembnost označevanja izdelkov z blagovnimi znamkami najprej prevzele brezalkoholne pijače, piva ter žgane pijače. Za **vinsko industrijo** lahko rečemo, da je bila dolga leta zadržana pri označevanju izdelkov z blagovnimi znamkami in ni takoj spoznala njihove dobičkonosne vrednosti ter tržne in konkurenčne vrednosti (Aurifeille, Quester, Lockshin & Spawton, 2002, str. 52).

Uspešno blagovno znamko lahko zapišemo tudi v obliki enačbe, pri čemer je uspešna znamka množek treh elementov: dobrega izdelka, razlikovalne identitete in dodane vrednosti (Doyle, 2000, str. 232). Vse to predvsem velja za vinsko industrijo in proizvod, kot je vino, in tega se zavedajo mnogoteri vinarji, ki blagovnim znamkam in njihovem oblikovanju posvečajo veliko pozornosti in aktivnosti.

Doyle trdi, da dober izdelek še ni zadostna osnova za uspešno blagovno znamko in označevanje opisuje kot niz plasti. Ker izdelku ali storitvi hitro sledijo posnemovalci je treba

izdelek uspešno razlikovati od konkurentov. To je vloga osnovne znamke in le-ta predstavlja drugo plast. Tretja plast je povečana znamka, ki ustvarja preferenco zaradi izboljšane podpore. Zadnja plast označevanja je tako imenovana potencialna znamka, ki vsebuje tudi dodatne vrednosti v obliki čustvenih asociacij, zaupanja in identifikacije. Vse to so lastnosti, ki so posledica blagovne znamke in izdelku zagotavljajo lojalnost. Čeprav velja, da je diferenciacija tista sila, ki pospešuje moč blagovne znamke, jo je na zrelem trgu težko vzpostavljati (Doyle, 2000, str. 233). Dandanes lahko rečemo, da je tudi na trgu vina blagovna znamka eden glavnih instrumentov uspešnega trženja in prav vina z uveljavljenimi blagovnimi znamkami zavzemajo pomembne tržne deleže.

Če hočemo ustvariti uspešno blagovno znamko, ki bo v očeh kupcev predstavljala kakovosten izdelek, je predvsem pomembno imeti kakovosten izdelek. To je osnova, na kateri lahko začnemo graditi uspešno blagovno znamko. Ko proizvajalec proizvede kakovostno vino, se v nadaljevanju lahko posveča oblikovanju blagovne znamke, embalaže, etiket. Pomembno pa je poudariti, da embalaža dandanes ni le ovoj izdelka, ampak ima širši pomen, in sicer je embalaža prvi stik s kupcem in lahko pomembno pripomore k posameznikovi nakupni odločitvi. Embalaža mora biti ustrezne velikosti, lepega videza, praktična, varna, v skladu z okoljevarstvenimi trendi, predvsem pa je danes njena glavna funkcija pospeševanje prodaje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 166).

Med temeljne dejavnike za uveljavitev uspešne **vinske blagovne znamke** tako sodijo (Gregorčič, 1992, str. 29):

- kakovosten izdelek v steklenici (izdelek s kontinuirano kakovostjo);
- vizualna podoba (videz steklenice, etikete, trženjsko komuniciranje in oprema prodajnega mesta);
- sporočilo proizvajalca (identiteta blagovne znamke, zgodba proizvajalca);
- celovit trženjsko-komunikacijski splet (cenovno pozicioniranje, degustacije, uveljavljanje identitete in razlikovanje od drugih, embalaža, etiketa, trženjsko komuniciranje, opreme prodajnega mesta itd.).

Blagovna znamka naj bi na trgu vin opravljala naslednje naloge (Vadnal, 2000, str. 20):

- razlikovanje,
- jamstvo kakovosti,
- oglaševanje,
- tekmovalnost,
- označevanje porekla.

Makovec Brenčič pa pravi, da za blagovne znamke veljajo predvsem naslednje ugotovitve (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 423):

- so mnogo več kot privlačno ime, ki je le vrh ledene gore nekega izdelka;

- so pomembno vezivo, ki povezuje sestavine izdelka, so pozlata izdelka, ki porabnikom pomeni dodano vrednost;
- so del intelektualne lastnine, njen najpomembnejši vir, kar se še posebej pokaže pri vrednotenju pred nakupi oz. prodajami podjetij;
- zanje ne velja, kot velja za izdelke, da imajo vnaprej opredeljeno življenjsko dobo;
- za porabnike so identifikacijske, garancijske, navdušujoče, zabavljajoče, praktične in v zadnjem času tudi osebnostne;
- nekatere od njih se povezujejo tudi z nacionalnim slovesom;
- ime uspešnega podjetja je v mednarodnem poslovanju neke vrste super znamka.

O pomembnosti in vse večji vlogi blagovne znamke na trgu vin razmišlja tudi Dušan Brejc iz Vinske družbe Slovenije. Brejc (2002, str. 21), ki v svojem prispevku v zborniku poudarja, da bodo v prihodnosti za prodajo slovenskih vin ključnega pomena predvsem trije parametri: **sorta vina, blagovna znamka in poreklo**. Ime sorte je pri proizvodni, kot je vino, zelo močno prodajno orodje. Vina iz posameznih sort grozdja nosijo praviloma kar ime sorte oziroma so to tako imenovana sortna vina, medtem ko vina, sestavljena iz več sort grozdja ali tako imenovane zvrsti, nosijo po navadi ime vinorodnega okoliša ali kraja. Sortna vina imajo močno povezavo s ceno, saj se v nižjih razredih pojavljajo razmeroma enostavna, aromatsko nevtralna vina, v najvišjem kakovostnem razredu pa govorimo o izjemnih aromah, cvetici, različnih postopkih pridelave, predvsem pa o kompleksnosti vina. **Sortni izbor vin** v Sloveniji je zelo širok, poznamo več kot 38 sort, v ospredju pa so refošk, rebula, malvazija, sauvignon in chardonnay, med zvrstmi pa prevladujejo Janževci, Haložani, Vipavci itd. **Blagovna znamka na trgu vina** je najpomembnejše trženjsko orodje predvsem za vinarje, ki nastopajo tudi na tujih trgih (Movia, Istenič, Vina Koper, Vipava 1894). S svojo identiteto in prepoznavnostjo blagovne znamke si pridno ustvarjajo svoj prostor na mednarodnem vinskem trgu. **Poreklo** v smislu države, vinorodne dežele in celo vinorodnega okoliša je pogosto pomembno tudi v smislu, v kateri cenovni razred se vino umesti, kjer sorta in blagovna znamka še ne nudita zadostnega razlikovanja (Brejc, 2002, str. 21).

## 5.2 Razlikovanje vin s poimenovanjem geografskega porekla

»Po Zakonu o kmetijstvu se z geografsko označbo zavaruje kmetijski pridelek oziroma živilo, ki izvira z določenega geografskega območja in ima posebno kakovost, ugled oziroma druge lastnosti, ki izvirajo z določenega geografskega območja. Z geografskim poreklom pa se zavaruje tisti kmetijski pridelek oziroma živilo, ki v celoti izvira z določenega geografskega območja in za izdelavo katerega so surovine pridelane na istem geografskem območju. Prav tako mora kmetijski pridelek oziroma živilo, če želi biti zavarovano z geografskim poreklom, izpolnjevati še dva pogoja (Varstvo geografske označbe v Sloveniji, 2011):

- njegove lastnosti so izključno ali bistveno rezultat naravnih in človeških dejavnikov in
- pridelava, predelava in priprava za trg potekajo znotraj označenega geografskega območja«

Predvsem v zadnjih dvajsetih letih je poudarjanje geografskega porekla zopet pridobilo na pomenu. Očitno so porabniki čedalje bolj pozorni, ko gre za povezovanje izdelka s krajem pridelave, vključevanje tradicionalnega načina proizvodnje oziroma pridelave ter regionalno poimenovanje izdelkov. Uporaba zaščitenega geografskega porekla v različnih prehrabnih industrijah je postala vodilna trženjska strategija, ki še posebej v zadnjem času pridobiva na svoji moči, saj se pojavlja čedalje več bolezni, bakterij in nasploh kontaminirane hrane in še kako je ljudem pomembno, od kod živila prihajajo (Dimara & Skuras, 2005, str. 96).

Predvsem v zadnjih letih se kaže težnja po označevanju geografskega porekla oziroma izvora pri trženju hrane in raznih drugih kmetijskih pridelkih. Poimenovanje izvora pridelka oziroma izdelka porabnikom predstavlja zagotovilo o določeni kvaliteti izdelka. Thode in Maskulka navajata tri prednosti za proizvajalce agrikulturnih izdelkov, ki sledijo tržni strategiji, temelječi na kraju izvora (Thode & Maskulka, 1998, str. 380):

- izboljššan konkurenčni položaj na trgu,
- dodatne subvencije za spodbujanje razvoja izdelka,
- oblikovanje dokazljive in trajne konkurenčne prednosti.

Vino je proizvod, ki je vse do danes svoj obstoj na trgu povezoval z lokacijo, od koder prihaja, saj se vino enake sorte, na primer, da prihaja iz Štajerske Slovenije ali iz Toskane (Italija), popolnoma razlikuje. Naj zaključim, da je geografsko poreklo pri trženju vina vendarle zelo pomembno in priznana enologinja Šinkovec (1996, str. 76) pravi: »V nobeni drugi pijači niso tako močno izražene značilnosti tal, vremenskih razmer, ki se zrcalijo v izoblikovanju dednih lastnosti sorte, seveda pa je končni pridelek/izdelek odvisen od metode pridelave in ne nazadnje znanja vinogradnika.« Torej lahko rečemo, da je poimenovanje geografskega porekla postal potencialni vir tržne vrednosti in da je zaščiten in kontrolirano poimenovanje geografskega porekla še posebej uporabljeno znotraj vinske industrije. Vsi pridelovalci in trgovci z vinom poudarjajo geografsko poreklo oziroma njegov izvor in ga tudi temu primerno vrednotijo na trgu (Orth, McGarry & Dodd, 2005, str. 88).

## **6 RAZISKAVA O KLJUČNIH DEJAVNIH, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČITEV O BUTELJČNIH VINIH**

### **6.1 Izhodišče raziskave**

#### **6.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave**

Kupci steklenico buteljčnega vina dojemajo zelo različno. Za nekatere je vino ena izmed mnogih alkoholnih pijač, ki jo občasno kupijo, namen nakupa pa je po navadi ali osebna poraba ali pa priročno darilo za mnoge priložnosti. Ti kupci težko izbirajo med poplavo steklenic na vinski polici trgovca in glavni dejavnik nakupa je cena ali videz steklenice. Na

drugi strani imamo vinske ljubitelje, to so ljudje, ki ob vinu neizmerno uživajo in jim vino pomeni več kot le opojni napitek. V posameznem vinu poskušajo najti tisto »nekaj več«, neko harmonijo okusov, ki jim v danem trenutku najbolj ugaja. To so ljudje, ki radi raziskujejo trg vina, iščejo dobra in kakovostna vina, kar pa je v veliki meri subjektiven kriterij. In prav ti ljubitelji žlahtne kapljice imajo prav poseben nakupni ritual, ki se začne z zbiranjem informacij o določenem vinu, določenem proizvajalcu ter nato sam nakup. So pa tudi takšni, ki vinu ne posvečajo velike pozornosti, radi pa ga spijejo in nakup izvedejo povsem rutinsko. In prav iz zgoraj omenjenih razmišljanj o različnih kupcih in porabnikih vina izhaja moja radovednost raziskati dejavnike nakupa buteljčnih vin.

Namen raziskave je pridobiti informacije, katera vina imajo porabniki radi, ob kakšnih priložnostih pijejo vino oziroma kako izvedejo sam nakup buteljčnih vin in kakšen je namen nakupa. V okviru raziskave sem si zadala naslednje cilje:

- ugotoviti, kakšne so navade porabnikov glede pitja alkoholnih pijač, predvsem buteljčnih vin;
- katero vino imajo najraje;
- ob kakšnih priložnostih in kako pogosto se pije vino;
- ugotoviti, kako poteka nakupni proces, kako pogosti so nakupi, koliko denarja so pripravljene odšteti za posamezno steklenico vina, kakšen je bil namen nakupa in kje so zadnji nakup izvedli;
- ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupne navade in nakupno odločitev;
- ugotoviti, kakšen vpliv ima blagovna znamka na nakupno odločitev.

### **6.1.2 Raziskovalne domneve**

Raziskovalne domneve sem oblikovala na podlagi teoretičnega dela svoje diplomske naloge, celotne literature, v katero sem vključila strokovne članke, revije, publikacije in ostalo gradivo, ki sem ga proučila v prvi fazi pisanja diplomske naloge ter svojega znanja iz prakse, saj sem na področju trženja vin delala v eni od večjih vinskih kleti v Sloveniji. Tako sem imela priložnost porabnike, kupce vin in ostale opazovati tako na degustacijah v trgovskih centrih, vinotekah, sejnih, prireditvah, kot tudi ob vodenju degustacij v sami vinski kleti.

**Domneva 1:** Ženske raje pijejo belo vino kot moški.

Članek avtorjev Bruwer, Saliba in Miller (2011, str. 5–18) opisuje, da ženske najraje pijejo belo, moški pa raje rdeče vino. Sama sem v praksi opazila drugačne navade, zato se mi je zdelo smiselno to raziskovalno domnevo preveriti na slovenskem trgu med slovenskimi anketiranci.



**Domneva 2:** Več kot polovica anketiranih je v zadnjem letu buteljno vino kupila kot darilo za rojstni dan.

To domnevo sem oblikovala na podlagi izkušenj dela v vinski kleti, kjer smo v okviru osebnega anketiranja kupcev ob degustacijah poizkušali izvedeti namen in pogostost nakupov buteljčnih vin. Tovrstna opazovanja so nam pokazala, da veliko ljudi buteljno vino kupi z namenom kasnejšega obdarovanja.

**Domneva 3:** Večina žensk vino kupuje v večjih trgovskih centrih, moški pa v specializiranih vinotekah.

Buteljna vina lahko kupimo preko različnih prodajnih poti (klasična trgovina, specializirane vinoteke, vinske prireditve – sejmi, festivali, saloni, degustacije, spletna trgovina). Večina buteljčnih vin se kupi v trgovskih centrih, kjer večinoma ženske opravljajo dnevne, tedenske ali mesečne nakupe. Ponudba vin je na tovrstnih prodajnih mestih bogata in nezahtevni kupci lahko izbirajo med široko ponudbo domačih in tujih vin. Raziskovalno domnevo sem oblikovala na podlagi podatkov, navedenih v članku Bruwer, Saliba in Miller (2011, str. 5–18), ki sicer opisujejo nakupne navade na avstralskem trgu.

**Domneva 4:** Cena je pomembnejši dejavnik anketirancem do 30 let kot tistim nad 30 let starosti.

Potrošniki smo cenovno občutljivi in mislim, da to še posebej velja, ko gre za dobrine, ki ne spadajo v kategorijo nujnih dobrin. Sicer je res, da so ljudje za posebne dogodke, za posebne priložnosti, pripravljeni izbrati boljše dobrine, če si jih v danem trenutku le lahko privoščijo. Pa vendar je cena vedno pomemben dejavnik, ki nas pogostokrat omejuje pri dani izbiri. Preveriti sem hotela, kako pomemben dejavnik se anketirancem zdi cena in kakšna je povezava med cenovno občutljivostjo in starostjo anketirancev.

**Domneva 5:** Blagovna znamka je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi buteljnega vina. Dandanes ni poglavitno vprašanje, kako izdelek prodati, ampak kako izdelku tudi preko ugleda blagovne znamke dodati vrednost. Imamo izdelke, ki se prodajajo zgolj zaradi blagovne znamke in imamo izdelke, pri katerih blagovna znamka ni pomembna. Zanima me, kakšen pomen ima blagovna znamka pri vinih in ali je porabnikom blagovna znamka ključni dejavnik pri nakupni odločitvi. Domnevo o pomembnosti blagovne znamke kot dejavnika, ki vpliva na nakupno odločitev, sem oblikovala na podlagi dela v praksi v vinski panogi, saj sem opazila, da vsi proizvajalci gradijo na pomenu in prepoznavnosti lastne blagovne znamke.

**Domneva 6:** Večina žensk kakovost vin povezuje z elegantno steklenico in etiketo, večina moških pa s prepoznavnostjo vinarja.

Zadnjo domnevo sem oblikovala na podlagi članka, pridobljenega v okviru baz Emerald; gre za članek avtorjev Atkin, Nowak in Garcia (2007, str. 327–339), ki temelji na raziskavi o nakupnih navadah žensk, ko gre za vino. Raziskava je bila izvedena na ameriškem trgu, vendar lahko določene ugotovitve držijo tudi za slovenski trg.

## **6.2 Potek empiričnega dela diplomskega dela**

V nadaljevanju diplomskega dela želim predstaviti metode zbiranja podatkov, raziskovalni instrument in vzorec, vključen v raziskavo.

### **6.2.1 Metoda zbiranja podatkov**

V okviru empiričnega dela diplomske naloge sem za analizo raziskovalnega problema v prvih korakih uporabila sekundarne vire. V prvi fazi raziskovanja problema sem poskušala čim več informacij in uporabnih podatkov pridobiti v različnih bazah podatkov in strokovnih vinskih publikacijah, vendar sem kmalu prišla do zaključka, da bo za nadaljnjo analizo treba najti ustrezen primarni vir.

V okviru možnosti trženjskega raziskovanja sem se odločila za izvedbo spletne ankete. Le-ta na eni strani prinaša vrsto prednosti in na drugi strani tudi kakšno pomanjkljivost. Prednosti spletnega anketiranja so predvsem te, da je anketirancem omogočeno, da sami izberejo čas, kdaj bodo odgovarjali na anketo, anketiranje omogoča anonimnost in popolno zasebnost. Tovrstno anketiranje nam omogoča hitro obdelavo podatkov, hiter odziv javnosti, prihranek pri stroških, možnost doseči ciljne skupine na način, da izbranim osebam posredujemo anketo, anketiranci lažje odgovorijo na osebna in bolj intimna vprašanja, kar je bilo pri moji tematiki še posebej pomembno, omogoča presojo verodostojnosti odgovorov, standardizirano analizo, predvsem pa popolnoma izključimo kakršen koli vpliv anketarja. Težave se lahko pojavijo z vzorčnim okvirom, nimamo kontrole nad vzorcem in okoliščinami, v katerih se anketa izpolnjuje. Anketiranci si lahko pri iskanju določenih odgovorov pomagajo s spletom, dvoumnih in nerazumljivih vprašanj anketirancem ni možno pojasniti, ne nazadnje pa se lahko anketiranec v danem trenutku, če naleti na nejasno, neprijetno vprašanje, odloči, ali bo z anketo nadaljeval ali jo zaključil nekje na sredini in pustil nepopolni vprašalnik, ki ga je treba kasneje pri obdelavi podatkov izločiti.

### **6.2.2 Raziskovalni instrument**

Raziskovalni instrument, na podlagi katerega sem izvedla anketo, je vprašalnik (Priloga 1). Vprašalnik sestavlja 19 vprašanj zaprtega tipa, za rešitev katerih so anketiranci potrebovali približno 12 minut. Prva vprašanja so splošna, preprosta in zanimiva ter poskušajo anketiranca seznaniti s tematiko ankete. V nadaljevanju si sledijo vprašanja o navadah in priložnostih pitja vina ter nato še vprašanja, s katerimi želim priti do podatkov o pogostosti nakupov, koliko denarja so pripravljene odšteti, kakšen je namen nakupa in pa ne nazadnje, kje so buteljčno vino kupili. Sledita ključni vprašanji o namenu nakupa in ovrednotenju trditev, povezanih z nakupnimi navadami anketirancev. Na koncu sledi še pet demografskih vprašanj, ki anketirance opredelijo z demografskega in socialnoekonomskega vidika.

Raziskovalne cilje, domneve in vprašalnik sem oblikovala na podlagi preteklih delovnih izkušenj na področju trženja vina v eni največjih vinskih kleti v Sloveniji ter literature, ki sem jo spremljala tako po delovni kot ljubiteljski ravni. Ker je sama tema raziskovanja nakupnega procesa lahko zelo široko in podrobno zastavljena, sem pri oblikovanju vprašalnika veliko pozornosti posvetila dolžini vprašalnika, jasnosti zastavljenih vprašanj in odgovorov ter razumljivosti navodil reševanja ankete. Vse to sem preverila s testiranjem vprašalnika, ki sem ga izvedla 21. in 22. julijem 2011, z dvema različnima skupinama. Prvo skupino so sestavljali moji kolegi sommelierji, drugo pa moji znanci, ki nimajo nikakršnih preferenc do pitja in nakupovanja vin, vsi skupaj pa so bili naprošeni, da podajo komentarje na anketo. S testiranjem sem prišla do nekaterih uporabnih komentarjev, ki sem jih upoštevala pri končnem oblikovanju spletne ankete.

### **6.2.3 Vzorec**

Sodelujoče sem k reševanju ankete pozvala preko elektronske pošte, in sicer sem prvih štirideset elektronskih sporočil poslala kolegom, s katerimi sem v pomladanskem času leta 2011 obiskovala strokovno izobraževanje za vinskega svetovalca – Sommelier Slovenije. Vsem štiridesetim je bil poslan vprašalnik, hkrati pa so bili naprošeni, da vprašalnik posredujejo tudi svojim prijateljem in znancem. V tem primeru gre torej za neverjetnostni, priložnostni vzorec, ki je oblikovan po principu snežne kepe. Populacijo sestavljajo vsi polnoletni prebivalci Slovenije, ki imajo dostop do interneta.

Spletno anketo sem oblikovala na spletnem portalu [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), anketiranje je potekalo med 9. in 24. avgustom 2011. Pri reševanju vprašalnika je sodelovalo 244 ljudi, 34 nepopolno rešenih anket sem pred nadaljnjo obdelavo podatkov izločila. Vseh 34 izločenih anket je bilo brez odgovorov na demografska vprašanja, pomanjkljivo rešena pa so bila tudi ostala vprašanja. Za natančno analizo sem torej uporabila 210 anket, kar predstavlja 86,1 % vseh rešenih anket.

## **6.3 Analiza rezultatov raziskave**

Raziskavo sem izvedla preko spletnega portala [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), samo obdelavo podatkov pa v statističnem programu SPSS 19.0 in Microsoft Excel 2010. Program SPSS nam omogoča učinkovito in hitro analizo pridobljenih podatkov, saj s statističnimi metodami analiziramo osnovne in ostale statistične parametre.

### **6.3.1 Predstavitev vzorca**

V vzorec je bilo zajetih 210 anketirancev starejših od 18 let. Ker je bilo vzorčenje neverjetnostno in priložnostno, vzorec ne predstavlja popolne slike populacije. Kljub temu pa nam analiza ankete ponuja nek globlji vpogled v proces nakupa buteljčnih vin med

sodelujočimi v anketi. Predstavniki se med seboj razlikujejo po izobrazbi, neto mesečnem dohodku, kraju bivanja, spolu in letnici rojstva oz. starosti.

Vprašanje 15 je prvo od petih demografskih vprašanj in je od anketirancev zahtevalo, da označijo odgovor, ki ustreza njihovi dokončani izobrazbi. Med 210 anketiranci jih je največ oziroma kar 42,4 % imelo univerzitetno izobrazbo, magisterij oziroma doktorat, s 27,6 % sledijo anketiranci, ki so končali višjo, strokovno ali visoko strokovno šolo, na tretjem mestu so s 24,8 % anketiranci, ki so končali srednjo tehnično šolo ali gimnazijo, sledijo pa še anketiranci, ki so končali srednjo poklicno šolo, teh je 4,8 % in anketiranci, ki so končali osnovno šolo ali manj, kar pa predstavlja le 0,5 % vseh anketiranih. Natančen prikaz rezultatov je v Prilogi 2, Slika 1.

Pri vprašanju 16 sem anketirance spraševala, kakšen je njihov osebni neto mesečni dohodek. Anketiranci so lahko izbirali med šestimi odgovori, in sicer so imeli možnost, da izberejo enega izmed petih dohodkovnih razredov, ali izberejo odgovor, da na to vprašanje ne želijo odgovoriti. Za le-tega se je odločilo 24 anketirancev, kar predstavlja dobrih 11 %. V prvi dohodkovni razred z mesečnim dohodkom do 500 EUR se je uvrstilo 14 anketiranih (6,7 %), v drugi dohodkovni razred z dohodkom med 501 in 1000 EUR se je uvrstilo 58 anketirancev (27,6 %), v tretji dohodkovni razred z dohodkom med 1001 EUR in 1300 EUR se je uvrstilo 57 anketiranih (27,1 %), v četrti dohodkovni razred z dohodki med 1301 EUR in 1700 EUR se je uvrstilo 33 anketiranih (15,7 %) ter v zadnji najvišji dohodkovni razred, ki zajema vse dohodke višje od 1700 EUR, se je uvrstilo 24 anketiranih oziroma 11,4 % (Priloga 2, Slika 2). S 17. vprašanjem sem želela ugotoviti, v kakšnem okolju bivajo anketiranci, ali gre za večje slovensko mesto, kamor uvrščamo Ljubljano, Maribor ali Celje, manjše mesto ali podeželsko okolje. Velika večina, kar 121 (57,6 %) anketirancev, prebiva v večjem slovenskem mestu, 49 (23,3 %) anketirancev v podeželskem okolju in 40 (19 %) anketirancev v manjšem slovenskem mestu. Grafični prikaz se nahaja v Prilogi 2, Slika 3.

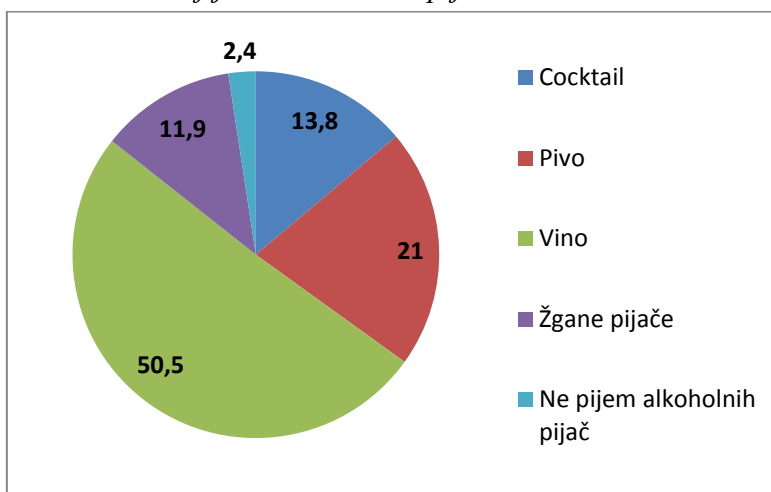
V vprašanju 18 sem anketirance spraševala po spolu. Na vprašanje je odgovorilo 209 oseb, 1 anketiranec ni odgovoril na vprašanje. V anketi je sodelovalo 73 moških (34,9 %) in 136 žensk (65,1 %), kar pomeni, da v vzorcu s 65 % prevladujejo ženske (natančen prikaz v Prilogi 2, Tabela 2).

Zadnje demografsko vprašanje pod zaporedno številko 19 je od anketirancev zahtevalo, da napišejo svojo letnico rojstva in s tem opredelijo svojo starost. Najmlajši anketiranec je imel 19 let, najstarejši pa 64 let, povprečna starost vseh anketirancev je bila dobrih 33 let. Največ sodelujočih je bilo starih 27 let, vse sodelujoče v anketi pa sem razporedila v pet starostnih razredov in največjo frekvenco zabeležila v drugem starostnem razredu (od 21 do 30 let). Gre za 94 anketirancev, kar predstavlja 44,8 %, najmanjšo frekvenco pa beležim v prvem starostnem razredu do 20 let, saj v ta razred spadata le 2 anketiranca, kar predstavlja 1 % celotnega vzorca. Več v Prilogi 2, Tabela 4, Slika 5.

### 6.3.2 Odnos porabnikov do alkoholnih pijač in vina

V 1. vprašanju sem anketirance spraševala, katera je njihova najljubša alkoholna pijača. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, anketiranci pa so imeli na voljo pet odgovorov. Izbirali so lahko med odgovori cocktail, pivo, vino, žgane pijače in odgovorom ne pijem alkohola. Na prvo vprašanje je odgovorilo 209 anketirancev, 1 odgovor pa beležim kot manjkajoč. 5 anketirancev (2,4 %) je odgovorilo, da alkoholnih pijač ne pijejo, 25 anketirancev (11,9 %) najraje pije žgane pijače, 29 anketirancev (13,8 %) ima najraje cocktaile, 44 anketirancev (21 %) se je odločilo za odgovor pivo, kar 106 anketirancev (50,5 %) pa je kot svojo najljubšo alkoholno pijačo označilo vino. Natančen grafični prikaz v nadaljevanju Slika 3, prikaz podatkov v Prilogi 3, Tabela 5.

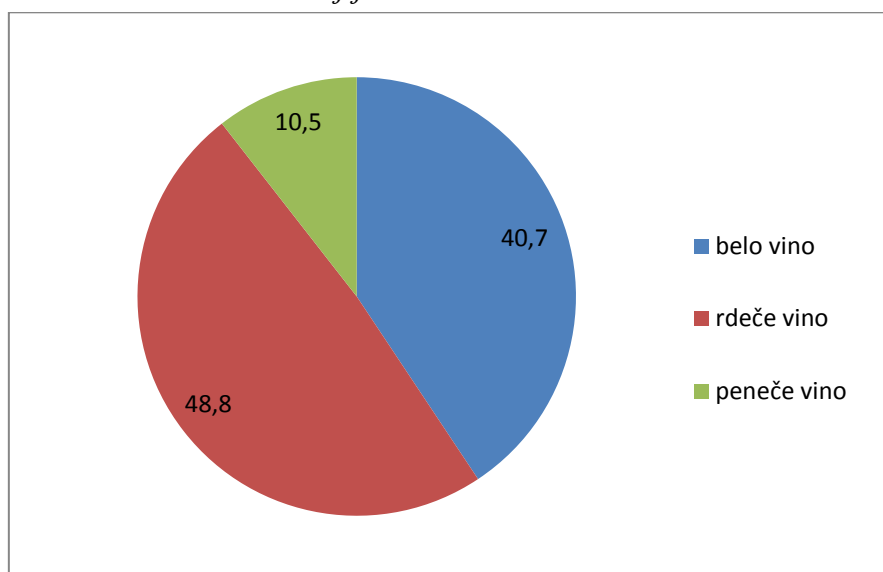
Slika 3: Najljubša alkoholna pijača anketirancev v %



V 2. vprašanju sem spraševala, ali so anketiranci v zadnjih šestih mesecih pili vino. Anketiranci so na vprašanje odgovarjali s kratkima odgovoroma – da ali ne. Odgovor da je izbralo 195 anketirancev (92,9 %), odgovor ne pa le 15 anketirancev (7,1 %). Podatki so prikazani v Prilogi 3, Tabela 6.

3. vprašanje je spraševalo, katero vino imajo anketiranci najraje. Tudi to vprašanje je bilo zaprtega tipa, na voljo pa so bili odgovori: belo vino, rdeče vino in peneče vino. Belo vino je kot svoje najljubše označilo 85 anketirancev (40,7 %), rdeče vino 102 anketirancev (48,8 %) in peneče vino 22 anketirancev (10,5 %). Sledi grafični prikaz za lažjo predstavbo, Slika 4. Podatki so prikazani v Prilogi 3, Tabela 7.

Slika 4: Najljubše vino anketirancev v %



S 4. vprašanjem sem anketirance spraševala, katero vino pijejo najbolj pogosto. Izbirali so lahko med odgovori stekleničeno litrsko vino, stekleničeno buteljčno vino in odprto domače vino. Pri vsakem izmed teh treh odgovorov pa so morali opredeliti, kako pogosto pijejo katerega od vin, in sicer katerega najbolj pogosto, katerega drugega po pogostosti in katerega najmanj pogosto. Stekleničeno litrsko vino najbolj pogosto pije 33 anketirancev (15,8 %), drugo po pogostosti 74 anketirancev (35,2 %) in najmanj pogosto 103 anketiranci (49 %). Stekleničeno buteljčno vino najbolj pogosto pije 114 anketirancev (54,2 %), drugo po pogostosti 59 anketirancev (28,1 %) in najmanj pogosto 37 anketirancev (17,7 %). Odprto domače vino najbolj pogosto pije 64 anketirancev (30,0 %), drugo po pogostosti 77 anketirancev (36,7 %) in najmanj pogosto 69 anketirancev (33,3 %). Podroben grafični prikaz se nahaja v Prilogi 3, Slika 6.

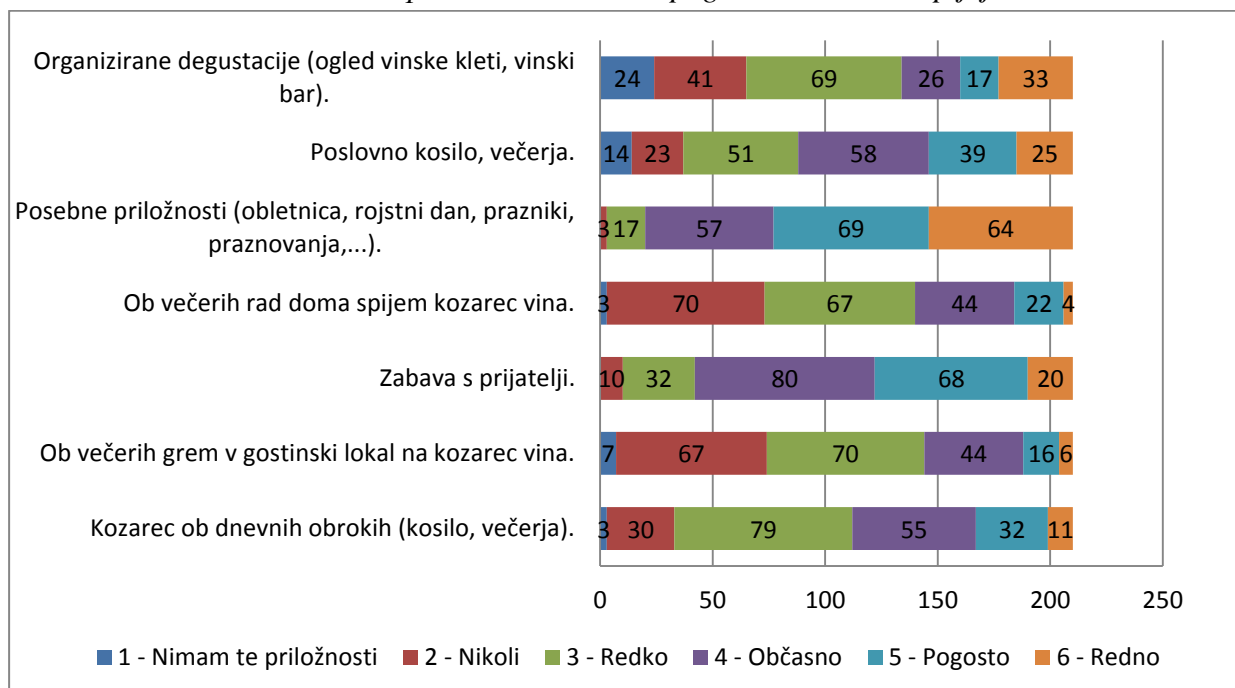
### 6.3.3 Priložnosti, ob katerih se pije vino

V 5. vprašanju sem anketirance spraševala, ob katerih priložnostih in kako pogosto pijejo vino. Anketirancem sem ponudila sedem priložnosti, ki so jih morali opredeliti tudi s časovnega vidika oziroma glede na pogostost uporabe. Imeli so naslednje možnosti izbire: nimam te priložnosti, nikoli, redko (v približno četrtini primerov), občasno (v približno polovici primerov), pogosto (v približno treh četrtinah primerov) in redno (vedno ob tej priložnosti). Rezultati pa so pokazali naslednje:

- **Kozarec ob dnevnih obrokih (kosilo, večerja)** redno uživa le 11 anketirancev (5,2 %) in redko 79 anketirancev (37,6 %). Priloga 4, Tabela 8.
- **Ob večerih grem v gostinski lokal na kozarec vina** – odgovor redno je izbralo 6 anketirancev (2,9 %), odgovor redko, kar pomeni v približno četrtini primerov, pa 70 anketirancev (33,3 %), odgovor nikoli 67 anketirancev (31,9 %). Priloga 4, Tabela 9.

- Priložnost **zabavo s prijatelji** je 80 anketirancev (38,1 %) izbralo kot priložnost, kjer občasno pijejo vino, odgovora nimam te priložnosti ni izbral niti eden izmed 210 anketirancev. Priloga 4, Tabela 10.
- **Ob večerih rad doma spijem kozarec vina:** 70 anketirancev (33,3 %) je izbralo odgovor nikoli, 4 anketiranci (1,9 %) pa so se opredelili za odgovor redno. Priloga 4, Tabela 11.
- **Ob posebnih priložnostih (obletnica, rojstni dan, prazniki, praznovanja ...)** redno pije vino 64 anketirancev (30,5 %), pogosto 69 anketirancev (32,9 %), za odgovor nimam te priložnosti se ni odločil nobeden od anketiranih. Priloga 4, Tabela 12.
- **Poslovno kosilo** je priložnost, ob kateri kar 25 anketirancev (11,9 %) redno pije vino, 23 anketirancev (11 %) nikoli ne pije vina na poslovnem kosilu, 14 anketirancev (6,7 %) pa pravi, da takšne priložnosti nimajo. Priloga 4, Tabela 13.
- **Ob organiziranih degustacijah (ogled vinske kleti, vinski bar)** 69 anketirancev (32,9 %) redko pije vino, 41 anketirancev (19,5 %) pa ob organiziranih degustacijah nikoli ne pije vina. 24 anketirancev (11,4 %) nima te priložnosti. Podrobnejši prikaz podatkov v Prilogi 4, Tabela 14. Natančni grafični prikaz sledi na Sliki 5.

Slika 5: Ob katerih priložnostih in kako pogosto anketiranci pijejo vino

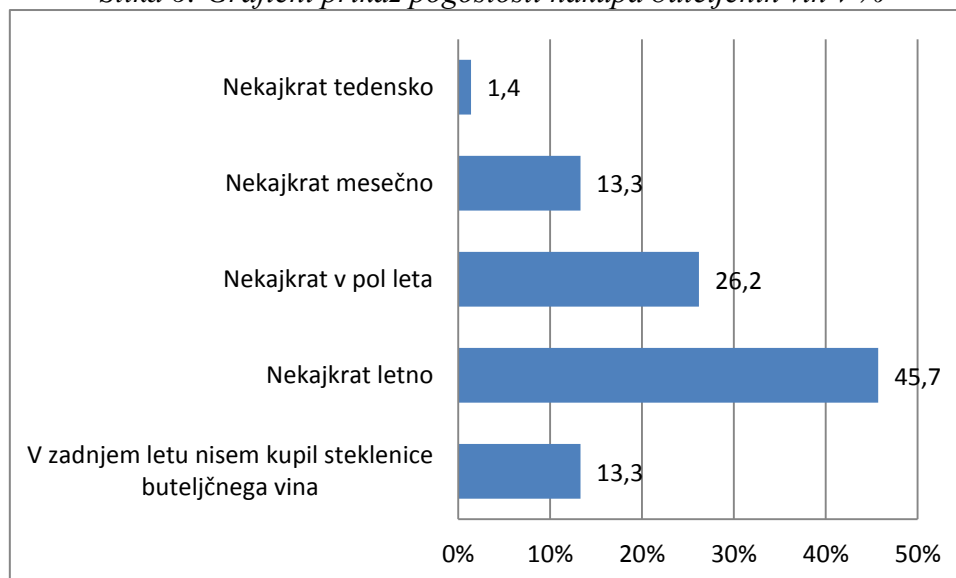


### 6.3.4 Pogostost, strošek in namen nakupa buteljčnih vin

6. vprašanje je od anketirancev zahtevalo, da povedo, ali so v zadnjem letu kupili buteljčno vino in kako pogosti so bili v tem primeru njihovi nakupi. Tudi v tem primeru gre za zaprti tip vprašanja, anketiranci pa so imeli na voljo 5 odgovorov, Slika 6. Če so se odločili za odgovor pod zaporedno črko a (v zadnjem letu nisem kupil steklenice buteljčnega vina), so nato avtomatsko nadaljevali z vprašanjem 13 in takšnih je bilo kar 13,3 % oziroma 28

anketirancev, nekajkrat letno buteljčno vino kupi 45,7 % oziroma 96 anketirancev in le 1,4 % oziroma 3 anketiranci buteljčno vino kupijo nekajkrat tedensko.

Slika 6: Grafični prikaz pogostosti nakupa buteljčnih vin v %

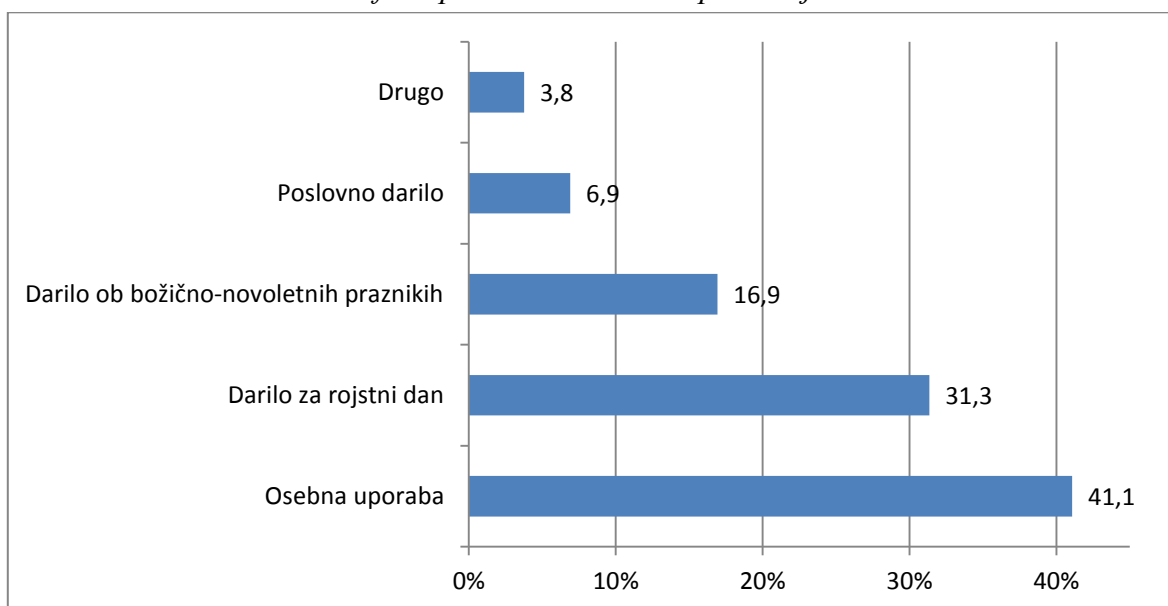


Vprašanje 7 je logično nadaljevanje šestega vprašanja, in sicer sem od anketirancev želela izvedeti, koliko denarja so pripravljene odšteti za steklenico buteljke. Na sedmo vprašanje je odgovorilo 182 anketirancev, 28 pa jih je sedmo vprašanje preskočilo zaradi odgovora na šesto vprašanje. 13 anketirancev (6,2 %) je za steklenico buteljke pripravljene odšteti do 5 EUR, 85 anketirancev (40,5 %) je za steklenico buteljke pripravljene odšteti med 5 in 10 EUR, 59 anketirancev (28,1 %) je za steklenico buteljke pripravljene odšteti med 10 in 15 EUR, le 25 anketirancev (11,9 %) pa je takšnih, ki so za steklenico pripravljene odšteti več kot 15 EUR (Priloga 5, Tabela 16).

Z vprašanjem 8 sem anketirance spraševala o namenu njihovega zadnjega nakupa steklenice buteljčnega vina. Tudi to vprašanje je bilo zaprtega tipa, anketiranci pa so lahko izbrali več odgovorov hkrati. Skupaj je bilo 319 odgovorov. Največ anketirancev 41,1 % je buteljčno vino kupilo za osebno uporabo, kar 31,3 % anketiranih je buteljčno vino kupilo za namen darila za rojstni dan, 16,9 % anketirancev je buteljčno vino kupilo za namen darila ob božično-novoletnih praznikih, 6,9 % anketiranih za namen poslovnega darila in le 3,8 % je takšnih, ki so izbrali odgovor drugo in navedli naslednje odgovore: darilo kar tako, pozornost ob obisku, dopolnitev lastne zaloge. Podrobni prikaz podatkov v Prilogi 5, Tabela 17. Grafični prikaz v nadaljevanju na Sliki 7.

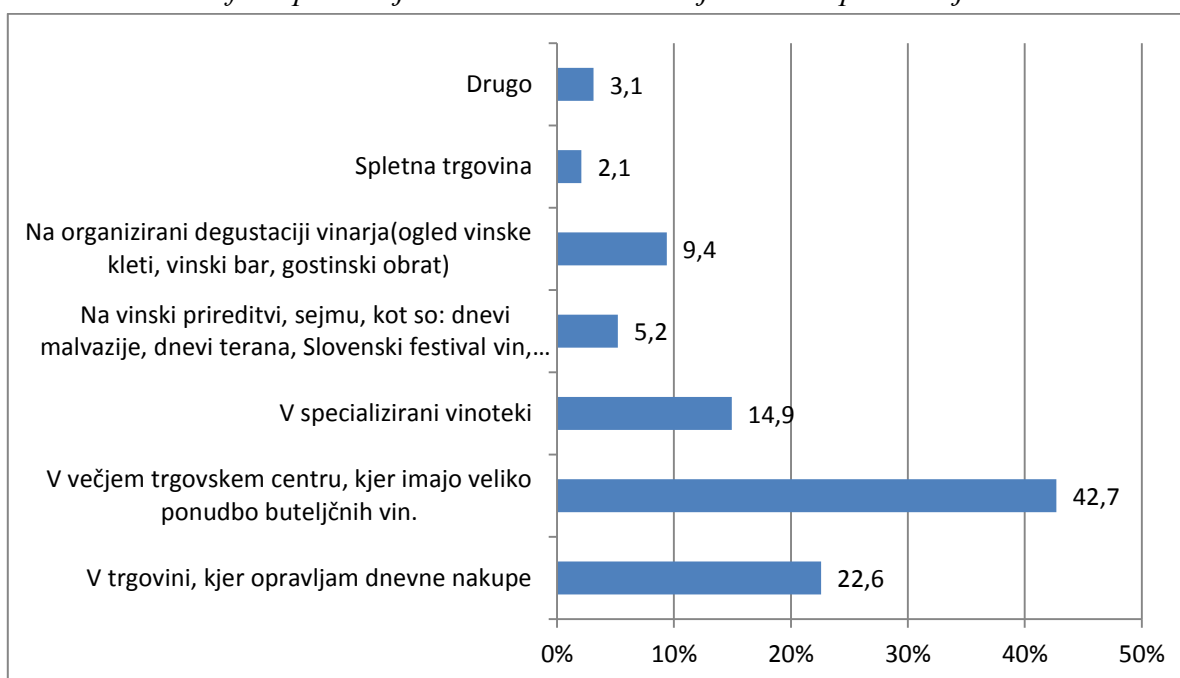


Slika 7: Grafični prikaz namena nakupa buteljčnih vin v %



9. vprašanje je od anketirancev zahtevalo opredelitev kraja nakupa buteljčnega vina v zadnjem letu. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, anketiranci pa so lahko izbrali več odgovorov hkrati. Skupaj je bilo 288 odgovorov. Skoraj polovica anketirancev oziroma 42,7 % anketiranih je buteljčno vino kupilo v večjem trgovskem centru, kjer imajo na voljo veliko ponudbo vin in le 2,1 % anketiranih je buteljčno vino kupilo preko spletne trgovine. Pod odgovor drugo so anketiranci zapisali naslednje: bencinski servis, restavracija, grosist, na morju v združni prodajalni. Na Sliki 8 so grafično predstavljeni odgovori, podrobnejši rezultati pa v Prilogi 5, Tabela 23.

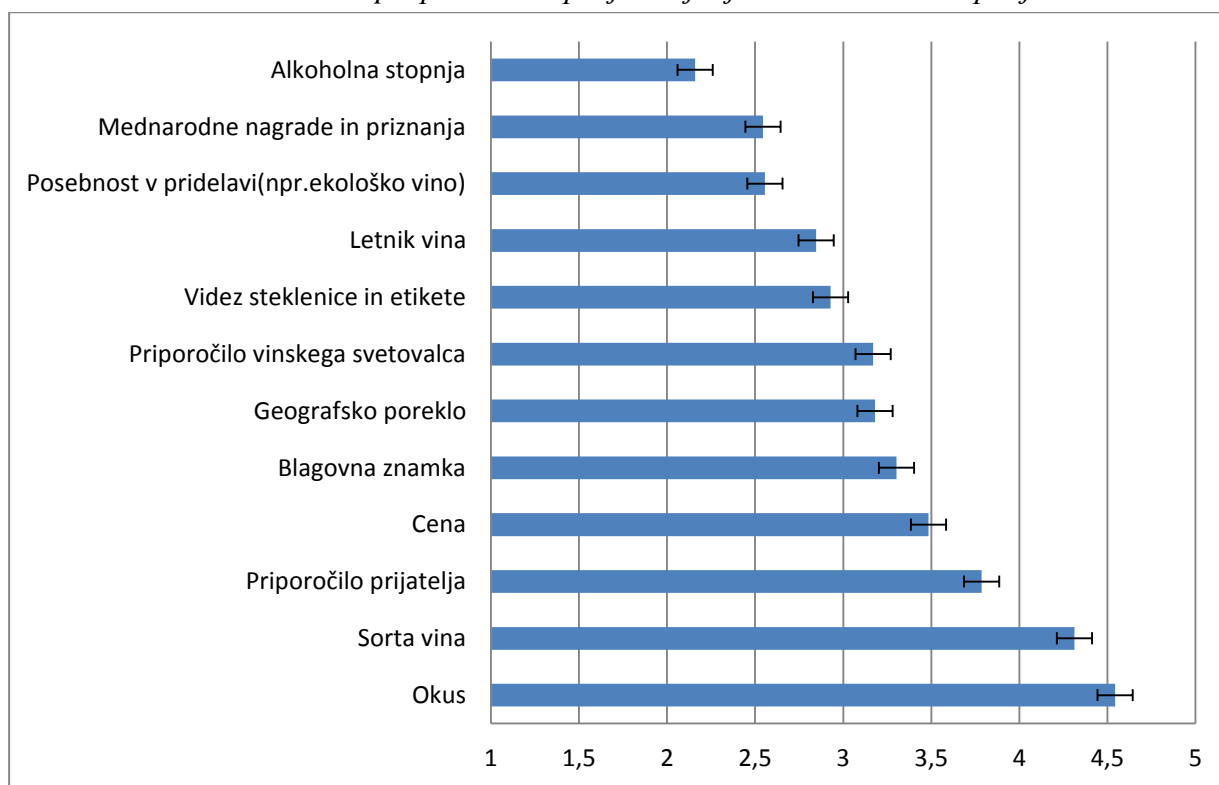
Slika 8: Grafični prikaz kje so anketiranci v zadnjem letu kupili buteljčno vino v %



### 6.3.5 Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev

Eno ključnih vprašanj moje ankete je deseto vprašanje, v katerem sem anketirance spraševala »Kateri dejavniki in v kakšni meri vplivajo na nakupno odločitev, ko kupujete buteljčno vino?« Iz intervalov zaupanja na Sliki 9 lahko razberemo, da so anketiranci kot najpomembnejši dejavnik izpostavili **okus**, pri čemer lahko 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s tem dejavnikom med 4,43 in 4,66. Na drugi strani pa so se anketiranci najmanj strinjali, da **alkoholna stopnja** vpliva na nakupno odločitev, pri čemer lahko 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s tem dejavnikom med 2,01 in 3,31. Podrobnejši rezultati desetega vprašanja – prikaz srednjih vrednosti za Likertovo lestvico so v Prilogi 6, Tabela 31 in intervali zaupanja za Likertovo lestvico Priloga 6, Tabela 32.

Slika 9: Prikaz povprečnih stopenj strinjanja in intervalov zaupanja



### 6.3.6 Nakupne navade

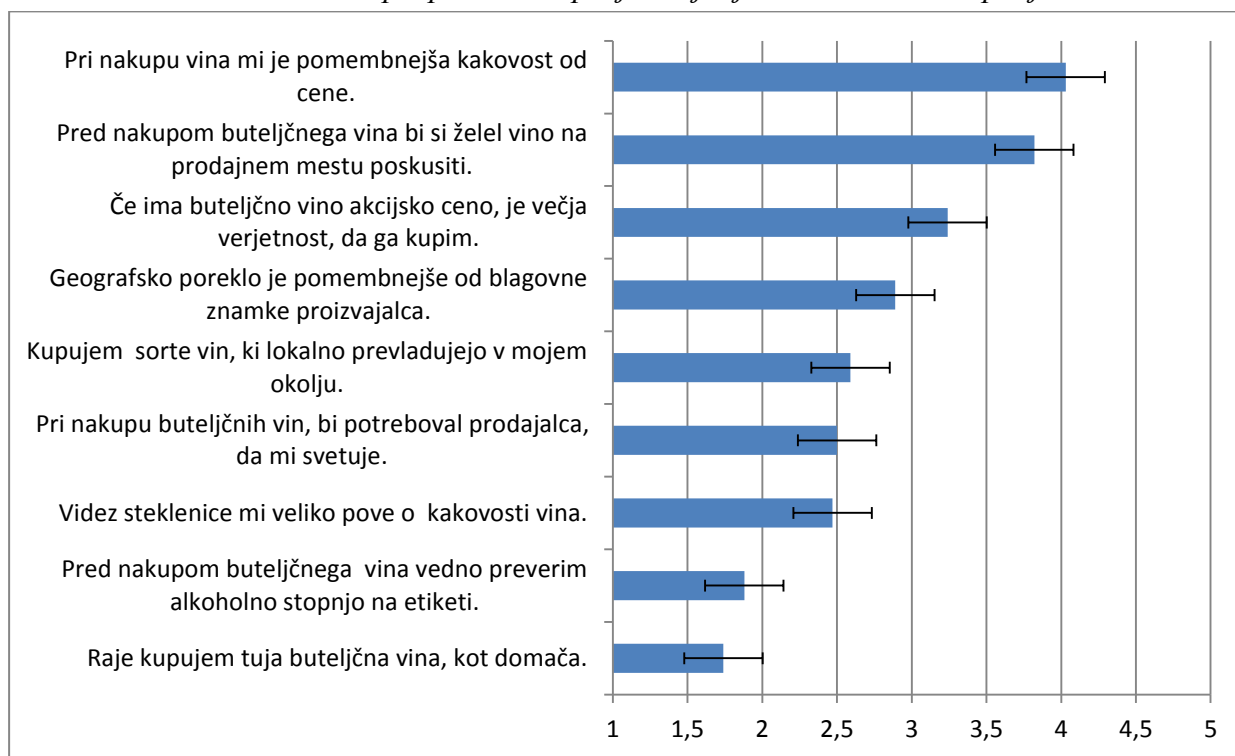
V raziskavo sem vključila tudi devet trditev, nanašajočih se na nakupne navade, ki sem jih oblikovala v okviru enajstega vprašanja, ki je bilo oblikovano kot Likertova lestvica. Anketiranci so imeli možnost posamezno trditev oceniti s stopnjo strinjanja od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa »Povsem se strinjam«. Slika 10 prikazuje povprečne stopnje strinjanja, izračunane ob 95 % stopnji zaupanja.

Iz intervalov zaupanja s Slike 10 je razvidno, da so se anketiranci v povprečju najbolj strinjali s trditvijo »Pri nakupu vina mi je kvaliteta pomembnejša od cene« in »Pred nakupom

buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti«, pri čemer lahko 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s prvo omenjeno trditvijo med 3,19 in 4,16 in drugo omenjeno med 3,64 in 3,99. Anketiranci se najmanj strinjajo s trditvama »Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot domača« in »Pred nakupom buteljčnega vina vedno preverim alkoholno stopnjo na etiketi«, pri čemer lahko 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s prvo trditvijo med 1,60 in 1,88 in z drugo med 1,73 in 2,04.

Najpogostejši odgovor pri trditvi »Pred nakupom buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti« je bil »povsem se strinjam« z 31,4 % vseh anketirancev, pri trditvi »Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot domača buteljčna vina« pa je bil najpogostejši odgovor »sploh se ne strinjam«, saj se je zanj odločilo kar 46,2 % anketirancev.

*Slika 10: Prikaz povprečnih stopenj strinjanja in intervalov zaupanja*



Podrobnejši rezultati 11. vprašanja – prikaz srednjih vrednosti za Likertovo lestvico so v Prilogi 7, Tabela 33, prikaz standardnega odklona in standardne napake aritmetične sredine v Prilogi 7, Tabela 43. Intervali zaupanja za Likertovo lestvico v Prilogi 7, Tabela 44.

Anketiranci so na 12. vprašanje »Kakšno razporeditev vin na prodajnem mestu vam je najbolj všeč?« odgovorili, da si želijo, da bi bila vina razporejena po vinorodnih deželah in vinorodnih okoliših, takšnih je bilo 53 anketirancev oziroma (25,2 %). 50 anketirancev oziroma (23,8 %) pa je takšnih, ki bi si želeli razporeditev buteljčnih vin po sortah grozdja. Natančnejši prikaz podatkov v Prilogi 8, Tabela 45. Vprašanje 14. »Kaj vam največ pove o kakovosti buteljčnega vina?« je prineslo nekaj zanimivosti in sicer kar 70 anketirancev (33,3 %) pravi, da je kakovost buteljčnega vina pogojena s prepoznavnostjo vinarja, sledi žlahtnost

sorte (18,6 %) in odgovor izvor vina – vinorodni okoliš (18,1 %). Po mnenju anketirancev elegantna steklenica in etiketa ter cena niso elementi, ki bi jih povezovali z kakovostjo buteljčnega vina. Prikaz podrobnih rezultatov v Prilogi 8, Tabela 46.

### 6.3.7 Preverjanje raziskovalnih domnev

**Domneva 1:** Ženske raje pijejo belo vino kot moški.

Prvo domnevo sem preizkušala s tretjim vprašanjem anketnega vprašalnika: »Katero vino imate najraje?« Za preverjanje prve domneve sem oblikovala kontingenčno tabelo in izvedla hi-kvadrat preizkus (Priloga 9, Tabela 47). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in ne moremo privzeti raziskovalne domneve, da ženske raje pijejo belo vino kot moški.

**Domneva 2:** Več kot polovica anketiranih je v zadnjem letu buteljčno vino kupila kot darilo za rojstni dan.

Drugo domnevo sem preizkušala z osmim vprašanjem anketnega vprašalnika: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?« Za to domnevo sem izdelala frekvenčno porazdelitev ter jo nato še preizkusila z domnevo o deležu. Iz frekvenčne porazdelitve (Priloga 5, Tabela 20) je razvidno, da 47,6 % anketiranih pravi, da so v zadnjem letu kupili buteljčno vino in da je bil namen nakupa buteljčnega vina darilo za rojstni dan. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in ne moremo privzeti raziskovalne domneve (Priloga 9, Tabela 48), da je več kot polovica anketiranih v zadnjem letu buteljčno vino kupila z namenom obdarovanja za rojstni dan.

**Domneva 3:** Večina žensk vino kupuje v večjih trgovskih centrih, moški pa v specializiranih vinotekah.

Tretjo domnevo sem preizkušala z devetim vprašanjem anketnega vprašalnika: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?« Iz frekvenčne porazdelitve lahko vidimo, da je 58,6 % anketiranih v zadnjem letu buteljčno vino kupilo v večjem trgovskem centru, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin, 20,5 % anketiranih pa je buteljčno vino kupilo v specializirani vinoteki (Priloga 5, Tabela 25 in Tabela 26). Izdelala sem tudi kontingenčno tabelo in prišla do naslednjih rezultatov. V večjem trgovskem centru je buteljčno vino v zadnjem letu kupilo 69,2 % žensk in 64,1 % moških in v specializirani vinoteki 21,4 % žensk in 28,1 % moških. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in ne moremo privzeti raziskovalne domneve (Priloga 9, Tabela 49), da večina žensk vino kupuje v večjih trgovskih centrih, moški pa v specializiranih vinotekah.

**Domneva 4:** Cena je pomembnejši dejavnik anketirancem do 30 let kot tistim nad 30 let starosti.

Četrto raziskovalno domnevo sem preizkušala z desetim vprašanjem anketnega vprašalnika: »Kateri dejavniki in v kakšni meri vplivajo na nakupno odločitev, ko kupujete buteljčno

vino?« Za preverjanje raziskovalne domneve sem uporabila t-test za preverjanje domneve o primerjavi aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji (Priloga 9, Tabela 50). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je cena pomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi pri anketirancih mlajših od 30 let kot pri anketirancih starih 31 in več let. To pomeni, da ne moremo trditi, da je mlajšim od 30 let cena pomembnejša kot starejšim anketirancem od 30 let.

**Domneva 5:** Blagovna znamka je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi buteljčnega vina Peto raziskovalno domnevo sem prav tako kot četrto preizkušala z desetim vprašanjem anketnega vprašalnika: »Kateri dejavniki in v kakšni meri vplivajo na nakupno odločitev, ko kupujete buteljčno vino?« Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0,000$ ) in prevzamemo domnevo, da je blagovna znamka pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, ko kupujemo buteljčno vino, saj je povprečna ocena strinjanja večja od 3 (Priloga 9, Tabela 51).

**Domneva 6:** Večina žensk kakovost vin povezuje z elegantno steklenico in etiketo, večina moških pa s prepoznavnostjo vinarja.

Šesto raziskovalno domnevo sem preizkušala s štirinajstim vprašanjem iz anketnega vprašalnika: »Kaj vam največ pove o kakovosti buteljčnega vina?« Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $P = 0,334$  in ne moremo trditi, da večina žensk kakovost vin povezuje z elegantno steklenico in etiketo, večina moških pa s prepoznavnostjo vinarja. To pomeni, da ne moremo trditi, da obstaja razlika med spoloma glede bistvenih kriterijev pri kakovosti buteljčnih vin (Priloga 9, Tabela 52).

### 6.3.8 Omejitve raziskave

Pri interpretaciji rezultatov in razumevanju analize je treba upoštevati naslednje omejitve:

- Neverjetnostni vzorec na podlagi snežne kepe ni reprezentativen in na njegovi podlagi ne moremo sklepati o stanju pri celotni populaciji.
- Pri vprašanju 6 sem anketirance spraševala, če so v zadnjem letu kupili buteljčno vino oz. kako pogosti so bili ti nakupi. Če je anketiranec odgovoril, da v zadnjem letu ni kupil buteljčnega vina, ga je sistem ankete samodejno prestavil na 13. vprašanje, kar pomeni, da je anketiranec v tem primeru preskočil 6 vprašanj, povezanih s samim nakupom in dejavniki, ki vplivajo na nakup. Takih odgovorov je bilo kar 28 oziroma 13,3 %.
- V okviru 13. vprašanja sem anketirance prosila, naj predlagane blagovne znamke povežejo s spodaj naštetimi vinskimi kletmi. Anketiranci so na vprašanje odgovarjali z relativno visokim deležem pravih odgovorov, vendar mislim, da so si pri iskanju pravih odgovorov pomagali s spletom in na ta način pravilno rešili vprašanje. Rada bi opozorila, da so bili deleži pravih odgovorov pri testiranju vprašalnika zelo nizki oz. je bilo le nekaj pravih odgovorov.

- Vzorec ni enakomeren s stališča izobrazbe, prevladujejo najbolj izobraženi anketiranci, s končano univerzitetno izobrazbo, magisterijem ali doktoratom. Poleg tega so v vzorec vključeni sommelierji, ki so poznavalci vin in zaradi tega netipični kupci vin.
- Prevladujejo anketiranci iz urbanih središč – Ljubljana, Maribor, Celje, takšnih je več kot 57 %.
- Vzorec se po spolu deli na 64,8 % anketiranih žensk in 34,8 % anketiranih moških.
- Večina (80 %) anketirancev v vzorcu je starih od 21 do 40 let.

### 6.3.9 Ključne ugotovitve raziskave in priporočila ponudnikom

Kot že rečeno, sem se zaradi pomanjkanja primarnih podatkov s področja nakupnih navad buteljčnih vin odločila, da izvedem spletno anketo in s tem poizkušam pridobiti vpogled v odnos porabnikov ter nakupne navade v vezi z buteljčnimi vini. V nadaljevanju predstavljam ključne ugotovitve lastne raziskave.

Več kot 50 % anketirancev je odgovorilo, da je njihova najljubša alkoholna pijača vino. Velika večina, kar 92,9 % anketiranih, je v zadnjih šestih mesecih pila vino. Skoraj polovica anketiranih ima najraje rdeče vino, dobrih 40 % belo vino in le 10 % peneče vino.

Anketiranci najbolj pogosto pijejo stekleničena buteljčna vina in najmanj pogosto stekleničeno litrsko vino. Pri petem vprašanju so imeli anketiranci na razpolago sedem priložnosti, za katere so morali napisati, kako pogosto ob le-teh pijejo vino.

- 37,6 % redko pije vino ob dnevnih obrokih;
- 65 % ne gre nikoli ali gre redko ob večerih v gostinski lokal na kozarec vina;
- skoraj 40 % na zabavi s prijatelji občasno pije vino;
- 65 % doma ob večerih nikoli ne spiže kozarca vina;
- več kot 60 % pogosto ali redno ob posebnih priložnostih, kot so praznovanja, obletnice ali rojstni dnevi, pije vino;
- le 12 % anketiranih na poslovnem kosilu redno pije vino;
- kar 33 % anketiranih na organiziranih degustacijah redko pije vino.

Večina anketiranih buteljčno vino kupi nekajkrat letno in le dobrih 13 % nekajkrat mesečno. 40 % anketiranih je odgovorilo, da so ob nakupu buteljčnih vin pripravljene za buteljko odšteti nad 5 do 10 EUR, slabih 30 % pa nad 10 EUR do 15 EUR. Večina anketiranih je v zadnjem letu buteljčno vino kupila za namen osebne porabe, skoraj 50 % pa tudi kot darilo za rojstni dan. 58 % anketiranih buteljčno vino kupi v večjem trgovskem centru, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin, 30 % v trgovini, kjer opravljajo dnevne nakupe, 20 % v specializiranih vinotekah in le 3 % preko spleta. Ko sem anketirance spraševala, kako pomembno predlagani dejavniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, sem dobila naslednje odgovore:

- cena se 34 % anketirancem zdi **pomemben** dejavnik;
- sorta vina se 41 % zdi **zelo pomemben** dejavnik;

- okus je dejavnik, ki se kar 57 % anketiranim zdi **zelo pomemben** dejavnik;
- **geografsko poreklo, posebnost v pridelavi in mednarodne nagrade** se slabi tretjini anketiranih ne zdi niti pomemben niti nepomemben dejavnik;
- **videz steklenice in etikete** je kar 26 % anketirancev ocenilo kot pomemben dejavnik, 5 % pa kot zelo pomemben dejavnik;
- **priporočilo prijatelja** se 45 % anketirancem zdi pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev;
- **blagovna znamka** pa je dejavnik, ki se 33 % anketirancem zdi pomemben, 10 % pa zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi;
- **priporočilo vinskega svetovalca** je 30 % anketirancev označilo kot pomemben dejavnik;
- **letnik vina** se skoraj 70 % anketirancem zdi, da sploh ni pomemben, ni pomemben in niti nepomemben niti pomemben;
- **alkoholna stopnja** za 30 % anketiranih sploh ni pomembna.

Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo »Pri nakupu vina mi je kvaliteta pomembnejša od cene«. Sledi trditev »Pred nakupom buteljnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti«. Na tretjem mestu glede strinjanja je trditev »Če ima buteljno vino akcijsko ceno, je večja možnost, da ga kupim«. Najmanj se strinjajo s trditvijo »Raje kupujem tuja butelčna vina, kot domača butelčna vina«. Četrtnina (25,2 %) anketiranih si želi, da bi bila razporeditev vin na prodajni polici glede na vinorodno deželo, malo manj kot četrtnina (23,8 %) si želi razporeditve po sortah grozdja, 17,6 % pa je takšnih, ki si želijo, da bi bila na polici posebej razporejena bela vina in spet posebej rdeča. 33,3 % anketiranih kakovost povezuje s prepoznavnostjo vinarja oz. proizvajalca, 18,6 % z žlahtnostjo sorte, 18,1 % z izvorom vina – vinorodnim okolišem, 17,1 % pa s prepoznavnostjo blagovne znamke.

Glede na zgoraj predstavljene podatke bi vsem vinarjem in trgovcem z vini svetovala, da še naprej veliko pozornosti posvečajo kvaliteti vin, saj se je dobrih 64 % anketirancev strinjalo oziroma povsem strinjalo s trditvijo, da jim je pri nakupu vin **kvaliteta pomembnejša od cene**, zelo pomembna se jim zdita tudi **okus** in pa **sorta vina**, na drugi strani pa jih slabih 70 % pravi, da se jim **mednarodne nagrade in priznanja**, ki so dejansko odraz kvalitete in odličnosti vin, ne zdijo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi. Zelo pomembna je tudi **cena** buteljnega vina, saj je večina anketirancev za steklenico pripravljena odšteti do 15 EUR, več kot 15 EUR bi za steklenico odštelo le 11,9 % anketiranih.

Na podlagi rezultatov ankete bi še enkrat izpostavila, da več kot tretjini (31 %) anketirancev **videz steklenice in etikete** predstavlja pomemben oziroma zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, poleg tega pa je 42,8 % anketiranih izpostavilo tudi samo **blagovno znamko**, zato je pomembno, da vinarji skrbno načrtujejo razvoj blagovne znamke in trženje vin, kajti kupcem in ljubiteljem vin sta videz in ime – blagovna znamka – pomembna dejavnika. To potrjuje tudi dejstvo, da kar 33 % anketiranih kakovost buteljnega vina

povezuje s prepoznavnostjo vinarja. Zelo spodbudno pa je tudi dejstvo, da kar 69 % anketiranih pravi, da raje kupujejo domača buteljčna vina kot tuja, kar pomeni, da imamo Slovenci radi svoja lokalno pridelana vina, ki pa vendarle tudi globalno iz leta v leto dosegajo boljšo kvaliteto in prepoznavnost.

## **SKLEP**

Ali je res, da kupci večino svojih nakupov opravljamo premišljeno, preudarjeno, analiziramo ponudbo, izbiramo najugodnejšega trgovca in smo za posamezen izdelek določene blagovne znamke pripravljeni plačati več? Ali imamo res vedno argument, zakaj smo izbrali določeno blagovno znamko? Ali pa mogoče vse več nakupov opravljamo spontano, brez velikih razlogov in namenov, kar tako impulzivno, sproti ob običajnih tedenskih nakupih? Vse te odgovore nam skozi številne teorije podajajo strokovnjaki s področja ekonomskih znanosti, natančneje trženja in psihologije porabnikov.

Strinjam se, da obstajajo neizpodbitne teorije, ki natančno dokazujejo, kako porabnik izvede nakupni proces za določeno dobrino. Da smo na podlagi različnih dejavnikov, situacij, priložnosti in ne nazadnje, na podlagi znanih vplivov iz okolja – kulturnih, družbenih, socialnih ali psiholoških dejavnikov – zmožni z veliko gotovostjo predvideti potek nakupa določene dobrine. Pa vendar je vsak človek z vsemi svojimi pozitivnimi in negativnimi lastnostmi osebnost zase in vsak dan nam prinaša nove izzive, ki vedno znova vplivajo tudi na naše razpoloženje in odločitve. Vse teorije in predvidevanja je treba usklajevati vsak dan znova z novimi željami, navadami, spremembami obnašanja porabnika, do katerih prihaja tukaj in zdaj.

Ljudje so imeli, kar se tiče nakupa in pitja buteljčnih vin, pred stotimi leti drugačne navade. Odnos do vina se je v zadnjih stotih, da ne rečem v zadnjih dvajsetih letih, zelo spremenil. In prav moje diplomsko delo nam na podlagi izvedene trženjske raziskave oriše odnos porabnikov do alkoholnih pijač in vina, priložnosti, ob katerih se pije vino, pogostost, strošek in namen nakupa in ne nazadnje ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev ter nakupne navade anketirancev.

Če na kratko povzamem rezultate raziskave, lahko rečem, da je kar več kot polovici anketiranih rdeče vino najljubša alkoholna pijača. Kar šestdeset odstotkov anketiranih vino pogosto oziroma redno pije ob posebnih priložnostih, kot so obletnice, rojstni dnevi, prazniki in ostala praznovanja, kar kaže, da je vino resnično redni spremljevalec vseh pomembnih, veselih in kdaj tudi žalostnih trenutkov naših življenj. Povprečni kupec buteljčno vino kupi nekajkrat letno, namen nakupa je v približno polovici primerov darilo ob rojstnem dnevu ali osebna poraba, nakup pa opravi v večjem trgovskem centru, kjer je velika ponudba buteljčnih vin, ali pa v trgovini, kjer opravlja dnevne nakupe. Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev, je okus, sledita mu sorta vina in priporočilo prijatelja. Pozitivno me je



presenetilo strinjanje s trditvijo, da je »/.../ pri nakupu vina kvaliteta pomembnejša od cene«, a vendar ni velike razlike s trditvijo, ki je na tretjem mestu, in se glasi »/.../ če ima buteljno vino akcijsko ceno je večja verjetnost, da ga kupim.«. Iz tega zaključujem, da imamo Slovenci radi kvalitetna vina, še rajši pa imamo kvalitetna vina po ugodnih cenah.

Za konec pa še citat, ki veliko pove o vinu in še več o tem, zakaj se nam nekaterim vino zdi še posebej pomemben spremljevalec naših življenj: »Vino je poezija, a je hkrati tudi trgovina; je opojna lepota, a hkrati tudi pijanost; je estetika in filozofija, a je tudi preizkušnja; je zdravilo in poživilo, a je lahko tudi strup. A vse bolj je znanje in napredek, plemenit človekov sopotnik v življenju, saj sta si v mnogočem podobna. Vsa bolj je spodbujevalec in sestavina kakovostnega življenja.« (Medved, 1995, str. 9)

## LITERATURA IN VIRI

1. 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.
2. Aurifeille, J. M., Quester, P. G., Lockshin, L., & Spawton, T. (2002). Development in the global alcoholic drinks industry and its implications for the future marketing of wine. *International Marketing Review*, 19(4), 47–54.
3. Brejc, D. (1996). Trženjski aspekt kakovosti vina. *Zbornik referatov 1. Slovensko vinogradniško-vinarskega kongresa v Portorožu* (str. 240–242). Ptuj: SVA Veritas.
4. Brejc, D. (2002). Slovenska vina v tretjem tisočletju: prodaja ali marketing. Vinogradi in vina za tretje tisočletje. *Zbornik referatov 2. Slovensko vinogradniško-vinarskega kongresa z mednarodno udeležbo na Otočcu* (str. 19–26). Ljubljana: SDVVS.
5. Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18.
6. Cerkvenik, D. (2011). *Gradivo za začetni tečaj*. Nova Gorica: Društvo Sommelier Slovenije.
7. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

8. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
9. Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90–100.
10. Doberšek, T. (1978). *Vinogradništvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
11. Doyle, P. (2000). *Value Based Marketing*. Chichester: John Wiley&Sons Ltd.
12. Gale, Š. (2010, 15. december). Bilanca za vino za tržno leto, Slovenija, 2009 – začasni podatki. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3633](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3633)
13. Gregorčič, M. (1992). Vino in trg. *Marketing magazin*, 3(138), 28–30.
14. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *TEMELJI TRŽENJA Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
15. Korec, T., Musulin, M., & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba – izvirnik Marketing management.
17. Kuljaj, I. (2005). *Trte in vina na Slovenskem*. Ljubljana: Magnolija.
18. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
19. Medved, D. (1995). *Najlepše trte na Slovenskem*. Maribor: Obzorja.
20. Nemanič, J. (2004). *Vina Slovenije*. Ljubljana: Darila Rokus.
21. *Opis stanja v panogi. Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji*. Najdeno 30. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.mko.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/kmetijski\\_trgi/vino/opis\\_stanja\\_v\\_panogi/](http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/opis_stanja_v_panogi/)
22. Orth, U., McGarry Wolf, M., & Dodd, T. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand*, 14(2), 88–97.

23. *Osnovni podatki o vinogradniško vinarški Sloveniji*. Najdeno 30. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/osnovni-podatki-o-vinogradnisko-vinarski-sloveniji>
24. Plešivčnik, S. (2010, 25. februar). Popis vinogradov, Slovenija, 2009 – začasni podatki. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2967](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2967)
25. Seznam slovenskih vin. (b.l) V *Wikipediji*. Najdeno 19. julija 2011 na spletnem naslovu [http://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_slovenskih\\_vin](http://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_slovenskih_vin)
26. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behaviour and Beyond*. Fort Worth: Dryden Press.
27. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). *Statistični letopis Republike Slovenije 2011*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
28. Šinkovec, S. (1987). *Za vsakogar nekaj o vinu*. Ljubljana: Kmečki glas.
29. Šinkovec, S. (1996). *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana: Kmečki glas.
30. Thode, F., & Maskulaka, M. (1998). Place based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of product & Brand Management*, 7(5), 379–399.
31. Vadnal, K. (2000). *Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, str. 20.
32. *Varstvo geografske označbe v Sloveniji*. Najdeno 30. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/geografske-oznacbe/varstvo-geografske-oznacbe-v-sloveniji>
33. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Vidic, F. (2002), *Marketinške strategije*, Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.
35. *Vino*. Najdeno 28. februarja 2012 na spletnem naslovu [http://www.mkgp.gov.si/si/o\\_ministrstvu/direktorati/direktorat\\_za\\_kmetijstvo/starasektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/vino](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_kmetijske_trge/vino)

36. *Wine research*. Najdeno 27. Avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.mylocalwinestore.com/winery-marketing/wine-research>
37. Zakon o vinu. *Uradni list RS*, št. 70/1997, 105/2006.

## **PRILOGE**









## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Predstavitev vzorca.....	6
Priloga 3: Odnos porabnikov do alkoholnih pijač in vina.....	9
Priloga 4: Priložnosti, ob katerih se pije vino .....	10
Priloga 5: Pogostost, strošek in namen nakupa buteljčnih vin.....	13
Priloga 6: Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup buteljčk .....	18
Priloga 7: Nakupne navade .....	20
Priloga 8: Razporeditev na prodajnem mestu, poznavanje blagovnih znamk in kakovost buteljčnih vin.....	26
Priloga 9: Preverjanje raziskovalnih domnev.....	27



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Moje ime je Špela in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za namen diplomske naloge sem sestavila vprašalnik, na podlagi katerega želim ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup buteljčnih vin. Vesela bom, če si boste vzeli 10-15 minut vašega časa in odgovorili na sledečih 19 vprašanj. Naj vas opozorim, da je vprašalnik je anonimen, rezultati pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge. Če ste starejši od 18 let vas prosim, da začnete z reševanjem.

### 1. Katera je vaša najljubša alkoholna pijača? (ustrezno izberite, možen le en odgovor)

- Pivo
- Vino
- Žgane pijače
- Cocktail
- Ne pijem alkoholnih pijač

### 2. Ali ste v zadnjih šestih mesecih pili vino?

- Da
- Ne

### 3. Katero vino imate najraje? (izberite enega od odgovorov)

- Belo vino
- Rdečo vino
- Peneče vino

### 4. Katero vino pijete najbolj pogosto ? (odgovore razporedite od 1 do 3, vsako številko lahko uporabite samo enkrat. Ocene od 1 do 3 pomenijo:

1-najbolj pogosto, 2-drugo po pogostosti, 3-najmanj pogosto)

	1–najbolj pogosto	2–drugo po pogostosti	3–najmanj pogosto
Stekleničeno litrsko vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stekleničeno buteljčno vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odrpno domače vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 5. Ob katerih priložnostih pijete vino? (Vsak dejavnik ovrednotite z ocenami od 1 do 5 glede na njegovo pomembnost. Ocene od 1 do 5 pomenijo:

- 1 – Nimam te priložnosti,
- 2 - Nikoli,
- 3 – Redko (v približno četrtini primerov),
- 4 – Občasno (v približno polovici primerov),
- 5 – Pogosto (v približno tričetrtini primerov),
- 6 – Redno (vedno ob tej priložnosti))

Priložnosti	Nikoli	Redko (v približno četrtni primerov)	Občasno (v približno polovici primerov)	Pogosto (v približno tričetrtni primerov)	Redno (vedno ob tej priložnosti)	Nimam te priložnosti
Kozarec ob dnevnih obrokih (kosilo, večerja).	1	2	3	4	5	6
Ob večerih grem v gostinski lokal na kozarec vina.	1	2	3	4	5	6
Zabava s prijatelji.	1	2	3	4	5	6
Ob večerih rad doma spijem kozarec vina.	1	2	3	4	5	6
Posebne priložnosti: (obletnica, rojstni dan, prazniki, praznovanja,...).	1	2	3	4	5	6
Poslovno kosilo, večerja.	1	2	3	4	5	6
Organizirane degustacije (ogled vinskih kleti, vinski bar)	1	2	3	4	5	6

**6. Če ste v zadnjem letu kupili buteljno vino, kako pogosti so bili vaši nakupi? (izberite enega od odgovorov)**

- V zadnjem letu nisem kupil steklenice buteljčnega vina. (naprej na 13. vprašanje)
- Nekajkrat letno
- Nekajkrat v pol leta
- Nekajkrat na mesec
- Nekajkrat tedensko

**7. Ko kupujete buteljno vino za osebno uporabo, koliko denarja ste pripravljeni odšteti za steklenico? (ustrezno obkrožite, možen le en odgovor).**

- Do 5 eur
- Nad 5 eur do 10 eur
- Nad 10 do 15 eur
- Več kot 15 eur

**8. Če ste v zadnjem letu kupili buteljno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)**

- Osebna uporaba
- Poslovno darilo
- Darilo za rojstni dan
- Darilo ob božično-novoletnih praznikih
- Za druge priložnosti: \_\_\_\_\_.

**9. Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino? (ustrezno izberite, možnih je več odgovorov)**

- V trgovini, kjer opravljam dnevne nakupe.
- V večjih trgovskih centrih, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin.
- V specializiranih vinotekah.
- Na vinskih prireditvah, sejnih (dnevi malvazije, dnevi terana, vinski salon VinDel, Slovenski festival vin,...).
- Na organiziranih degustacijah vinarja (ogled vinske kleti, vinski bari, gostinski obrati).
- Spletna trgovina.
- Drugo:\_\_\_\_\_.

**10. Kateri dejavniki in v kakšni meri vplivajo na nakupno odločitev, ko kupujete buteljčno vino?**

(vsak dejavnik ovrednoti z ocenami od 1 do 5, glede na to v kakšni meri se z njimi strinjaš. Ocene od 1 do 5 pomenijo:

- 1 – sploh ni pomembno
- 2 – ni pomembno
- 3 – niti ni pomembno niti pomembno
- 4 – pomembno
- 5 – Zelo pomembno

Dejavniki:	Sploh ni pomemben dejavnik	Niti nepomemben niti pomemben	Zelo pomemben dejavnik		
Cena	1	2	3	4	5
Sorta vina	1	2	3	4	5
Okus	1	2	3	4	5
Geografsko poreklo	1	2	3	4	5
Posebnost v pridelavi (t.i. ekološka vina)	1	2	3	4	5
Mednarodne nagrade in priznanja	1	2	3	4	5
Videz steklenice in etikete	1	2	3	4	5
Priporočilo prijatelja	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Priporočilo vinskega svetovalca	1	2	3	4	5
Letnik vina	1	2	3	4	5
Alkoholna stopnja					

**11. Spodaj so navedene trditve, ki se nanašajo na vaše nakupne navade, ko kupujete buteljčno vino.**

Ovrednotite posamezno trditev z ocenami od 1 do 5, glede na to kako se z njimi strinjaš. Ocene od 1 do 5 pomenijo:

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4 – se strinjam
- 5 – povsem se strinjam

Trditve:	Sploh se ne strinja m					Povsem se strinja m				
Če ima buteljčno vino akcijsko ceno, je večja verjetnost, da ga kupim.	1	2	3	4	5					
Geografsko poreklo je pomembnejše od blagovne znamke proizvajalca.	1	2	3	4	5					
Pri nakupu vina mi je pomembnejša kakovost od cene.	1	2	3	4	5					
Kupujem sorte vin, ki lokalno prevladujejo v mojem okolju.	1	2	3	4	5					
Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot domača.	1	2	3	4	5					
Pri nakupu buteljčnih vin, bi potreboval prodajalca, da mi svetuje.	1	2	3	4	5					
Videz steklenice mi veliko pove o kakovosti vina.	1	2	3	4	5					
Pred nakupom buteljčnega vina vedno preverim alkoholno stopnjo na etiketi.	1	2	3	4	5					
Pred nakupom buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti.	1	2	3	4	5					

**12. Kakšna razporeditev vin na prodajnem mestu vam je najbolj všeč? (ustrezno izberite, možen le en odgovor).**

- Po sortah (suvignoni skupaj, chardonnay skupaj, merloti skupaj,...)
- Bela vina skupaj, rdeča vina skupaj
- Po vinorodnih deželah in vinorodnih okoliših (vsa vina vinorodne dežele Primorske skupaj, vsa vina vinorodne dežele Posavje skupaj, vsa vina vinorodne dežele Podravje skupaj)
- Vina enakega proizvajalca skupaj
- Glede na kakovost
- Glede na ceno

**13. Vsaka od spodaj omenjenih vinskih kleti ima svojo blagovno znamko v okviru katere trži vina. Prosim, da naštetim vinskim kletem oz. proizvajalcu pripišete po eno blagovno znamko, izbirate lahko med slednjimi:**

**Lanthieri, Quercus, Movia, Capris, Pullus**

VINAKOPER

Kristančič

Vipava 1894

Ptujška klet

Klet Goriška Brda

**14. Kaj vam največ pove o kakovosti buteljčnega vina? (ustrezno izberite, možen le en odgovor).**

- Elegantna steklenica in etiketa
- Prepoznavnost blagovne znamke
- Žlahtnost sorte
- Izvor vina-vinorodni okoliš
- Prepoznavnost vinarja
- Mednarodna priznanja in nagrade
- Cena
- Drugo:\_\_\_\_\_.

**Za konec še nekaj vprašanj o vas.**

**15. Kakšna je vaša najvišja dokončana stopnja izobrazbe?**

- Osnovna šola ali manj
- Srednja poklicna šola
- Srednja tehnična šola ali gimnazija
- Višja strokovna, visoka strokovna šola
- Univerzitetna izobrazba, magisterij, doktorat

**16. Kolikšen je vaš osebni mesečni neto dohodek?**

- Do 500 eur
- Nad 501 do 800 eur
- Nad 801 do 1000 eur
- Nad 1001 do 1300 eur
- Nad 1301 do 1700 eur
- Več kot 1701 eur
- Ne želim odgovoriti.

**17. Kje bivate?**

- V večjem mestu (LJ, MB, CE).
- V majhnem mestu.
- V podeželskem okolju.

**18. Spol:**

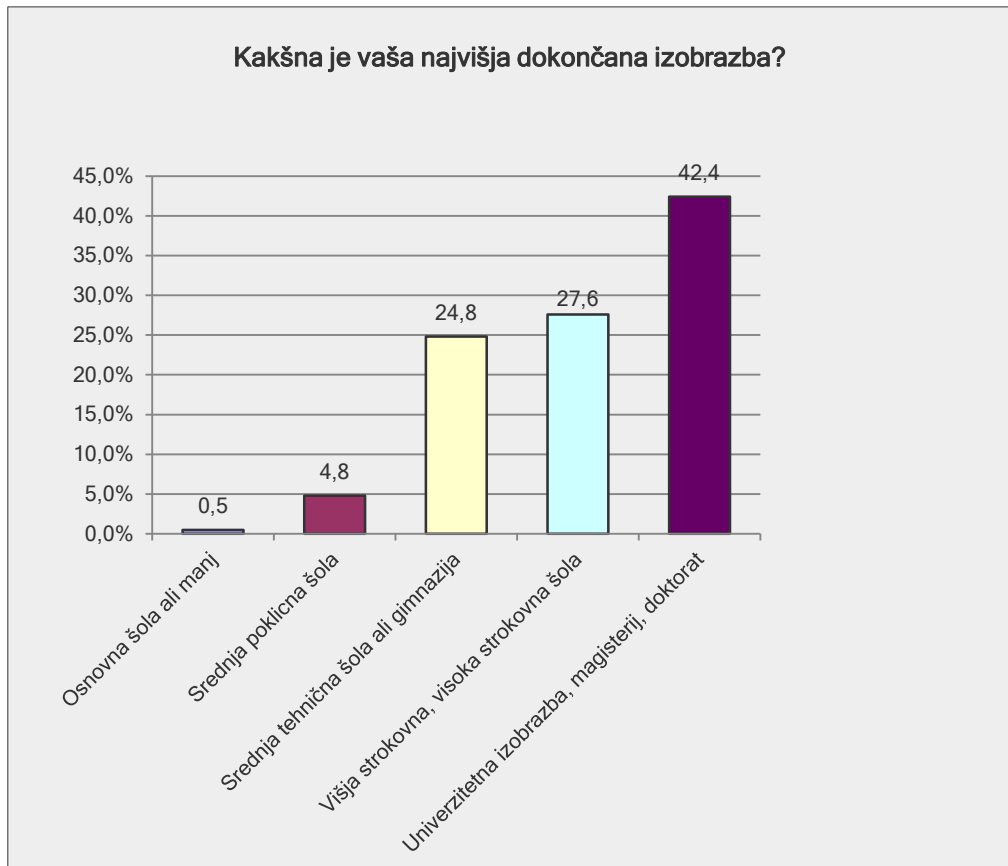
- Moški
- Ženski

**Letnica rojstva:**

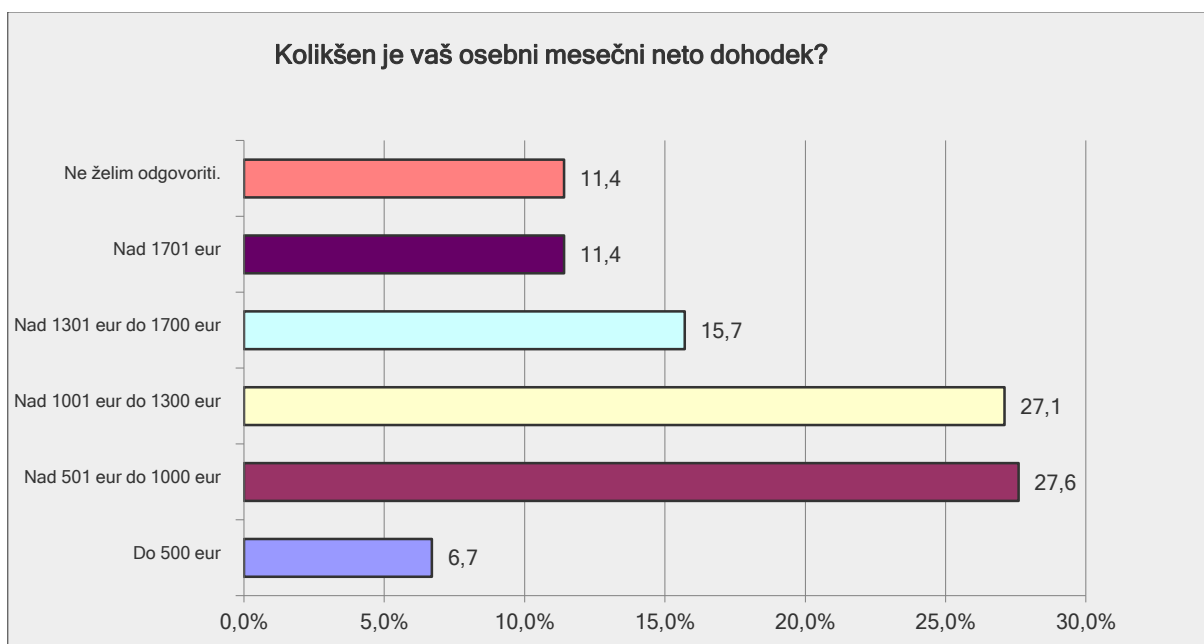
Hvala lepa za vaš čas in odgovore.

## Priloga 2: Predstavitev vzorca

Slika 1: Izobrazbena struktura anketirancev v %



Slika 2: Osebni neto dohodek anketirancev v %

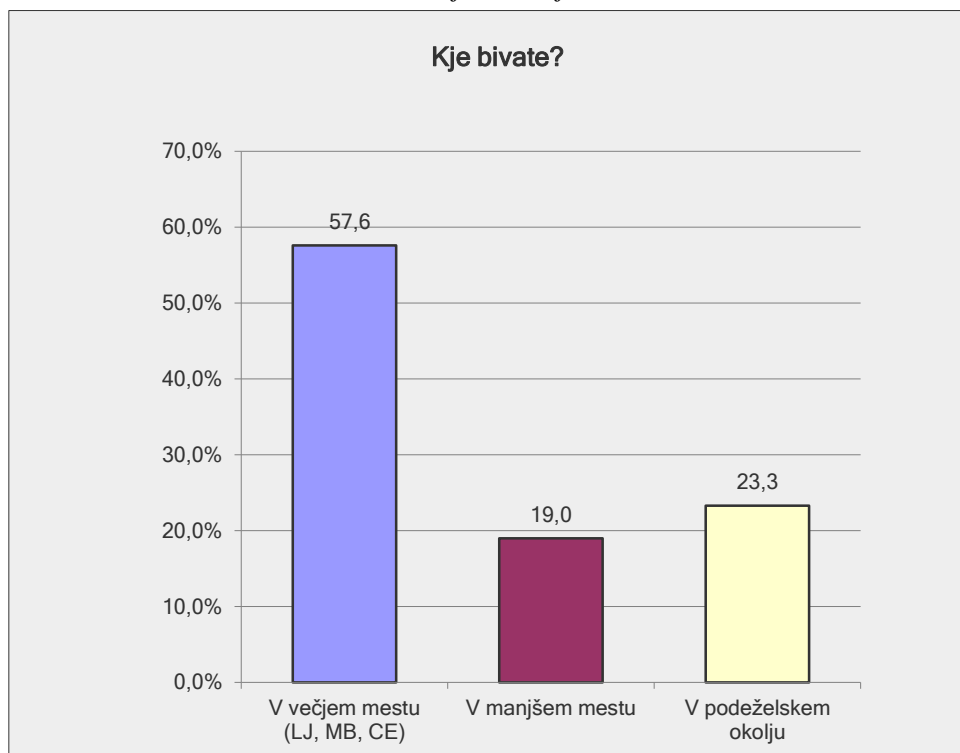




*Tabela 1: Osebni neto dohodek anketirancev*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Dohodkovni razred:			
Do 500 EUR	14	6,7	6,7
Nad 501 EUR do 1000 EUR	58	27,6	34,3
Nad 1001 EUR do 1300 EUR	57	27,1	61,4
Nad 1301 EUR do 1700 EUR	33	15,7	77,1
Nad 1701 EUR	24	11,4	88,6
Ne želim odgovoriti	24	11,4	100
Skupaj	210	100	

*Slika 3: Struktura kraja bivanja anketirancev v %*



*Tabela 2: Struktura anketirancev glede na spol*

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Frekvenca	73	136	209
Odstotek	34,9	65,1	100

Slika 4: Struktura anketirancev glede na spol v %

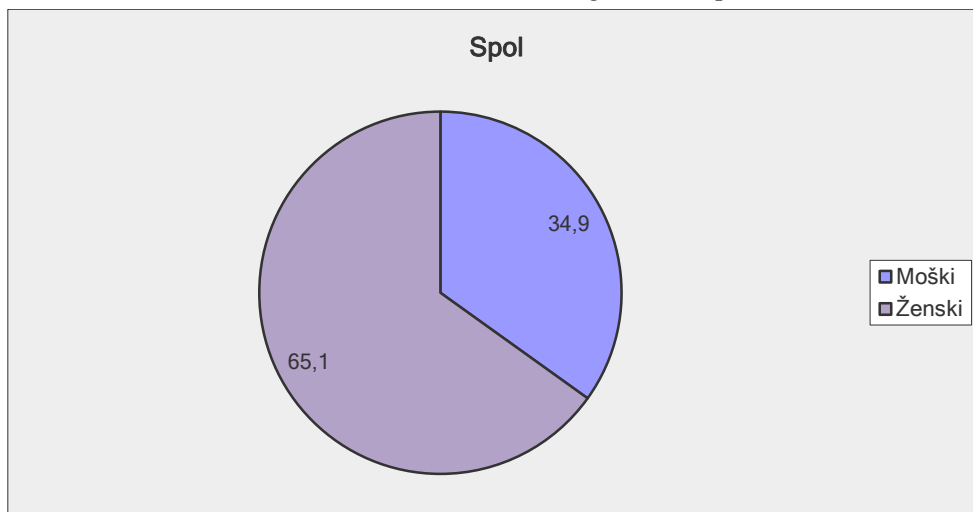


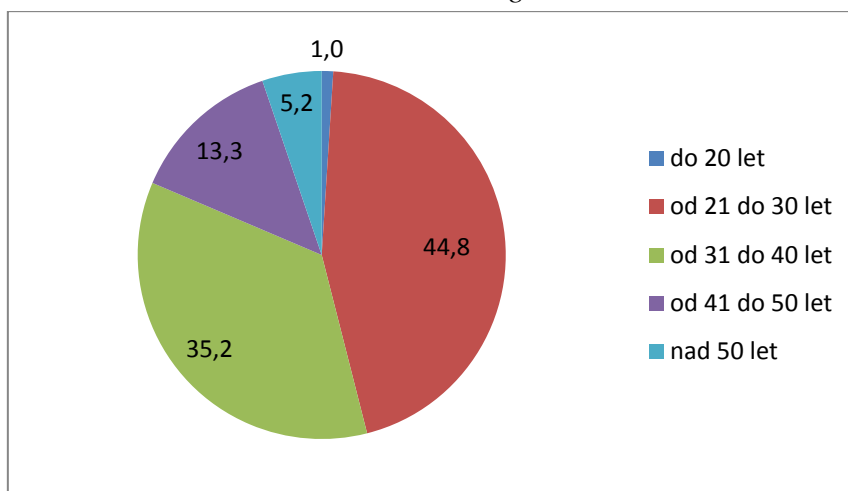
Tabela 3: Povprečna starost anketirancev

Vrednosti	N	Min.	Max.	Aritmetična sredina	Modus
Starost	209	19	64	33,22	27

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na starost

Starost po razredih	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Do 20 let	2	1	1
Od 21 do 30 let	94	44,8	45,9
Od 31 do 40 let	74	35,2	81,3
Od 41 do 50 let	28	13,3	94,7
Nad 50 let	11	5,2	100
Skupaj	209	100	

Slika 5: Struktura anketirancev glede na starost v %



### Priloga 3: Odnos porabnikov do alkoholnih pijač in vina

Tabela 5 : »Katera je vaša najljubša alkoholna pijača?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Cocktail	29	13,8
Pivo	44	21
Vino	106	50,5
Žgane pijače	25	11,9
Ne pijem alkoholnih pijač	5	2,4
Skupaj	209	100

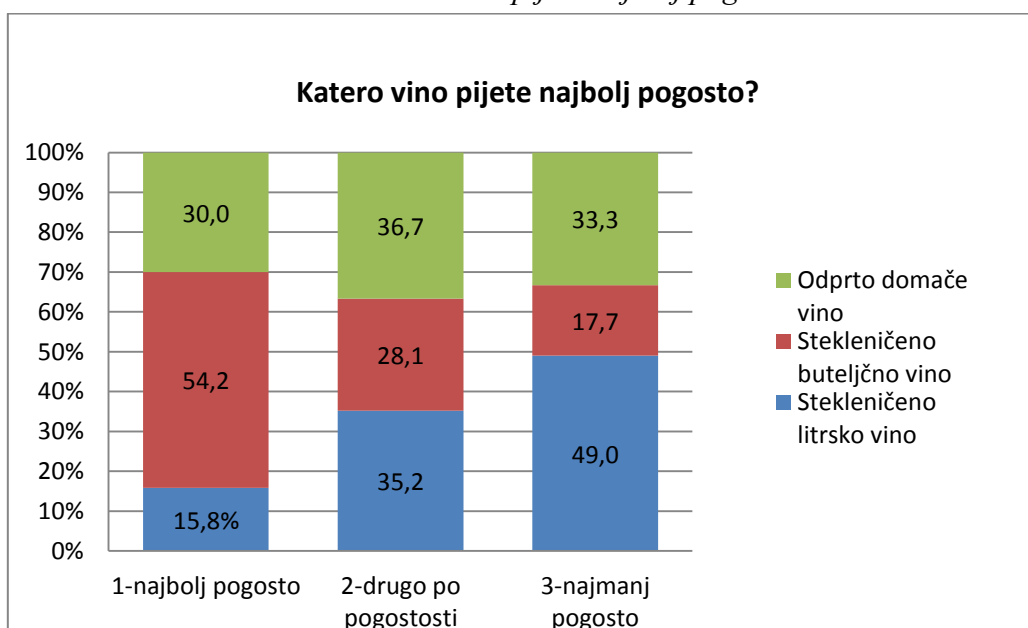
Tabela 6: »Ali ste v zadnjih šestih mesecih pili vino?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Da	195	92,9
Ne	15	7,1
Skupaj	210	100

Tabela 7: »Katero vino imate najraje?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Belo vino	85	40,7
Rdeče vino	102	48,8
Peneče vino	22	10,5
Skupaj	209	100

Slika 6: »Katero vino pijete najbolj pogosto?«



## Priloga 4: Priložnosti, ob katerih se pije vino

*Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Kozarec ob dnevnih obrokih (kosilo, večerja)*

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nimam te priložnosti	3	1,4	1,4	1,4
Nikoli	30	14,3	14,3	15,7
Redko	79	37,6	37,6	53,3
Občasno	55	26,2	26,2	79,5
Pogosto	32	15,2	15,2	94,8
Redno	11	5,2	5,2	100
Skupaj	210	100	100	

*Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Ob večerih grem v gostinski lokal na kozarec vina*

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nimam te priložnosti	7	3,3	3,3	3,3
Nikoli	67	31,9	31,9	35,2
Redko	70	33,3	33,3	68,6
Občasno	44	21	21	89,5
Pogosto	16	7,6	7,6	97,1
Redno	6	2,9	2,9	100
Skupaj	210	100	100	

*Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Zabava s prijatelji*

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Nikoli	10	4,8	4,8	4,8
Redko	32	15,2	15,2	20
Občasno	80	38,1	38,1	58,1
Pogosto	68	32,4	32,4	90,5
Redno	20	9,5	9,5	100
Skupaj	210	100	100	

*Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Ob večerih rad doma spijem kozarec vina*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Nimam te priložnosti	3	1,4	1,4	1,4
Nikoli	70	33,3	33,3	34,8
Redko	67	31,9	31,9	66,7
Občasno	44	21	21	87,6
Pogosto	22	10,5	10,5	98,1
Redno	4	1,9	1,9	100
Skupaj	210	100	100	

*Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Posebne priložnosti (obletnica, rojstni dan, prazniki, praznovanja ...)*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Nikoli	3	1,4	1,4	1,4
Redko	17	8,1	8,1	9,5
Občasno	57	27,1	27,1	36,7
Pogosto	69	32,9	32,9	69,5
Redno	64	30,5	30,5	100
Skupaj	210	100	100	

*Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Poslovno kosilo, večerja*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Nimam te priložnosti	14	6,7	6,7	6,7
Nikoli	23	11	11	17,6
Redko	51	24,3	24,3	41,9
Občasno	58	27,6	27,6	69,5
Pogosto	39	18,6	18,6	88,1
Redno	25	11,9	11,9	100
Skupaj	210	100	100	

*Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev Likertove lestvice  
Organizirane degustacije (ogled vinske kleti, vinski bar)*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Nimam te priložnosti	24	11,4	11,4	11,4
Nikoli	41	19,5	19,5	31
Redko	69	32,9	32,9	63,8
Občasno	26	12,4	12,4	76,2
Pogosto	17	8,1	8,1	84,3
Redno	33	15,7	15,7	100
Skupaj	210	100	100	

## Priloga 5: Pogostost, strošek in namen nakupa buteljčnih vin

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev pogostosti nakupa buteljčnih vin

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
V zadnjem letu nisem kupil steklenice buteljčnega vina	28	13,3	13,3	13,3
Nekajkrat letno	96	45,7	45,7	59
Nekajkrat v pol leta	55	26,2	26,2	85,2
Nekajkrat mesečno	28	13,3	13,3	98,6
Nekajkrat tedensko	3	1,4	1,4	100
Skupaj	210	100	100	

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev za prikaz stroška denarja, ki so ga anketiranci pripravljene odšteti za nakup buteljčnih vin

»Ko kupujete buteljčno vino, koliko denarja ste pripravljene odšteti za steklenico buteljke?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Do 5 EUR	13	6,2	7,1	7,1
Nad 5 EUR do 10 EUR	85	40,5	46,7	53,8
Nad 10 EUR do 15 EUR	59	28,1	32,4	86,3
Več kot 15 EUR	25	11,9	13,7	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 17: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?«

(n=319)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Osebna uporaba	131	41,1
Poslovno darilo	22	6,9
Darilo za rojstni dan	100	31,3
Darilo ob božično-novoletnih praznikih	54	16,9
Drugo:	12	3,8
Skupaj	319	100

Tabela 18: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?  
Osebna uporaba

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Ne	51	24,3	28	28
Da	131	62,4	72	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 19: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?«  
Poslovno darilo

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Ne	160	76,2	87,9	87,9
Da	22	10,5	12,1	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 20: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?«  
Darilo za rojstni dan

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Ne	82	39	45,1	45,1
Da	100	47,6	54,9	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 21: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?«  
Darilo ob božično-novoletnih praznikih

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Ne	128	61	70,3	70,3
Da	54	25,7	29,7	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		



Tabela 22: »Če ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino, kakšen je bil namen vašega nakupa?«  
Drugo:

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Ne	170	81	93,4	93,4
Da	12	5,7	6,6	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 23: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?« (n=288)

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
V trgovini, kjer opravljam dnevne nakupe	65	22,6
V večjem trgovskem centru, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin	123	42,7
V specializirani vinoteki	43	14,9
Na vinski prireditvi, sejmu, kot so: dnevi malvazije, dnevi terana, Slovenski festival vin, vinski salon VinDel,...	15	5,2
Na organizirani degustaciji vinarja (ogled vinske kleti, vinski bar, gostinski obrat)	27	9,4
Spletna trgovina	6	2,1
Drugo	9	3,1
Skupaj	288	100

Tabela 24: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«  
V trgovini, kjer opravljam dnevne nakupe

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Ne	117	55,7	64,3	64,3
Da	65	31	35,7	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 25: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«*

*V večjem trgovskem centru, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Ne	59	28,1	32,4	32,4
Da	123	58,6	67,6	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 26: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«*

*V specializirani vinoteki*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Ne	139	66,2	76,4	76,4
Da	43	20,5	23,6	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 27: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«*

*Na vinski prireditvi, sejmu kot so: dnevi malvazije, dnevi terana, Slovenski festival vin, vinski salon VinDel,...*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Ne	167	79,5	91,8	91,8
Da	15	7,1	8,2	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 28: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«*

*Na organizirani degustaciji vinarja (ogled vinske kleti, vinski bar, gostinski obrat)*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Ne	155	73,8	85,2	85,2
Da	27	12,9	14,8	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 29: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«

*Spletna trgovina*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Ne	176	83,8	96,7	96,7
Da	6	2,9	3,3	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 30: »Kje ste v zadnjem letu kupili buteljčno vino?«

*Drugo:*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Ne	173	82,4	95,1	95,1
Da	9	4,3	4,9	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

## Priloga 6: Ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup butelj

Tabela 31: Prikaz aritmetične sredine, standardnega odklona in standardne napake aritmetične sredine (vprašanje št.10)

Odgovor	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Cena	182	3,48	0,968	0,072
Sorta vina	182	4,31	0,811	0,060
Okus	182	4,54	0,762	0,056
Geografsko poreklo	182	3,18	1,192	0,088
Posebnost v pridelavi (npr. ekološko vino)	182	2,55	1,154	0,086
Mednarodne nagrade in priznanja	182	2,54	1,075	0,080
Videz steklenice in etikete	182	2,93	1,156	0,086
Priporočilo prijatelja	182	3,79	0,900	0,067
Blagovna znamka	182	3,30	1,098	0,081
Priporočilo vinskega svetovalca	182	3,17	1,184	0,088
Letnik vina	182	2,85	1,243	0,092
Alkoholna stopnja	182	2,16	1,052	0,078

Tabela 32: Intervali zaupanja za Likertovo lestvico (vprašanje št. 10)

Odgovor	Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Cena	48,570	181	0	3,484	3,34	3,63
Sorta vina	71,718	181	0	4,313	4,19	4,43
Okus	80,428	181	0	4,544	4,43	4,66
Geografsko poreklo	36,017	181	0	3,181	3,01	3,36
Posebnost v Pridelavi(npr. ekološko vino)	29,874	181	0	2,555	2,39	2,72
Mednarodne nagrade in priznanja	31,927	181	0	2,544	2,39	2,70
Videz steklenice in etikete	34,163	181	0	2,929	2,76	3,10
Priporočilo prijatelja	56,740	181	0	3,786	3,65	3,92
Blagovna znamka	40,558	181	0	3,302	3,14	3,46
Priporočilo vinskega svetovalca	36,125	181	0	3,170	3	3,34
Letnik vina	30,888	181	0	2,846	2,66	3,03
Alkoholna stopnja	27,687	181	0	2,159	2,01	2,31

## Priloga 7: Nakupne navade

Tabela 33: Prikaz srednjih vrednosti za Likertovo lestvico (vprašanje 11)

Odgovor	n	Manjkajoči	Aritmetična sredina	Standardna napaka aritmetične sredine	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca
Če ima buteljčno vino akcijsko ceno, je večja verjetnost, da ga kupim.	210	28	3,24	0,101	3,50	4	1,356	1,839
Geografsko poreklo je pomembnejše od blagovne znamke proizvajalca.	210	28	2,89	0,082	3,00	3	1,107	1,225
Pri nakupu vina mi je pomembnejša kakovost od cene.	210	28	4,03	0,064	4,00	4	0,866	0,750
Kupujem sorte vin, ki lokalno prevladujejo v mojem okolju.	210	28	2,59	0,087	3,00	3	1,175	1,382
Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot domača.	210	28	1,74	0,070	1,00	1	0,949	0,900
Pri nakupu buteljčnih vin, bi potreboval prodajalca, da mi svetuje.	210	28	2,50	0,087	2,50	3	1,179	1,390
Videz steklenice mi veliko pove o kakovosti vina.	210	28	2,47	0,079	2,50	3	1,065	1,134
Pred nakupom buteljčnega vina vedno preverim alkoholno stopnjo na etiketi.	210	28	1,88	0,077	2,00	1	1,042	1,086
Pred nakupom buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti.	210	28	3,82	0,088	4,00	5	1,192	1,420

Tabela 34: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)

»Če ima buteljčno vino akcijsko ceno, je večja verjetnost, da ga kupim«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	30	14,3	16,5	16,5
Ne strinjam se	24	11,4	13,2	29,7
Niti se ne strinjam niti se strinjam	37	17,6	20,3	50
Se strinjam	55	26,2	30,2	80,2
Povsem se strinjam	36	17,1	19,8	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)

»Geografsko poreklo je pomembnejše od blagovne znamke proizvajalca«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	21	10	11,5	11,5
Ne strinjam se	41	19,5	22,5	34,1
Niti se ne strinjam niti se strinjam	75	35,7	41,2	75,3
Se strinjam	27	12,9	14,8	90,1
Povsem se strinjam	18	8,6	9,9	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 36: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)

»Pri nakupu vina mi je kvaliteta pomembnejša od cene«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	1	0,5	0,5	0,5
Ne strinjam se	7	3,3	3,8	4,4
Niti se ne strinjam niti se strinjam	38	18,1	20,9	25,3
Se strinjam	75	35,7	41,2	66,5
Povsem se strinjam	61	29	33,5	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 37: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)  
»Kupujem sorte vin, ki lokalno prevladujejo v mojem okolju«*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Sploh se ne strinjam	43	20,5	23,6	23,6
Ne strinjam se	40	19	22	45,6
Niti se ne strinjam niti se strinjam	57	27,1	31,3	76,9
Se strinjam	33	15,7	18,1	95,1
Povsem se strinjam	9	4,3	4,9	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 38: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)  
»Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot doma buteljčna vina«*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Sploh se ne strinjam	97	46,2	53,3	53,3
Ne strinjam se	47	22,4	25,8	79,1
Niti se ne strinjam niti se strinjam	28	13,3	15,4	94,5
Se strinjam	8	3,8	4,4	98,9
Povsem se strinjam	2	1	1,1	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 39: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)  
»Pri nakupu buteljčnih vin, bi potreboval svetovalca, da mi svetuje«*

<b>Odgovor</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Veljavni odstotek</b>	<b>Zbirni odstotek</b>
Sploh se ne strinjam	47	22,4	25,8	25,8
Ne strinjam se	44	21	24,2	50
Niti se ne strinjam niti se strinjam	53	25,2	29,1	79,1
Se strinjam	29	13,8	15,9	95,1
Povsem se strinjam	9	4,3	4,9	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		



Tabela 40: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)

»Videz steklenice mi veliko pove o kakovosti vina«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	41	19,5	22,5	22,5
Ne strinjam se	50	23,8	27,5	50
Niti se ne strinjam niti se strinjam	60	28,6	33	83
Se strinjam	27	12,9	14,8	97,8
Povsem se strinjam	4	1,9	2,2	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 41: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)

»Pred nakupom buteljčnega vina vedno preverim alkoholno stopnjo na etiketi«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	84	40	46,2	46,2
Ne strinjam se	55	26,2	30,2	76,4
Niti se ne strinjam niti se strinjam	29	13,8	15,9	92,3
Se strinjam	8	3,8	4,4	96,7
Povsem se strinjam	6	2,9	3,3	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 42: Frekvenčna porazdelitev trditev v Likertovi lestvici (vprašanje št. 11)

»Pred nakupom buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Sploh se ne strinjam	11	5,2	6	6
Ne strinjam se	16	7,6	8,8	14,8
Niti se ne strinjam niti se strinjam	34	16,2	18,7	33,5
Se strinjam	55	26,2	30,2	63,7
Povsem se strinjam	66	31,4	36,3	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

*Tabela 43: Prikaz aritmetične sredine, standardnega odklona in standardne napake aritmetične sredine (vprašanje 11)*

<b>Odgovor</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetična sredina</b>	<b>Standardni odklon</b>	<b>Standardna napaka aritmetične sredine</b>
Če ima buteljčno vino akcijsko ceno, je večja verjetnost, da ga kupim	182	3,24	1,356	,101
Geografsko poreklo je pomembnejše od blagovne znamke proizvajalca	182	2,89	1,107	,082
Pri nakupu vina mi je kvaliteta pomembnejša od cene	182	4,03	,866	,064
Kupujem sorte vin, ki lokalno prevladujejo v mojem okolju	182	2,59	1,175	,087
Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot doma buteljčna vina	182	1,74	,949	,070
Pri nakupu buteljčnih vin, bi potreboval svetovalca, da mi svetuje	182	2,50	1,179	,087
Videz steklenice mi veliko pove o kakovosti vina	182	2,47	1,065	,079
Pred nakupom buteljčnega vina vedno preverim alkoholno stopnjo na etiketi	182	1,88	1,042	,077
Pred nakupom buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti	182	3,82	1,192	,088

Tabela 44: Intervali zaupanja za Likertovo lestvico (vprašanje št. 11)

Odgovor	Testna vrednost = 0					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (2-stranska)	Aritmetična sredina	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1. Če ima buteljčno vino akcijsko ceno, je večja verjetnost, da ga kupim	32,196	181	,000	3,236	3,04	3,43
2. Geografsko poreklo je pomembnejše od blagovne znamke proizvajalca	35,221	181	,000	2,890	2,73	3,05
3. Pri nakupu vina mi je kvaliteta pomembnejša od cene	62,813	181	,000	4,033	3,91	4,16
4. Kupujem sorte vin, ki lokalno prevladujejo v mojem okolju	29,701	181	,000	2,588	2,42	2,76
5. Raje kupujem tuja buteljčna vina, kot doma buteljčna vina	24,771	181	,000	1,742	1,60	1,88
6. Pri nakupu buteljčnih vin, bi potreboval svetovalca, da mi svetuje	28,612	181	,000	2,500	2,33	2,67
7. Videz steklenice mi veliko pove o kakovosti vina	31,250	181	,000	2,467	2,31	2,62
8. Pred nakupom buteljčnega vina vedno preverim alkoholno stopnjo na etiketi	24,397	181	,000	1,885	1,73	2,04
9. Pred nakupom buteljčnega vina bi si želel vino na prodajnem mestu poskusiti	43,232	181	,000	3,819	3,64	3,99

## Priloga 8: Razporeditev na prodajnem mestu, poznavanje blagovnih znamk in kakovost buteljčnih vin

Tabela 45: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje št. 12  
»Kakšna razporeditev vin na prodajnem mestu vam je najbolj všeč?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Po sortah grozdja	50	23,8	27,5	27,5
Bela vina skupaj, rdeča vina skupaj	37	17,6	20,3	47,8
Po vinorodnih deželah in vinorodnih okoliših	53	25,2	29,1	76,9
Vina enega vinarja skupaj	25	11,9	13,7	90,7
Glede na kakovost	17	8,1	9,3	100
Skupaj	182	86,7	100	
Manjkajoči 99	28	13,3		
Skupaj	210	100		

Tabela 46: Frekvenčna porazdelitev za vprašanje št. 14  
»Kaj vam največ pove o kakovosti buteljčnega vina?«

Odgovor	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Elegantna steklenica in etiketa	13	6,2	6,3	6,3
Prepoznavnost blagovne znamke	36	17,1	17,3	23,6
Žlahtnost sorte	39	18,6	18,8	42,3
Izvor vina-vinorodni okoliš	38	18,1	18,3	60,6
Prepoznavnost vinarja oz. proizvajalca	70	33,3	33,7	94,2
Cena	12	5,7	5,8	100
Skupaj	208	99	100	
Manjkajoči 99	2	1		
Skupaj	210	100		

## Priloga 9: Preverjanje raziskovalnih domnev

**Domneva 1:** Ženske raje pijejo belo vino kot moški.

*Tabela 47: Kontingenčna tabela (raziskovalna domneva 1 – povezava med priljubljenostjo vrste vina in spolom)*

Odgovor	Veljavni		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Katero vino imate najraje? * Spol	208	99	2	1	210	100

*Katero vino imate najraje? \* Spol*

Odgovor			Spol		Skupaj
			Moški	Ženske	
Katero vino imate najraje?	Belo vino	Frekvenca	34	50	84
		% po Spolu	46,60	37,00	40,40
	Rdeče vino	Frekvenca	36	66	102
		% po Spolu	49,30	48,90	49,00
	Peneče vino	Frekvenca	3	19	22
		% po Spolu	4,10	14,10	10,60
Skupaj	Frekvenca	73	135	208	
	% po Spolu	100	100	100	

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (2-stransko)
Pearson Chi-Square	5,517a	2	,063
Likelihood Ratio	6,230	2	,044
Linear-by-Linear Association	4,262	1	,039
N of Valid Cases	208		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,72.

**Domneva 2:** Več kot polovica anketiranih je v zadnjem letu buteljčno vino kupila kot darilo za rojstni dan.

*Tabela 48: T-preizkus (raziskovalna domneva 2)*

Odgovor	Testna vrednost = 0.5					
	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Darilo za rojstni dan	1,337	181	,183	,049	-,02	,12

**Domneva 3:** Večina žensk vino kupuje v večjih trgovskih centrih, večina moških pa v specializiranih vinotekah.

*Tabela 49: Kontingenčna tabela (raziskovalna domneva 3 – razlike med krajem običajnega nakupa in spolom)*

Odgovor	Vrednost		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
V večjem trgovskem centru, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin * Spol	181	86,2	29	13,8	210	100

Odgovor		Spol		Skupaj	
		Moški	Ženske		
V večjem trgovskem centru, kjer imajo veliko ponudbo buteljčnih vin	ne	Frekvenca	23	36	59
		% po Spolu	35,90	30,80	32,60
	da	Frekvenca	41	81	122
		% po Spolu	64,10	69,20	67,40
Skupaj	Frekvenca	64	117	181	
	% po Spolu	100	100	100	

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (2-stranska)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,503a	1	,478		
Continuity Correctionb	,295	1	,587		
Likelihood Ratio	,499	1	,480		
Fisher's Exact Test				,510	,292

Se nadaljuje.

Nadaljevanje.

Linear-by-Linear Association	,500	1	,479		
N of Valid Cases	181				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Odgovor	Vrednost		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
V specializirani vinoteki * Spol	181	86,20	29	13,80	210	100

*V specializirani vinoteki \* Spol*

Odgovor			Spol		Skupaj	
			moški	ženske		
V specializirani vinoteki	Ne	Frekvenca	46	92	138	
		% po Spolu	71,90	78,60	76,20	
	Da	Frekvenca	18	25	43	
		% po Spolu	28,10	21,40	23,80	
Skupaj			Frekvenca	64	117	181
			% po Spolu	100	100	100

	Vrednost	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,043 <sup>a</sup>	1	,307	,362	,200
Continuity Correction <sup>b</sup>	,703	1	,402		
Likelihood Ratio	1,026	1	,311		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,037	1	,308		
N of Valid Cases	181				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,20.

b. Computed only for a 2x2 table

**Domneva 4:** Cena je pomembnejši dejavnik anketirancem do 30 let kot tistim nad 30 let.

*Tabela 50: Primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji (raziskovalna domneva 4 – povezava med ceno (eden izmed ključnih dejavnikov nakupovanja) in starostjo)*

Starost - razreda	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Cena do 30 let	82	3,55	,877	,097
31 let in več	99	3,42	1,041	,105

**Test za neodvisna vzorca**

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Cena	Equal variances assumed	1,934	,166
	Equal variances not assumed		

Se nadaljuje.



Nadaljevanje.

t-test for Equality of Means						
t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	Ocena standardne napake razlike med ari.sr.	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
,860	179	,391	,125	,145	-,161	,410
,874	178,941	,384	,125	,143	-,157	,406

**Domneva 5:** Blagovna znamka je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi buteljčnega vina.

Tabela 51: T-preizkus (raziskovalna domneva 5)

Odgovor	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Blagovna znamka	3,712	181	,000	,302	,14	,46

**Domneva 6:** Večina žensk kakovost vin povezuje z elegantno steklenico in etiketo, večina moških pa s prepoznavnostjo vinarja.

Tabela 52: Kontingenčna tabela (raziskovalna domneva 6)

Kaj vam največ pove o kakovosti buteljčnega vina? \* Spol

Odgovor	Spol		Skupaj		
	moški	ženske			
Kaj vam največ pove o kakovosti buteljčnega vina?	Elegantna steklenica in etiketa	Frekvenca	4	9	13
		% po Spolu	5,60	6,70	6,30
	Prepoznavnost blagovne znamke	Frekvenca	10	26	36
		% po Spolu	13,90	19,30	17,40
	Žlahtnost sorte	Frekvenca	15	24	39
		% po Spolu	20,80	17,80	18,80
	Izvor vina-vinorodni okoliš	Frekvenca	15	22	37
		% po Spolu	20,80	16,30	17,90
	Prepoznavnost vinarja oz. proizvajalca	Frekvenca	22	48	70
		% po Spolu	30,60	35,60	33,80
	Cena	Frekvenca	6	6	12
		% po Spolu	8,30	4,40	5,80
	Skupaj	Frekvenca	72	135	207
		% po Spolu	100	100	100

	<b>Vrednost</b>	<b>Prostostne stopnje</b>	<b>Stopnja značilnosti (2-stranska)</b>
Pearson Chi-Square	3,217a	5	0,667
Likelihood Ratio	3,179	5	0,672
Linear-by-Linear Association	0,457	1	0,499
N of Valid Cases	207		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,17.

		<b>Vrednost</b>	<b>Approx. Sig.</b>
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	0,124	0,667
N of Valid Cases		207	